

RENDIMIENTOS FINANCIEROS	4.0	6.0	16.0
--------------------------	-----	-----	------

Tipo de indicador 5 de 6: TOTAL EGRESOS ANUALES

Concepto	2010	2009	2008
TOTAL DE EGRESOS ANUALES:(EN PESOS CORRIENTES CADA AÑO)	394,201,234,000.0	842,602,053,000.0	758,415,349,000.0

Tipo de indicador 6 de 6: PORCENTAJE DE GASTO ANUAL POR TIPO DE GASTO

Concepto	2010	2009	2008
COMPRA DE EQUIPOS	3.0	1.0	9.0
OTROS	36.0	51.0	50.0
PERSONAL	6.0	48.0	41.0

DESCRIPCIONES DEL PROYECTO (Total: 11)

[Ir al menú](#)

Descripción 1 de 11

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se desarrollará en el territorio Guavio - Medina en el Departamento de Cundinamarca, abarcando los municipios de Gachetá, Gachalá, Guasca, Junín, Ubalá, Gama y Medina. Este territorio se caracteriza por la presencia de ecosistemas y servicios ecosistémicos estratégicos, incluyendo el suministro de agua para la capital del país, la generación de energía, y la biodiversidad. Igualmente tiene ecosistemas de páramo, valles aluviales, bosques andinos y bosques húmedos tropicales, así como humedales, fundamentales para el ciclo hidrológico. En cuanto a biodiversidad, el territorio de Guavio y Medina tiene una oferta ambiental y nichos ecológicos específicos -hábitats-, para diferentes especies de flora y fauna, incluyendo algunas endémicas como la Palma (*Geonoma solitaria*) o el Pato zambullidor andino (*Oxyura jamaicensis*), en peligro de extinción. Se encuentran anfibios, pumas, jaguar, ocelote; oso andino y cóndor andino, todas ellas en riesgo de extinción. El territorio comprende áreas protegidas de carácter nacional (Seis, incluyendo el Parque Nacional Natural Chingaza), áreas protegidas de carácter regional (19 predios) y tres reservas de la sociedad civil. Se identifican así mismo zonas que deben ser declaradas como áreas protegidas. El territorio biofísicamente cuenta una ecología de paisajes que soportan las características principales de desarrollo agropecuario y tradicionalmente se ha desarrollado una minería bajo tecnologías inapropiadas que impactan principalmente suelo y agua.

La población es principalmente rural y con bajos ingresos económicos, con procesos de uso y ocupación del territorio que amenazan la biodiversidad debido a la ampliación de la frontera agropecuaria, deforestación, uso indiscriminado de agroquímicos y cacería. Se presentan también problemas de tráfico de especies silvestres, introducción de especies invasoras, incendios forestales y cambio climático, entre otros. Es necesario que la población del territorio generen una mayor riqueza económica pero con sostenibilidad ambiental y social, lo cual se puede lograr a partir del desarrollo de las cadenas de valor de su vocación productiva. Las características del territorio facilitan la creación de "negocios verdes" o negocios sostenibles, que incorporen innovación basada en el conocimiento colectivo, con la participación de jóvenes y la posibilidad de ser sujetos de capital de inversión.

El objetivo del proyecto es transformar condiciones de vida de comunidades, consolidar economías locales y contribuir con el desarrollo competitivo del territorio, a partir de un modelo para la gestión del conocimiento y la innovación en el desarrollo de negocios verdes o sostenibles competitivos. Para lograr el objetivo propuesto se proponen como resultados concretos: i) desarrollar e implementar una plataforma de gestión del conocimiento e innovación en el desarrollo de negocios verdes, a partir del trabajo colaborativo con comunidades virtuales organizadas por las áreas que definen las cadenas productivas, ii) el diseño de estrategias de marcas asociadas al territorio Guavio-Medina para categorías de productos en cadenas priorizadas, marcas diseñadas participativamente y con registro de propiedad del colectivo pertinente, iii) el desarrollo de estudios de viabilidad para la denominación de origen para las cadenas priorizadas, siguiendo la

normatividad existente, y iv) la caracterización y desarrollo de planes de negocios verdes en las cadenas de valor priorizadas, que será presentado a inversionistas especializados en este tipo de Agronegocios. Se trabajara en el marco de cinco cadenas productivas: Cacao, Café, Lácteos, Frutales y Hortalizas. Será la comunidad del territorio la que priorice dos de estas cadenas para el desarrollo del proyecto.

El beneficiario del proyecto es la Gobernación de Cundinamarca y el ejecutor, la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. El ejecutor trabajará con el apoyo de SENA - Regional Cundinamarca, CORPOGUAVIO, la Corporación Minuto de Dios y la empresa española ICA2.

El proyecto tiene una duración de 24 meses y un costo de \$864.000.000

En el marco de la convocatoria 540 de COLCIENCIAS, este proyecto se ubica en la modalidad 2, "Proyectos de Innovación, referidos a productos o procesos productivos, sociales o comerciales, como base para la competitividad regional". Dentro del Plan de Desarrollo de Cundinamarca, se ubica en la Línea Programática 2. Crecimiento moderno con desarrollo humano; Programa 1. Cundinamarca Productiva y Moderna; Subprograma 1. Cundinamarca campesina, asociada, empresarial y competitiva.

Descripción 2 de 11

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Resumen del problema

Este proyecto busca contribuir a solucionar el problema de la pobreza rural en el territorio de Guavio - Medina, abordando las limitaciones que tienen las comunidades en el desarrollo de sus procesos productivos para la generación de ingresos. La propuesta a trabajar por medio de este proyecto, se orienta a aprovechar los activos tangibles e intangibles del territorio para que las comunidades conformen "negocios verdes" que les permitan generar riqueza económica, de forma social y ambientalmente sostenibles. Para que los procesos productivos que actualmente realiza la comunidad, se vayan convirtiendo en negocios verdes, se requiere de una serie de innovaciones a lo largo de las cadenas de valor, innovaciones que se pueden alcanzar a partir de la construcción colectiva de conocimientos entre los mismos actores del territorio.

