

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA COMERCIALIZACION EN LAS ASOCIACIONES AGRICOLAS. MUNICIPIOS: SILVANIA Y TIBACUY.

LINEA DE INVESTIGACION: Auditoria, Costos y Gestión de las Organizaciones.

RESUMEN

El sector agrícola en la región del Sumapaz es fundamental, debido a que es una de las principales actividades económicas que tiene esta región, por ello en este trabajo investigativo se realiza un análisis a las asociaciones agrícolas de los municipios seleccionados, con el fin de identificar en estas empresas cuáles son sus mayores dificultades que les ha impedido ser más productivas y competentes.

Por tanto, se realizó una investigación de campo donde se tomaron como referencias las teorías de competitividad de Porter, Esser Klaus, Hillerbrand, Messner & Meyer – Stamer que permiten identificar una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para identificar el nivel de competitividad que tiene una organización, por lo cual se

aplicaron encuestas tipo entrevista a las asociaciones agrícolas y los asociados pertenecientes a las mismas de los municipios de Silvania y Tibacuy donde se obtuvieron respuestas del campesinado, en las cuales estos manifestaron y confirmaron que efectivamente el comercio es una de las problemáticas que los afecta de forma directa y no les permite ser competitivos en el mercado con respecto a los agricultores que realizan de manera directa la comercialización de sus productos. Además los costos de los fletes y el estado de las vías, contribuyen a que la comercialización sea más compleja y es por ello que se recurre a los intermediarios, pues estos asumen el gasto del transporte de los productos agrícolas, por lo cual son ellos los más beneficiados al momento de vender los alimentos agrícolas en el mercado.

Autores: Karol Manrique Rondón, Lorena Guzmán Preciado y Diana Casas. Estudiantes de noveno semestre del programa de Contaduría Pública de la Universidad de Cundinamarca. Coautor: Jeane Fernanda Gálvez Sabogal.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Mipyme, Agrícola, Comercio, Intermediario, Mercado, Investigación.

ABSTRACT

The agricultural sector in the region of Sumapaz is essential, because it is one of the main economic activities that has this region, so in this research work an analysis is performed to agricultural associations of selected municipalities in order to identify in these companies what their greatest difficulties preventing them be more productive and competent.

Stamer that identify a series of aspects that must be taken into account to identify the level of competitiveness - therefore a research field where were taken as reference the theories of competitiveness Porter, Esser Klaus, Hillerbrand, Messner & Meyer was conducted which it is an organization, which interview type surveys were applied to agricultural and associations partners

belonging to the same in the municipalities of Sylvania and Tibacuy which answers the peasantry, in which these expressed were obtained and confirmed that the trade actually is one of the problems that affect them directly and does not allow them to be competitive in the market with respect to farmers who made directly marketing their products. In addition also the costs of freight and road conditions contribute to that marketing is more complex and that is why recourse to intermediaries as they assume the cost of transportation of agricultural products, so these are the most benefit when selling agricultural food on the market.

KEYWORDS: Competitiveness, Small Business, Agriculture, Commerce, Intermediary Market Research.

Autores: Karol Manrique Rondón, Lorena Guzmán Preciado y Diana Casas. Estudiantes de noveno semestre del programa de Contaduría Pública de la Universidad de Cundinamarca. Coautor: Jeane Fernanda Gálvez Sabogal.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se pretende analizar en que afecta la falta de una buena comercialización en las asociaciones del sector agrícola para el desarrollo de la región del Sumapaz en lo económico y competitivo, realizando una aproximación a la situación actual de las mipymes de este sector en relación con su capacidad para generar competitividad a través del manejo de una producción en la calidad del cultivo.

En el trabajo de campo realizado, se partió en primer lugar de una investigación documental, donde se obtuvieron datos sobre los principales productos que se cultivan en los municipios de Silvania y Tibacuy, con fuentes secundarias como las páginas web de las alcaldías de los municipios, informes de la cámara de comercio y artículos relacionados con el tema.