En los siguientes puntos se va describiendo de forma conjunta el problema y la pertinencia de este proyecto.

2. Plan Departamental de Desarrollo 2008-2012 de Cundinamarca

Este proyecto se enmarca en la Línea Programática 2 titulada Crecimiento moderno con desarrollo humano. Define el Plan de Desarrollo que "para lograr el mejoramiento de la competitividad del Departamento se proponen, por una parte, acciones dirigidas hacia el fortalecimiento y diversificación de su estructura productiva, la gestión integral y cooperada mediante el esquema de cadenas y clusterŽs, el apoyo a los sectores, productos y/o ramas de actividad económica prioritarios para el consumo interno y el mercado mundial; además, involucra estrategias que permiten el mejoramiento en aquellos factores estructurales de competitividad claves para responder de manera adecuada ante las amenazas y oportunidades del mercado global, tales como el desarrollo científico, tecnológico e innovación CT+I, la generación de nuevos conocimientos y habilidades para la aplicación productiva, la organización y eficiencia empresarial, la gestión ambiental, la internacionalización de la economía, la atracción de la inversión, el fortalecimiento financiero, la gestión eficiente de gobierno e instituciones y la infraestructura y logística para la competitividad".(Pág. 47)

Dentro de la Línea Programática 2, este proyecto responde específicamente al Subprograma 1. Cundinamarca campesina, asociada, empresarial y competitiva. Se establece en este subprograma que:

- "Se avanzará en superar la economía de subsistencia; reducir los niveles de pobreza; generar capacidades y oportunidades bajo criterios de equidad e inclusión, y buscar la transición a una economía asociativa y empresarial. Se implementarán mecanismos que permitan consolidar las economías locales, buscando satisfacer las necesidades de la población en aspectos de planificación, fortalecimiento de las cadenas productivas agropecuarias láctea, cárnica-bovina, piscícola, avícola, porcícola, abejas y apicultura, ovinos - caprinos, caña panelera, papa, hortalizas, cítricos, caucho, cacao, frutales, guadua, forestal, fique, aromáticas, flores tropicales - follajes y tabaco. También se apoyará el programa de renovación de cafetales como estrategia de generación de ingreso, así como la promoción de productos alternativos como el arazá, el chontaduro, los caracoles, las orellanas, entre otros" (Pág. 49)

- "Se fortalecerán la asistencia técnica, buscando prioritariamente esquemas más efectivos con el apoyo de la academia, la asociatividad, la comercialización, el acceso a recursos de capital, el fortalecimiento del fondo social y de reactivación agropecuario para el financiamiento y la aplicación de incentivos (a la capitalización rural, a la asistencia técnica, certificado de incentivo forestal, sanitario para flores y follajes, programas de cobertura cambiaria), entre otros" (Pág. 49)

- "Se fomentarán programas de agricultura por contrato, comercio justo, bionegocios, negocios a través de la bolsa nacional agropecuaria y oferta institucional. Se trabajará a través de estrategias de comercialización de productos (ruedas, ferias agropecuarias y show rooms" (Pág. 49)

- "En un enfoque amplio del desarrollo rural, se buscará la ampliación de habilidades, capacidades y oportunidades con miras a satisfacer los mercados regionales potenciales, promoviendo el desarrollo y adopción de nuevas tecnologías y la innovación; la asociatividad; la empresarización; el cooperativismo, y otras formas de cooperación productiva, con miras a garantizar una equitativa distribución de la rentabilidad, la mejora del ingreso a lo largo de las cadenas, y generar economías de escala. Se efectuará un acompañamiento técnico integral a los proyectos productivos (planificación, asistencia técnica, transferencia de tecnología, comercialización y financiamiento) buscando beneficiar a la población más pobre y vulnerable." (Pág. 49)

3. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014

El Plan Nacional de Desarrollo 2010- 2014, hacia la Prosperidad Democrática, en su visión, propone trabajar por un país integrado a la economía mundial con una infraestructura y un entorno de competitividad que transforma las ideas en negocios, los negocios en empleo, el empleo en más ingresos, y por ende, en menor pobreza y mayor bienestar y progreso social. Igualmente plantea como uno de los ejes la innovación en las actividades productivas nuevas y existentes, en los procesos sociales de colaboración entre el sector público y el sector privado, en el diseño y el desarrollo institucional, en la adaptación al cambio climático y la gestión del desarrollo sostenible.

Así mismo, establece como pilares un crecimiento sostenido basado en una economía más competitiva, más productiva y más innovadora, y con sectores dinámicos que jalonan el crecimiento, además de una estrategia de igualdad de oportunidades que nivele el terreno de juego, que garantice que cada colombiano tenga acceso a las herramientas fundamentales que le permitirán labrar su propio destino.

Para diseñar e implementar las diversas acciones se propone un enfoque regional, considerando las particularidades sociales, naturales y geográficas, así como la posibilidad de movilizar capacidades y aprovechar la vecindad y sus externalidades positivas para alcanzar mayor crecimiento y competitividad. Y si bien es una de las regiones más competitivas y con mayor PIB del país, la Región Capital (Bogotá-Cundinamarca) debe seguir promoviendo su desarrollo económico y social de su territorio y su competitividad (nota: es necesario considerar, por ejemplo, que la seguridad alimentaria o el suministro de agua para su creciente población son una prioridad y a su vez una fuente de oportunidades; o que aún subsisten inequidades entre su población).

Para incrementar la competitividad de la economía y de las empresas, se han identificado "locomotoras" o sectores con alto potencial de impulsar el crecimiento económico. El sector agropecuario es considerado como una locomotora en movimiento, pero a una velocidad inferior a su verdadero potencial.

El sector agro tiene importancia estratégica, debido a su aporte al PIB, su incidencia en las condiciones de vida de la población rural y su importancia como proveedor de alimentos para la población y de insumos para la industria.

La región del Guavio y Medina, no está exenta de estas consideraciones ya que el problema fundamental tiene sus raíces a partir de las bases de una torre de sostenibilidad como lo son los elementos agua, suelo, bosque y semillas, donde procesos como la desertificación actual de suelos, la vulnerabilidad del ecosistema existente, el proceso acelerado de migración del campo a la ciudad, dado por diferentes factores como la falta de oportunidades para el crecimiento económico de los nichos de mercado, la falta de reconocimiento y sentido de pertinencia con la región, factores asociados a conflicto armado, y los problemas de la tenencia de la tierra en el país, hacen parte de las principales limitantes de desarrollo rural territorial para dicha zona.

De igual forma no se puede desconocer que el modelo de agricultura sustentado en el uso intensivo de los agro-tóxicos está empobreciendo y destruyendo la biodiversidad; diversas especies están en riesgo de desaparecer ya que han sido cambiadas por una sola variedad. La reducción de la diversidad genética causa el empobrecimiento de la dieta alimenticia, amenaza la producción alimentaria, el orden y sostenibilidad de los ecosistemas.

Para el sector agropecuario se tiene el propósito de aprovechar la riqueza y el enorme potencial del campo para dar un salto económico y social en las zonas rurales del país a través de la generación de empleo formal y el desarrollo de emprendimientos exitosos. Considerando el incremento previsto de la demanda mundial de alimentos y las perspectivas de precios altos de commodities para las próximas décadas, sumado a las ventajas comparativas que tiene Colombia en este sector, se está ante una oportunidad que no se puede desaprovechar. Por lo tanto, será necesario convertir estas ventajas comparativas del campo en ventajas competitivas, y de esta manera transitar hacia un sector agropecuario de talla mundial que conduzca a más empleo y menor pobreza para la población rural.

Para esto, el agro debe convertirse en un sector más competitivo, productivo e innovador, así como enfrentar retos como el acceso a crédito y a nuevas tecnologías a través de la investigación y transferencia a los productores, la ausencia de una cultura para la gestión de los riesgos climáticos, y la educación y apoyo a los emprendedores del campo, entre otros.

Con la locomotora del agro se espera un crecimiento sostenido de la conservación -producción, de tal forma que se generen riqueza, empleos de calidad y beneficios para la economía en materia de encadenamientos productivos con otros sectores, profundización de los mercados, reducción de la pobreza, seguridad alimentaria y bienestar para la población, con consideraciones ambientales para garantizar su sostenibilidad en el largo plazo.

La competitividad es condición de viabilidad de los productos en el mercado, se relaciona con producción de calidad a costos que garanticen la rentabilidad y requiere contar con instrumentos específicos, teniendo como base procesos de investigación, transferencia e innovación tecnológica que permitan hacer un uso más eficiente de los factores productivos.

Mejorar la competitividad del agro también requiere aumentar las escalas de la producción bajo un enfoque de conglomerados productivos que integren vertical y horizontalmente la producción, transformación y comercialización; siendo necesario involucrar a los pequeños productores en esquemas asociativos, de economía solidaria y cadenas de valor, que faciliten su incorporación en procesos de empresarización y articulación con inversionistas privados (negocios inclusivos), que mejoren su productividad y capacidad de negociación, de esta manera faciliten su inserción en los mercados. En un contexto de precios internacionales de las materias primas al alza, es fundamental que el sector productivo colombiano sea más dinámico para que pueda aprovechar estas oportunidades.

Reconociendo que las condiciones de pobreza y desigualdad tienen mayor incidencia en el campo en comparación con los centros urbanos, situación que se manifiesta en la baja capacidad de la población pobre del campo para aprovechar las oportunidades que ofrece el crecimiento (trampas de pobreza), es necesario desarrollar acciones específicas que permitan superar dichas trampas y contrarrestar los efectos derivados de la violencia y el narcotráfico. En esa medida, se debe orientar el acceso a activos físicos (tierra y agua) y financieros, y al mejoramiento de capacidades para aprovechar dichos activos a través del acceso a servicios de asistencia técnica integral y a mecanismos que favorezcan el establecimiento de formas asociativas, así como a la provisión de bienes públicos. Todo lo anterior permitirá a la población rural avanzar hacia esquemas productivos con un enfoque empresarial, insertándola al mercado y ofreciendo alternativas dignas y atractivas de vida que favorezcan el relevo generacional del campo colombiano.

- Productores de pequeña escala y sus asociaciones

Si bien todos los problemas identificados en el análisis sectorial del Plan Nacional de Desarrollo sugieren que el sector, y por lo tanto, los involucrados en el mismo, deban enfrentar brechas como la baja competitividad y productividad en algunos sectores relevantes del PIB; limitada disponibilidad de infraestructura para el transporte y la comercialización; limitaciones para ampliar y diversificar mercados; baja capacidad para enfrentar factores exógenos (climáticos y de mercado, por ejemplo) y estabilizar las inversiones en el campo; desequilibrios regionales; y débil institucionalidad; el mismo análisis sectorial presta especial relevancia a la

dificultad de la población rural para desarrollar su potencial productivo. (DNP, 2011)

En este aspecto, se destaca el crecimiento de la brecha urbano rural, con mayor incidencia de pobreza; la predominancia de minifundios con escalas de producción ineficientes; así como la ausencia de políticas integrales para el desarrollo rural orientadas a mejorar el acceso de los hogares rurales a activos productivos y al mejoramiento de sus capacidades para aprovecharlos, de forma que puedan superar su condición de pobreza e integrarse en condiciones justas y competitivas al mercado.