Se tuvo como principal fuente de análisis los municipios de Silvania y Tibacuy, en

estos lugares se aplicó una encuesta tipo entrevista a las asociaciones que se dedican a las actividades relacionadas con la producción agrícola, con lo anterior se obtuvieron resultados verídicos sobre el nivel de comercialización de las asociaciones, permitiendo obtener una concepción real de las problemáticas que tienen para comercializar cada producto agrícola y como afecta a la región a nivel de competitividad.

Los resultados se presentan mediante graficas con su respectivo análisis donde se puede apreciar el nivel de comercialización de los municipios, el cual es un factor de competitividad; finalmente se realizan una serie de recomendaciones o propuestas, con la que diversas entidades públicas o privadas pueden tomar acciones que contribuyan al mejoramiento de la producción.

Para lo anterior se tomó como referentes principales las teorías de (Esser, Hillerbrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994) sobre

competitividad sistémica y (Porter, 1980) sobre la ventaja competitiva.

Donde las teorías sobre la competitividad de: Esser, Hillebrand, Messner, Meyer-Stamer (1994) Proponen la teoría sistémica la cual se enfoca en cuatro niveles los cuales son: meta, macro, meso y micro; los anteriores son medidas que si se entrelazan permiten cumplir objetivos para el fortalecimiento de las empresas locales, la articulación de los elementos que componen los niveles con cambios políticos, económicos, sociológicos y otros aspectos a nivel nacional como país y empresarial, una de las cuestiones planteadas en esta teoría se refiere a la dinámica de los sectores modernos, orientados al mercado mundial, y a los aportes de los sectores informales al desarrollo en las economías relativamente débiles (Sanchez Barajas)

A nivel empresarial para contribuir al mejoramiento de la competitividad del país

Esser Klaus (1999) considera necesario desarrollar ventajas competitivas que se basen en el conocimiento, la tecnología y la organización empresarial, crear redes de producción (Esser, Hillerbrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994).

Por otro lado, según el modelo de la Ventaja Competitiva de Porter, la estrategia competitiva se tiene en cuenta desde dos aspectos importantes acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, esto con la finalidad de hacer frente, a las fuerzas competitivas y de ese modo formar un retorno sobre la Inversión para Porter, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la Ventaja Competitiva sostenible. Existen ventajas competitivas que pueden contribuir a generar valor a una empresa, estas deben entenderse también como estrategias y se pueden usar ya sea por separado o de forma simultánea:

- Liderazgo por costos: Es la capacidad de desarrollar o producir un bien o servicio a un menor valor, comparado con los competidores.
- Diferenciación: El producto o servicio que se ofrece debe destacarse, puesto que la diferenciación representa para el cliente una alternativa muy viable de compra. Esta diferenciación puede darse incluyendo al producto final, materias primas de calidad, procesos especializados, servicio al cliente más eficiente, entre otros.
- Enfoque: Este aspecto se refiere a que es necesario concentrarse en un sector específico de compradores, o área geográfica; lo cual permitirá que el producto pueda ser mejor ofrecido y llegue de manera efectiva (Porter, 1980).

Porter propone un modelo en el que se tienen en cuenta cuatro elementos

determinantes que interactúan entre sí y deben funcionar de forma correcta para que determinado sector logre ser competitivo, se denomina diamante de competitividad, los elementos que lo componen son la estrategia, la demanda, clúster y factor (Ramírez T, 2008).

También como otros referentes están: Adam Smith, con su teoría de la ventaja absoluta, de esta indica que cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.