Alrededor de los procesos de comercialización de productos en fresco que oferta hoy en día la región a mínima escala de producción y autoconsumo tenemos: maíz, arveja, pepino común, papa de año, arracacha, mora, leche - Venta en crudo- y caña panelera; la falta de agremiación bajo parámetros productivos de asociatividad, mercados campesinos como potencial de la región, entre otros, no han permitido la formación de un tejido social fuerte en las cadenas de producción, además por la falta de interconexión entre los municipios circunvecinos, cuyos procesos de producción primaria solo se gestan dentro de un municipio sin ser proyectados al encadenamiento y beneficio de trabajar como región.

En este contexto, resulta importante la intención de generar una ruta de creación de capacidades para la generación de ingresos para la población rural, que garantice que el apoyo transitorio del estado a las poblaciones más vulnerables culmine con la formación de productores en capacidad de producir competitivamente y articularse a los mercados.

Así mismo, el PND propone el mecanismo de la Asistencia Técnica Integral (ATI) como eje articulador de la política de competitividad para el sector, bajo un concepto que incluye, además del enfoque tradicional en aspectos técnicos y productivos, la generación de capacidades para la gestión de proyectos (Formulación de planes de negocio, solicitudes de crédito, aplicaciones a los programas de la oferta institucional) y la comercialización de los productos, y en el caso de los pequeños productores, la promoción de formas colectivas y asociativas a lo largo del proceso. Métodos como Escuelas de Campo son mencionados por el PND para brindar servicios de asistencia técnica integral.

En el mismo sentido que lo propuesto en el PND, investigadores del Centro Interamericano de Agricultura Tropical - CIAT (Lundy et al, 2004), sugieren que para lograr una efectiva reducción de la pobreza rural, se requiere pensar más allá de la productividad e incorporar temas como la rentabilidad y la competitividad, conceptos que a su vez involucran temas como el diseño e implementación de estrategias para crear ventajas competitivas, basadas en el conocimiento del consumidor y del mercado, la diversificación, la agregación de valor, la organización empresarial y la generación de alianzas estratégicas.

Cifras del negocio muestran la desventaja los productores del agro; por ejemplo, al rentabilidad promedio está entre -20% y 20%, mientras que el margen para los transportadores, procesadores y comercializadores fluctúa para cada uno de ellos entre el 15% y el 45%. (CCB, 2006)

En particular, el CIAT sugiere desarrollar acciones que permitan superar los cuellos de botella de los productores de pequeña escala y sus asociaciones mediante el uso de un enfoque de mercados; la articulación de los eslabones de la cadena productiva; el fortalecimiento empresarial de las organizaciones rurales; ir más allá del tradicional aislamiento e individualismo para actuar colectivamente; y mejorar la oferta, la eficacia, la eficiencia y la sostenibilidad de los servicios de apoyo financieros y no financieros.

Una ilustración de la realidad compleja de los productores de pequeña escala ocurre incluso cuando se enfrentan al mercado. A algunos, el problema de la comercialización se los soluciona un acopiador transportador, con un camión y rutina diaria, que sin falta, compra muy barato al hacer parte de una cadena de intermediarios. Otros, usualmente los que se han organizado, llegan a un mercado moderno (tipo grandes minoristas) a los que acceden de manera directa o a través de canales muy cortos y relativamente eficientes, pero enfrentando centralización de las compras (punto de compra diferente a punto de entrega), requisitos exigentes de acceso y permanencia (incluyendo etiquetado e incluso certificación) así como precios de compra con descuento de costos suplementarios (codificación, promociones, devoluciones, otros). Unos más llegan a canales tradicionales minoristas, que atienden a los hogares de bajos ingresos y que adquieren volúmenes pequeños. Y otros han optado por la venta directa en los mercados campesinos que cada vez adquieren más acogida, pero cuya realización poco frecuente y con bajo volumen de transacciones aún demanda un importante nivel de subsidio por parte de organizaciones privadas y el estado.

El cumplimiento de diversos aspectos relacionados con la seguridad alimentaria y nutricional, como la

disponibilidad (mediante el uso adecuado de factores de producción y el aprovechamiento de las condiciones ecosistémicas) o la calidad e inocuidad (normatividad, prevención de riesgos biológicos y físico químicos, manipulación, conservación), también se convierten en retos importantes que se suman a la compleja realidad para los pequeños productores (CONPES 113).

Según el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, FIDA(2006), los retos que enfrentan la población rural y los territorios rurales han cambiado en la medida en que las sociedades, los mercados, el clima y la disponibilidad de recursos naturales están cambiando, y muy de prisa. Esto ha generado múltiples oportunidades, y también enormes retos.

Los pobres rurales son quienes tienen menos posibilidades de participar y beneficiarse de estos procesos, en particular porque su situación los coloca en relaciones de mercado asimétricas. Así mismo, factores como el cambio climático y el crecimiento demográfico, están provocando un rápido agotamiento de la base de recursos naturales, siendo estos fundamentales para la subsistencia humana (FIDA, 2006).

De acuerdo a FIDA (2006), la innovación surge como una acción fundamental para salir adelante en un mundo con una acelerada dinámica de cambio. Sin embargo, los pobres rurales usualmente no disponen de las capacidades, los activos (tangibles y no tangibles) y el acceso a información, mercados y conocimiento, indispensables para la innovación, incrementando el riesgo de quedar excluidos.

En la agricultura, por ejemplo, lo esencial no está solo en la productividad; es necesario contemplar los asuntos como la distribución y la equidad en un contexto de desarrollo, la identificación de oportunidades de mercado o el diseño y desarrollo de ofertas competitivas.

De otra parte, las relaciones lineales: investigación - desarrollo - adopción, han dado paso a la innovación como sistema constituido por diferentes elementos, en donde las interacciones entre estos elementos a menudo ocurren en un contexto de diferentes intereses e incluso grados de poder. Este enfoque, con especial atención a los elementos y las interacciones, sugiere nuevas maneras de abordar las prácticas sociales, económicas y ambientales FIDA (2006), nuevas formas de configurar las actividades humanas, los ecosistemas y sus servicios, la institucionalidad y las tecnologías.

Sin embargo, en comunidades y territorios en donde la pobreza es alta, las relaciones de mercado son asimétricas o la migración de jóvenes es persistente, o donde el foco se mantiene en incrementar la productividad, y en general, o donde se necesita de la innovación para superar la pobreza, se limita o impide el surgimiento de un sistema de innovación que realmente ayude a generar negocios, a reducir asimetrías y costos de transacción, a usar y conservar los ecosistemas y sus servicios, a generar bienestar.

4. Contexto del Territorio de Guavio - Medina

El territorio de intervención se relaciona con la jurisdicción de CORPOGUAVIO, específicamente los municipios de Gachalá (39.216 Ha.), Gachetá (26.216 Ha.), Gama (10.774 Ha.), Guasca (36.282 Ha.), Junín (33.978 Ha.), Medina (119.090 Ha.) y Ubalá (52.202 Ha.). (CORPOGUAVIO, 2009) El territorio se ubica al nor- occidente de Bogotá. Es un territorio principalmente rural, de producción campesina y de pequeña escala, combinada con minería artesanal, con unas condiciones orográficas y de intervención que permiten observar diferentes unidades de paisaje, diversos ecosistemas, en los cuales existe una alta biodiversidad.

La región del Guavio cuenta con diversificación en su paisaje debido a las condiciones geográficas en que ha sido moldeado, de igual manera es fuente productiva de bienes y servicios que lo convierten en una zona con alto potencial en el aprovechamiento de sus recursos naturales y humanos.

Actualmente en el territorio se están implementando diferentes sistemas productivos como fuente de ingresos adicionales a otras actividades ya existentes en la región, con las cuales se pretende diversificar y mejorar los componentes ambientales, de biodiversidad, de cadenas productivas y económicas. (CORPOGUAVIO, 2009) El censo general del año 2005 con base en la población establecida por área, registro para los municipios que conforman el territorio, un total de 61.000 habitantes, de los cuales el 26% reside en las cabeceras municipales, y el 74% lo hace en la zona rural.

En el territorio, las causas más frecuentes de migración son: falta de oportunidades laborales que obligan a la población a desplazarse hacia los grandes centros urbanos donde la demanda de trabajo es amplia y

diversificada; falta de oportunidades para llevar a cabo estudios de educación superior y no formal que garantice la cualificación adecuada del recurso humano; la crisis en el sector agropecuario, por su bajo nivel de productividad y rendimiento; acceso restringido a crédito financiero para la reconversión tecnológica.

De acuerdo con los grupos de edad, la población de la jurisdicción entre los rangos de (5-9, 10- 14, 15-19) es alta, dado que pertenecen a estos la edad escolar de básica primaria, básica secundaria y media vocacional, los municipios cuentan con la infraestructura físico-tecnológica y talento humano para satisfacer esta demanda. Por el contrario, entre los rangos (20-24, 25-29) disminuye la población considerablemente puesto que las oportunidades de oferta laboral o empleo y acceso a la educación superior son escasas, razón por la cual la población joven debe migrar a los grandes centros poblados.

Para el rango (35-39) se presenta de manera acentuada inmigración, parte de la población retorna para radicarse definitivamente en sus lugares de origen, trayendo consigo ahorro que se constituyen en base económica, así como técnicas de producción desarrolladas como producto de su cualificación, que les permite estabilidad y mejora en la calidad de vida. A partir de este rango y continuando hacia niveles de mayor edad, la población se mantiene estable.

- Ecosistemas estratégicos y áreas protegidas del territorio

Siendo el agua un recurso característico del territorio, se destacan las sub-cuencas hidrográficas del río Bogotá (municipio de Guasca), del río Humea (Medina), del río Guayuriba (Guasca) y el río Guavio, la más representativa y que involucra a los demás municipios. En total hay cuatro sub-cuencas y 22 áreas de drenaje (ríos y caños).

Se destacan tres funciones específicas del territorio que impactan como eco-región: i) Suministro de agua para la capital del país, a través del sistema Chingaza, con un caudal cercano a los 16 m³/s, que representa aproximadamente el 72% de la demanda del sistema de abastecimiento de Bogotá. ii) Área protegida en el Parque Nacional Natural Chingaza, con 55.557,25 Ha (70.7% del área total del parque), localizado dentro de la jurisdicción de los municipios de Fómeque, Gachalá, Guasca, Junín y Medina. iii) Generación de energía (hidroeléctrica del Guavio) a partir del aprovechamiento de un caudal de 63 m³/s de agua, que permiten una producción de 1.150.000 kilovatios/año, correspondientes al 10% del total nacional.

Debido a la ubicación dentro de la Zona de Confluencia Intertropical- ZCIT- (principal sistema circulatorio que afecta a Colombia), en la región del Guavio se manifiesta la presencia de amplios sistemas de nubes con un gran desarrollo vertical y la ocurrencia de intensas y frecuentes precipitaciones. En cuanto a la distribución temporal, se tiene un régimen monomodal, caracterizado por un período seco que se inicia a finales del mes de noviembre y se prolonga hasta el mes de marzo, momento a partir del cual se presenta un incremento en la precipitación llegando a su máximo en el mes de junio, donde se superan los 300 mm, para luego descender hasta 100 mm. La temperatura oscila entre valores inferiores a los 10 °C (zonas de páramos) hasta superar los 30° C en el sector oriental (municipio de Medina). En general predominan valores intermedios entre estos, con temperaturas que oscilan los 12° C y los 18° C.