El valor de una mercancía dentro del país viene determinado por la mano de obra necesaria para su producción. Si el producto de una determinada actividad productiva pudiera venderse a un precio superior al valor del trabajo que contiene, la mano de obra ocupada en otras actividades productivas las

abandonaría y se emplearía en esta otra actividad más remuneradora; la oferta en esta industria aumentaría hasta que descendiera al nivel del valor trabajo contenido en el producto. (Cantos, 1998)

Mientras que David Ricardo, quien menciona la ventaja comparativa desde un punto de vista de la explicación internacional, siguiendo diferencias de costos de trabajo en los diversos países del mundo. Recalca que en una empresa la ventaja competitiva y la ventaja comparativa o absoluta se pueden encontrar en total contrariedad, debido que la última ventaja presume que las empresas o países tienden a especializarse en venta o exportación de productos de los cuales tiene control, a un costo podría decirse más bajo mientras que en caso contrario compra o importa productos que tienen un mayor valor monetario, en comparación con otras entidades (Hall & Lieberman, 2003).

Además Eli Heckscher en 1919 y Bertil Ohlin en 1933, explican de una manera

Autores: Karol Manrique Rondón, Lorena Guzmán Preciado y Diana Casas. Estudiantes de noveno semestre del programa de Contaduría Pública de la Universidad de Cundinamarca. Coautor: Jeane Fernanda Gálvez Sabogal.

distinta la ventaja comparativa, plantean que dicha ventaja es directamente proporcional con la cantidad o el grado que un país tiene en cuanto a recursos básicos como lo es la tierra, la mano de obra y el capital; teniendo en cuenta que algunos países tienen más capacidad de estos recursos a comparación de otros, por consiguiente un país tendrá ventaja comparativa y competitiva por los bienes o servicios de los cuales cuenten con gran cantidad y sean más económicos producirlos a diferencia que si se producen bienes más escasos cuyo valor será más costoso por lo que tiene total relación con los recursos de las naciones (Bajo, 1991).

METODO

El interrogante que se planteo fue: ¿Cuáles son los efectos positivos y negativos de la capacidad de comercialización de las asociaciones agrícolas?, para resolver este interrogante se analizó el nivel de comercialización de las asociaciones, o si por el contrario la realizan por medio de

intermediarios. En la investigación realizada se tuvieron en cuenta fuentes primarias de información, como los representantes legales e integrantes de cada una de las asociaciones; documentos e informes de fuentes secundarias, entre estas las páginas de las alcaldías de Silvania y Tibacuy, informes de la Cámara de Comercio, la Umata, etc.

La investigación es cuantitativa, se aplicaron instrumentos como la encuesta y la entrevista a las asociaciones dedicadas a la producción agrícola, en las cuales se tiene en cuenta el perfil de la población que es rural en su mayoría, de la aplicación del instrumento se generaron resultados que se plasmaron en tablas y gráficas.

Los municipios donde se aplicaron los instrumentos fueron Silvania y Tibacuy, pertenecientes a la región del Sumapaz, departamento de Cundinamarca, donde se tiene en cuenta una población finita con inventario de campo y base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, sede

Fusagasugá y muestra probabilística-aleatoria simple, el instrumento se aplicó a 12 personas pertenecientes a 8 de las asociaciones presentes en los municipios mencionados y que actualmente tienen papeles al día y están desarrollando actividades agrícolas.

La ecuación empleada para determinar la muestra es la siguiente:

Ecuación 1.

$$n = Z^2 * P * Q * \frac{N}{e^2(N - 1)} + Z^2 * P * Q$$

Donde:

n: Es el número de elementos de la muestra.

N: Número de elementos del universo.

P/Q: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 : Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e: Margen de error o de imprecisión permitido.

RESULTADOS

De acuerdo a los avances de esta investigación de campo se ha podido evidenciar que la mayor parte de las organizaciones que existen en estos municipios son asociaciones, de las cuales se

dedican a la producción y comercialización de productos agrícolas, que han manifestado que la mayor dificultad que tienen son los intermediarios y el alto costo de los insumos agroquímicos, además también se pudo observar que no están trabajando en conjunto sino de manera individual, lo cual ha hecho que estas asociaciones no obtengan un buen crecimiento y a su vez que no sean competitivas en el mercado.