En el territorio se cuenta con una distribución a nivel de nichos ecológicos aproximadamente en: bosques y áreas declaradas de protección (91.900 ha), en praderas (48.264 ha), cultivos (17.786 ha), uso pecuario (179.777 ha), sistemas agroforestales y agrosilvopastoril (16.524 ha), construcciones e infraestructura (992 ha), tierras eriales (9.409 ha) y cuerpos de agua (1.936 ha), para un total aproximado de 366.588 Hectáreas. (Corpoguavio, 2.009)

El territorio comprende áreas protegidas de carácter nacional (Seis, Incluyendo el Parque Nacional Natural Chingaza, con cerca de 55.000 hectáreas, para un total de 87.000 ha), áreas protegidas de carácter regional (19 predios, con cerca de 3.800 has) y tres reservas de la sociedad civil. Se identifican así mismo zonas que deben ser declaradas como áreas protegidas.

En cuanto a biodiversidad, el territorio de Guavio y Medina tiene una oferta ambiental y nichos ecológicos específicos -hábitats-, para diferentes especies, incluyendo algunas nuevas como zapote montañoso (*Phragmotheca mambitana*) y el Cafecillo (*Palicourea gachetensis*); así mismo existen actualmente especies amenazadas como la Palma (*Geonoma solitaria*), endémica de los bosques andinos; el Pato zambullidor (*Oxyura jamaicensis*) andino, que es una subespecie endémica en peligro presente en humedales alto-andinos y de páramo, presenta una distribución restringida, ha perdido el 69% de su hábitat y es objeto de

cacería; anfibios, pumas, jaguar, ocelote; oso andino y cóndor andino, todas ellas en riesgo de extinción. El territorio biofísicamente cuenta una ecología de paisajes que soportan las características principales de desarrollo agropecuario, cuya geo-referenciación tiene ecosistemas de páramo, valles aluviales, bosques andinos y bosques húmedos tropicales, humedales (existen actualmente 336 humedales, entre lagunas, bosques pantanosos, turberas y humedales artificiales).

Los procesos de uso y ocupación del territorio amenazan la biodiversidad debido a la ampliación de la frontera agropecuaria, deforestación, uso indiscriminado de agroquímicos, cacería, tráfico de especies silvestres, introducción de especies invasoras, incendios forestales, cambio climático, entre otras de menor orden.

Existe una adecuación de suelos con pastos para ganadería, que tiene una cobertura superior al 45%, representando en algunos sectores una presión fuerte sobre las áreas que deben destinarse a la conservación y preservación del ecosistema propio de la región, lo que está desencadenando conflictos de uso, generando una baja productividad y un deterioro constante de las propiedades de los suelos y sus potencialidades como sustento del desarrollo. La expansión ganadera y minera conlleva a la deforestación y el deterioro de coberturas vegetales, afectando oferta y calidad del agua.

Con el fin de convertir tierras destinadas a la ganadería, en espacios agrícolas que conserven los ecosistemas y especialmente el recurso hídrico, CORPOGUAVIO viene promoviendo en la región iniciativas productivas con los productores locales. Dos de ellas son las siguientes: i) Cultivo del Cacao, apoyando a la Asociación de Productores de Cacao ASOCAMED, quien tiene un convenio con Casa Luker, y ii) Cultivo del Café, apoyando a la asociación ASOFINCAS, quienes trabajan con la Federación Nacional de Cafeteros. En la zona del proyecto también hay desarrollo de cultivos de frutales como Fresa y Mora, así como algunos productos lácteos y hortalizas. En general, en el territorio se trabaja solo con producción primaria con esquemas tradicionales de comercialización, en donde el productor recibe un bajo pago por parte del intermediario. Son pocos los casos de procesos de transformación aunque las asociaciones, como ASOCAMED, desean trabajar sobre derivados para mejorar sus ingresos, pero no cuentan ni con el apoyo técnico, ni con la tecnología necesaria, ni tampoco con los conocimientos necesarios para entrar a un mercado de productos con valor agregado. A partir de los activos precedentes en el territorio del Guavio - Medina, la comunidad también ha generado propuestas sobre la creación de espacios de agro y ecoturismo, las cuales requieren de acompañamiento para diseñarse como negocios viables, conseguir financiación e implementarse.

- Plan de Competitividad de la Provincia de Guavio.

Esta propuesta responde directamente a la visión competitiva a la que le apunta la región del Guavio, según lo enunciado en el documento Plan de Competitividad para el Guavio, realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Universidad del Rosario, donde se expone textualmente:

"Para el año 2019, la provincia de Guavio será la región de Cundinamarca con mayor fortaleza en su capital social, caracterizada por la consolidación de la alianza entre sus instituciones públicas, privadas y comunitarias; por su liderazgo en la formación de recurso humano y el desarrollo de procesos sostenibles asociados a los encadenamientos agrícola y ecoturístico; y con reconocimiento nacional e internacional por sus productos con «Sello Verde»".

El Plan de Competitividad del Guavio contempla los siguientes proyectos: i) Ruta del agua - Corredor eco y agroturística; ii) Clúster de Sello Verde, iii) Empresarización de la Agricultura, iv) Vías para el ecoturismo y v) Unidad de capacitación para la conservación de los recursos naturales y la venta de servicios ambientales en temas concretos.