Por otra parte, con base en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos a las Mipymes del sector agrícola de los municipios investigados se presentó que la comercialización es uno de los mayores problemas que actualmente viven los campesinos. Es por ello que los agricultores aun venden sus productos sin transformar para evitar con esto un costo más, pues aun no cuentan con un mercado suficiente y sin intermediarios que les permita invertir más

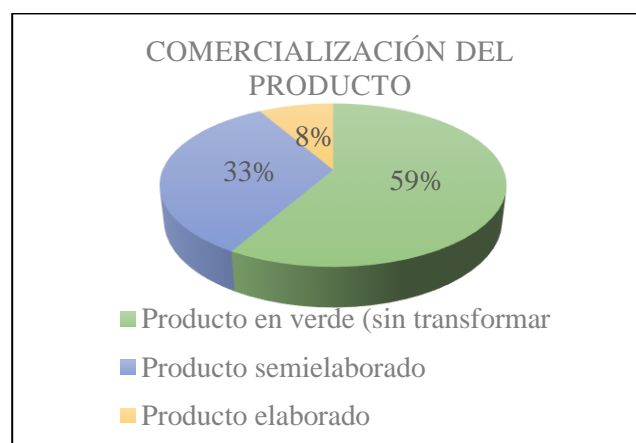
en el desarrollo de sus asociaciones agrícolas. (Ver tabla 1 y grafica 1)

Tabla 1. Tipo de producto que comercializa

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO	
DESCRIPCION	RESPUESTAS
Producto en verde (sin transformar)	7
Producto semielaborado	4
Producto elaborado	1
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Grafica 1. Comercialización de los productos agrícolas en los municipios de Silvanía y Tibacuy



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Además, de acuerdo a lo mencionado por los miembros de este sector económico no cuentan con los recursos suficientes que les

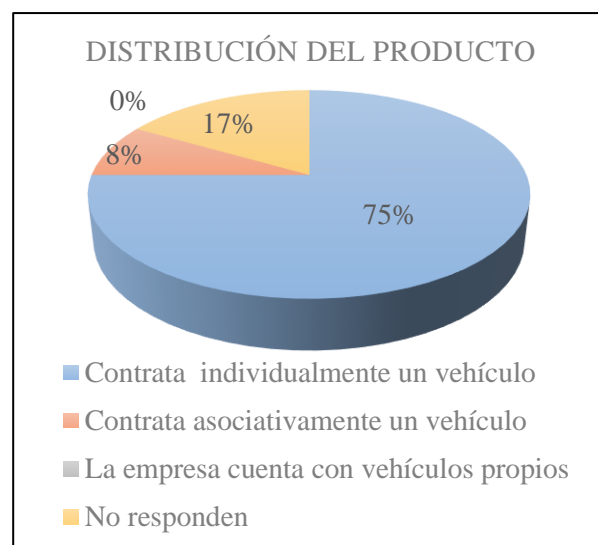
permita acceder o adquirir instrumentos tecnológicos que les permita realizar transformaciones a sus productos cultivados, pues ellos consideran que esto les abriría más opciones en el mercado y a su vez serían más competitiva sus asociaciones.

Tabla 2. Forma de distribución del producto

DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	
DESCRIPCION	RESPUESTAS
Contrata individualmente un vehículo	9
Contrata asociativamente un vehículo	1
La empresa cuenta con vehículos propios	0
No responden	2
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Grafica 2. Forma de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Silvania y Tibacuy



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Con relación a lo que tiene que ver con la forma de distribuir sus productos un 75% de los integrantes de las asociaciones estudiadas realizan la distribución de forma individual, lo cual les genera un mayor costo y a su vez disminuye sus ganancias, también manifestaron que realizan la distribución de sus productos de esta forma porque aún falta más unión y trabajo en equipo por parte de todos los asociados para poder realizar esta

actividad de forma conjunta. (Ver tabla 2 y grafica 2)