El logro de la visión requiere la formulación de proyectos articuladores e innovadores que agrupen diferentes sectores sociales, gremiales e institucionales, que permitan la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo, fundamentados en lo que se es y en lo que se quiere ser como región, argumentado en cada uno de los beneficios diferenciales que son el potencial hacia la denominación de origen de los productos, las características especiales que la geografía, la geología y el clima de la región del Guavio otorga a determinadas variedades, tales como: Cacao, café y fresa; además de la reconversión ganadera de la zona y su característica en los productos lácteos. Otros aspectos favorables son su bio-geografía imponente en el recurso hídrico, el potencial biológico -Fauna y flora existentes pero no reconocidas en su totalidad por la población de la zona de influencia-

Descripción 3 de 11**ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACION, DESARROLLO TECNOLÓGICO O INNOVACION****1. ENFOQUE DE INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO TERRITORIAL - GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**

"El mayor valor de las organizaciones y de las economías, reside en el desarrollo y adecuado aprovechamiento del conocimiento de sus actores"; esta frase, se ha convertido en una premisa muy extendida a la hora de formular y desarrollar planes y acciones que contribuyan a la mejora de los niveles de competitividad, eficiencia e innovación, tanto a nivel de empresas u organizaciones como de regiones y países.

La gestión del conocimiento domina cada vez más el debate sobre las formas de agregación de valor y su impacto las organizaciones y en la sociedad. Está enraizada en una dinámica de mejora continua basada en la gestión de capacidades y recursos intangibles que enriquecen de manera permanente los productos y servicios que se generan a la vez que se impulsa el posicionamiento competitivo. Implica mejora y optimización en el sentido de reducción de ineficiencias e incorporación de experiencias anteriores y reutilización de prácticas que han sido exitosas en otros contextos (Plaz, 2007).

Es por ello que las economías y los países desarrollados ponen cada vez más el acento en la gestión, aplicación y transferencia de sus intangibles de valor y cómo éstos contribuyen a generar valor de negocio y de desarrollo social.

El desarrollo de modelos productivos o sistemas de mejora e innovación basados en el conocimiento trascienden el ámbito del manejo y tratamiento de la información para su consumo y cada vez más se extienden al dominio de la cultura, los valores, estructuras y los modos de relación en contextos que no sólo afecta a una determinada función u organización sino a sus interacciones con el entorno.

En este sentido, los procesos de formación y desarrollo profesional se orientan hacia la mejora de competencias para el intercambio, transferencia, aplicación y renovación del conocimiento y su articulación en modelos y sistemas de socialización que faciliten un aprovechamiento eficiente de recursos, competencias, experiencias e ideas para mantener o incrementar un posicionamiento competitivo en los mercados (Bueno E., 2003).

Este enfoque de "socialización del conocimiento" adopta una visión abierta y sistémica en los que las interacciones, relaciones y procesos de colaboración actúan como canales para generar de forma eficaz verdaderas transformaciones e innovaciones en ámbitos productivos.

En ámbitos locales o regionales, el establecimiento de canales para la "socialización del conocimiento" cobra hoy en día especial relevancia. En concreto, la cooperación para el desarrollo de áreas rurales debe concebirse como espacios de interacción de múltiples actores tanto del sector público como privado (Reingild B., 2006). La configuración de un sistema o de una red de conocimiento, implica "conectar" o poner en un contexto de "socialización", no sólo a los "actores de la cadena de valor productiva" (agricultores/productores, transformadores y distribuidores) sino también a otros actores que puedan aportar valor, mediante la transferencia de conocimiento útil para potenciar los intangibles de los productos de la región (calidad, marca, negociación, tecnología de producción, etc.), en este caso las Universidades, Asociaciones Civiles, Agencias locales y otras instituciones de servicios, se convierten en "actores de sustentación o de apoyo" cuya interacción con el sistema debe ser considerada, canalizada, gestionada y aprovechada para el beneficio de los actores implicados en la cadena de valor productiva y por tanto de la región.

Ahora bien, pensar en gestionar el conocimiento de todos estos actores, trasciende el significado mismo de la expresión. En efecto, muchos autores sugieren que el conocimiento no puede gestionarse (Druker, 2001), el mismo, al pertenecer al individuo, responde a sus propios modelos mentales, que son intrínsecos a la naturaleza misma de la persona. Estos procesos son endógenos por naturaleza y por consiguiente no admiten normativas e intervención externa. Un método pedagógico de aprendizaje, por ejemplo, no es más que un instrumento o una herramienta para facilitar el aprendizaje mismo, el cual dependerá, en el fondo, de la capacidad del individuo, de su interés y de su motivación para aprender. Podemos inducir conductas, propiciar comportamientos y estimular procesos; no obstante, gestionar lo que se sabe es un asunto del propio individuo y su contexto.

Este paradigma, cobra mayor sentido, en los contextos rurales, donde deben conciliarse dos sistemas o

ámbitos de conocimiento distintos. Por una parte se encuentran los sistemas de conocimiento locales (en los que se encuentran los productores/agricultores -actores de la cadena de valor-), y por otra parte los sistemas de conocimiento globales (en los que podemos encontrar a los actores de apoyo -universidades, expertos, asociaciones-).

Para lograr esta conciliación, es necesario en primer lugar identificar y potenciar los espacios o zonas de conocimiento susceptible a ser intercambiado, con un propósito de aplicación (aprovechamiento), mejora (transformación) y renovación (innovación).

Esta interacción crecerá en sistemas de cooperación en la medida en que los actores de ambos sistemas (productores, investigadores, expertos, colaboradores) incrementen los niveles de confianza y respeto mutuo, desarrollen un lenguaje común, creen y compartan fundamentos del conocimiento de cada una de sus áreas, reciban y aprecien el conocimiento de cada uno de ellos, fomenten una actitud de aprendizaje, generen espacios para intercambiando de ideas desarrollando proyectos, y explorando oportunidades de mejora constantes.

Por tanto hablar de gestión del conocimiento organizativo supone entonces desarrollar rutinas y estructuras de soporte para los procesos de interacción individuo-individuo (productores-productores/ productores-investigadores), individuo-sistema (productores-Universidad, Asociación de Productores-Canales de Distribución) y sistema-sistema (Universidades - Asociaciones).