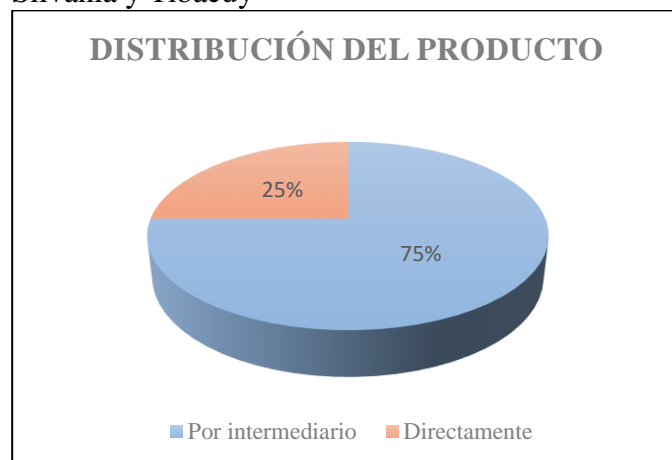
Por otro lado no cuentan con recursos suficientes que les permita adquirir un vehículo propio para poder comercializar sus productos y así disminuir los costos de fletes, además las vías de acceso a las fincas no se encuentran en buenas condiciones lo que dificulta más la movilidad de los productos que cultivan.

Tabla 3. Tipo de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Por intermediario	9
Directamente	3
Total Encuestados	12

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Grafica 3. Tipo de distribución de los productos agrícolas en los municipios de Sylvania y Tibacuy



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Se puede observar que de los 12 agricultores entrevistados 9 de ellos afirman que el tipo de distribución o de comercialización que prefieren para su producto es hacerlo a través de un intermediario, debido a que el intermediario les compra la totalidad de la producción y que no tienen necesidad de incurrir en otro tipo de gastos, mientras que 3 de los entrevistados dicen que ellos prefieren comercializarlo de manera directa, ya que pueden ellos mismos darle un valor justo a sus productos, pero que

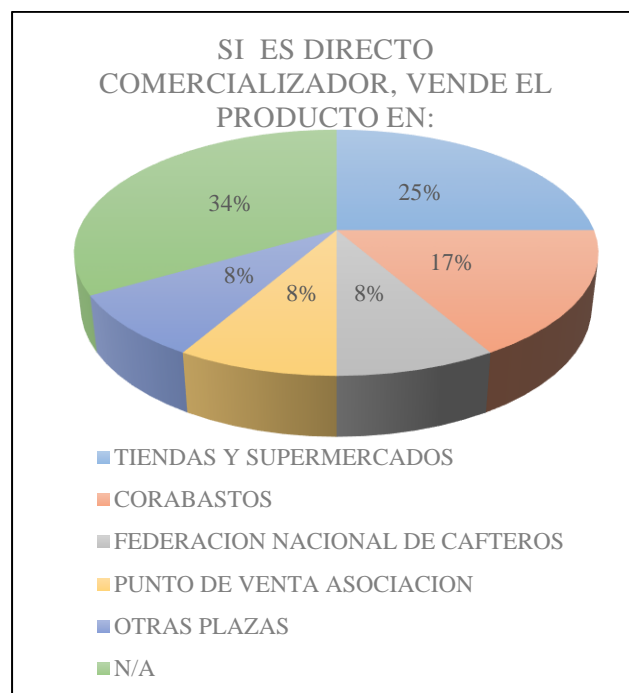
a veces se les dificulta porque los gastos en los que se incurre como transporte, fletes y demás, hacen que el precio varíe de acuerdo a la temporada en la que se encuentren los productos que ellos venden.

Tabla 4. Lugar de venta cuando el productor es el que comercializa sus productos en los municipios de Sylvania y Tibacuy

SI ES DIRECTO COMERCIALIZADOR, VENDE EL PRODUCTO EN	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
Tiendas y supermercados	3
Corabastos	2
Federación nacional de cafeteros	1
Punto de venta asociación	1
Otras plazas	1
No aplica (intermediarios)	4
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Grafica 4. Lugar de venta cuando el productor es el que comercializa sus productos en los municipios de Sylvania y Tibacuy



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Cabe resaltar que el 34% de los productores, prefieren comercializar sus productos con intermediarios porque al comercializar con un intermediario tienen la seguridad de la venta de toda la cosecha, mientras que el 25% afirma que su destino de comercialización son las tiendas y los supermercados que se encuentran dentro del

municipio, porque al tomar como opción un intermediario dicen que este no les paga lo justo, por otra parte el 17% dice que su punto de comercialización se encuentra en Corabastos porque encuentran diversos clientes y pueden vender toda la producción, un 8% opta por comercializar sus productos en otras plazas, en la federación de cafeteros y un punto de venta que tienen como asociación.

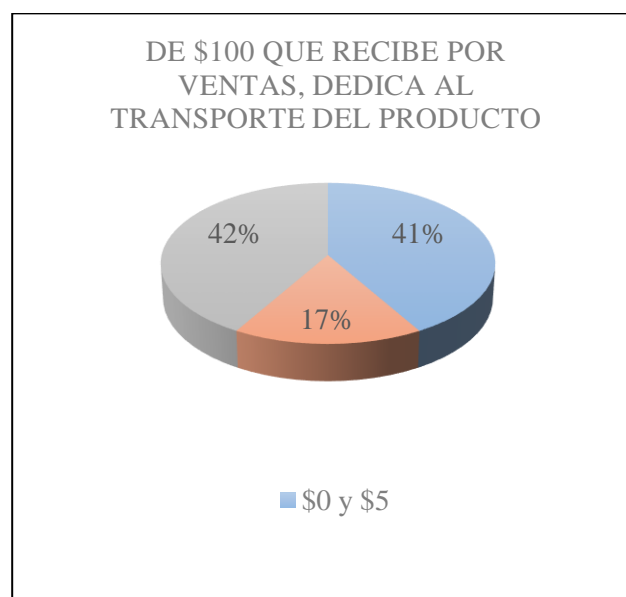
Según el instrumento aplicado se logró determinar que las asociaciones de los municipios de Sylvania y Tibacuy tienen que destinar una porción de sus ingresos para cubrir el transporte que lleve el producto agrícola de las fincas al intermediario o del punto de ubicación de la asociación al intermediario, a continuación se presenta una tabla con la respectiva gráfica:

Tabla 5. Porción de ingreso que dedica una asociación al transporte del producto.

DE \$100 QUE RECIBE POR VENTAS, DEDICA AL TRANSPORTE.	
DESCRIPCIÓN	RESPUESTAS
\$0 y \$5	5
\$6 y \$10	2
No respondieron	5
Total encuestados	12

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Gráfica 5. Valor que destina al transporte por de \$100 de ingreso



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación aplicado.

Se puede observar de la gráfica anterior que el 42% de las personas pertenecientes a las asociaciones no respondieron la pregunta,

debido a que el valor por \$100 de ingreso que destinan al transporte no lo tienen medido o varia porque en ocasiones les toca contratar un vehículo o enviar el producto en el transporte público que cobra según la cantidad de producto que transporte, se observa también que el 41% respondió que destinan entre \$0 y \$5 pesos y el 17% respondió que entre \$6 y \$10 pesos esto varia también porque algunas asociaciones están alejadas del casco urbano del municipio y de la cabecera municipal que es Fusagasugá.

En la discusión se logró deducir que la mayor dificultad que tienen los agricultores para la comercialización de sus productos son los intermediarios, ya que estos compran a precio de costo llevando a los agricultores a pérdida o que no generen ganancias de la producción, por otro lado se evidencio que el alto costo de los insumos agroquímicos es otro hueco económico para los agricultores, además se pudo ver que como asociaciones no trabajan de manera conjunta, sino que

prefieren comercializar de manera individual, lo que genera que sus costos sean mayores.

Se concluyó que cuando un productor hace el rol de comercializador su destino de comercialización son las tiendas y los supermercados que se encuentran dentro del municipio, ya que al tomar como opción un intermediario dice que no les pagan lo adecuado.

También con esta investigación se logró determinar las necesidades de las asociaciones agrícolas teniendo en cuenta los efectos positivos y/o negativos de la comercialización, factor que es importante a nivel competitivo.

Es necesario que los municipios de Silvania y Tibacuy tengan más información y control sobre las empresas del sector agrícola, con el fin de que brinden las ayudas y recursos necesarios establecidos en sus planes de desarrollo de forma oportuna.

Es importante que los agricultores de estos municipios se asocien con el fin de que

transporten de manera conjunta sus productos y así puedan disminuir costos de fletes, como también obtendrán unas mayores ganancias, pues evitan de esta forma que los intermediarios se queden con más recursos económicos.

Se requiere que los supermercados que se encuentran ubicados en esta zona brinden más apoyo a los productores agrícolas, ya que de esta manera se evita que sean los intermediarios los que se queden con las ganancias de los agricultores.

Las alcaldías de Silvania y Tibacuy al tener asociaciones de producción agrícola en veredas lejanas del casco Urbano acceso deben asignar centros de acopio adecuados en sitios estratégicos con el fin de reunir la producción agrícola de los productores, que puedan competir comercialmente respecto a calidad y cantidad con plazas de mercado como la de Fusagasugá o Corabastos, debido a que la comercialización en un mercado grande como Corabastos genera unos sobrecostos lo que incrementa el valor de los productos, lo cual deja un margen de ganancia a

los productores mínimo; no obstante es muy necesaria la inversión de infraestructura vial en vías terciarias esto facilitaría a los productores trasladar y comercializar los productos directamente sin la necesidad de un intermediario, en menor tiempo y a menor costo.

BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A. (Junio de 2012). *IESE Business School*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://www.iese.edu/research/pdfs/O-P-0203.pdf>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. Barcelona: Antoni Bosch S.A. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016
- Camara de Comercio de Bogotá. (2008). *Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz, Bogotá*. Bogota. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá (2008). Caracterización económica y empresarial de la provincia de Sumapaz, Bogotá.
- Cantos, M. (1998). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA26&dq=ventaja+absoluta+de+adam+smith&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage

Autores: Karol Manrique Rondón, Lorena Guzmán Preciado y Diana Casas. Estudiantes de noveno semestre del programa de Contaduría Pública de la Universidad de Cundinamarca. Coautor: Jeane Fernanda Gálvez Sabogal.

- &q=ventaja%20absoluta%20de%20a
dam%20smith&f=false
- Esser, K., Hillerbrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad Sistémica*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/download/6235/5897>
 - Gobernación de Cundinamarca. (2012). *Diagnostico Situacional Plan de Desarrollo Cundinamarca Calidad de Vida*.
 - Gobierno Nacional. (s.f.). *Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>
 - Hall, R., & Lieberman, M. (2003). *Ventaja Comparativa y las ganancias del comercio*. Madrid. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016
 - Índice Agrario. (2001). *pagina oficial de Índice Agrario*. Obtenido de http://agrarias.tripod.com/finaciamento_proyectos.htm
 - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). *Estudio de Vigilancia Tecnológica Aplicadas a las cadenas productivas del sector agropecuario Colombiano*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2082/1/EstudiosVigilanciaJun18.pdf>
 - Peña-Vinces J.C. &Triguero Sanchez, R. (2011). *MCIE, Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica*. Escuela de Organización Industrial, . Obtenido de http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:67230:3/component/eoi:67228/EOI_ModeloCompetitividad_2011.pdf
 - Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Recuperado el 31 de Julio de 2016
 - Ramirez T, G. (2008). *Porter 5 Fuerzas y Diamante de la Competitividad*. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de www.academia.edu/download/34923954/PORTER_5_FUERZAS_Y_DIAMANTE_DE_LA_COMPETITIVIDAD.doc
 - Sanchez Barajas, G. (s.f.). *Competitividad Regional de las Empresas Manufactureras de Mexico 1999-2009*. Mexico. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1271/#indice>
 - SUAREZ, J. F. (1 de octubre de 2015). *el colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/en-lo-que-se-rajay-gana-el-pais-en-competitividad-1-EN2807475>