Estas rutinas o estructuras deberán en todo caso facilitar los flujos de conocimiento y al mismo tiempo propiciar la construcción de una huella o memoria como resultado de explicitar los conocimientos tácitos para convertirlos en códigos explícitos que conducen al desarrollo de una red o banco de conocimiento de común aprovechamiento y a la definición de actitudes de comportamiento que van adquiriendo progresivamente identidad propia.

Así mismo, un factor facilitador de este proceso, es el relacionado con las Tecnologías de Información y Comunicación - TICs. Los enfoques modernos de gestión del conocimiento han evolucionado a partir de enfoques estáticos, centrados en la construcción de inventarios y repositorios de conocimiento codificado, hacia enfoques más centrados en las dinámicas de comunicación y socialización del conocimiento a las actividades productivas del sistema.

Estos nuevos enfoques suponen el abandono de aproximaciones que se orientan fundamentalmente a la creación de bases de datos o repositorios de contenidos casi siempre desvinculados de la cadena de valor, para pasar a la articulación de "redes de conocimiento" que favorezcan el intercambio la socialización de estos conocimiento, sus fuentes (actores) en interfaces y canales virtuales que propicien los flujos de comunicación.

En la era del conocimiento, las tecnologías basadas en Internet han revolucionando no sólo los estándares técnicos de operación. Nos encontramos frente a tecnologías con alcances y efectos socio-culturales cuya trascendencia aún no terminamos asimilar. Las nuevas tecnologías se caracterizan no por su potencia tecnológica sino por su capacidad para influir en procesos de transformación que alteran de muchas maneras las formas tradicionales de entender fenómenos y comportamientos organizativos; y de cómo enfrentarnos a los retos que plantea una sociedad del conocimiento.

Bajo esta perspectiva, tecnología no es sinónimo de eficiencia y mecanización, es, sobre todo, sinónimo de transformación, comunicación e incluso socialización. En consecuencia, la adopción y asimilación de nuevos paradigmas tecnológicos permitirá minimizar brechas de intercambio de conocimiento entre sistemas u orígenes hasta ahora con dificultades de conexión y comunicación.

Todo esto nos invita a pensar que la gestión del conocimiento supone trasladarse a un plano de análisis en el que se identifican procesos de agregación de valor determinados por la incorporación de nuevo conocimiento a los procesos de negocio, para aprender con base en experiencias propias y ajenas a uno u otro sistema, en la que la comunicación, la socialización y la reutilización del saber hacer será factor determinante para producir eficiencias, mejoras en los procesos productivos y para generar de nuevo conocimiento (innovación) .

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la oportunidad de crear canales que apoyen las dinámicas de comunicación, intercambio y generación de conocimiento: Individuo - Individuo (por ejemplo prácticas de

trabajo, ideas, dudas); Individuo-Sistema (por ejemplo evisión del estado de la técnica, informes de mercado); Sistema - Sistema (por ejemplo desarrollo de estrategias de comercialización).

La idea de articular una red de socialización del conocimiento en el contexto de este proyecto para el territorio de Guavio - Medina, viene a cubrir precisamente la necesidad de crear estos mecanismos para facilitar el flujo de conocimiento desde la perspectiva de redes virtuales de colaboración, para apoyar los procesos productivos de la cadena de valor y consolidar un "sitio de encuentro" y un "banco de recursos" aprovechable y reutilizable para incrementar los niveles de competitividad de la región.

2. MARCAS ASOCIADAS

La dinámica de las economías locales y globales que vivimos en la actualidad, han obligado a que organizaciones públicas y privadas, tengan que emplear lo mejor de sus capacidades, recursos, talento humano, productos y/o servicios, para lograr acceder a mercados cada vez más competitivos, donde la diferenciación es una de las claves para el éxito.

Es por esto, que la necesidad de crear diferenciales de productos y/o servicios se hace latente. Productos y/o servicios caracterizados por representar mayores beneficios a menor precio, mayor rendimiento y calidad e incremento de las promesas funcionales y emocionales; todo lo anterior, orientado a quien finalmente gozará de dichos beneficios, los consumidores.

Para tal efecto, el trabajo consiste en identificar y visibilizar los productos y/o servicios de la región del Guavio - Medina, a través de la creación de una marca asociada a territorio. En este orden de ideas, se hace necesario iniciar con el concepto genérico de marca, entendida por (Philip, 2002) como... "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Lamb Charles, (2002), afirma que una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia", señalando además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números".

Al abordar el objeto de estudio de este proyecto, es necesario definir el concepto de marca asociada a territorio, entendiéndolo como el instrumento que agrupa diferentes sectores productivos e institucionales y permite la consecución de objetivos a corto y largo plazo. Además, las marcas asociadas a territorio, hablan de lo que se es y de lo que se espera ser como región; y para lograrlo se debe tener muy claro con que recursos naturales se cuenta, además de un inventario detallado del talento humano disponible en la región en mención.

Lo importante a la hora de dar creación a una marca asociada a territorio es que la población, las agremiaciones y las instituciones, participen en su formulación y creación, y que posteriormente la reconozcan y la hagan propiedad intelectual de la región, dándole total validez al apropiarse del concepto y transformarlo en su estilo de vida.

Las marcas asociadas a territorio representan características propias y diferenciadas de un territorio y propone una oferta de valor para los diferentes integrantes de los grupos sociales pertenecientes a esta, dotándola de una expresión gráfica que facilita su actividad de comunicación. (Tur, 2009)

En consecuencia con lo anterior, este proyecto de diseño de marca asociada a territorio "Guavio y Medina" dará la oportunidad a la región de obtener los siguientes beneficios:

Social

- Mejor calidad de vida de los habitantes
- Asociatividad de sectores sociales y productivos.
- Minimizar el impacto ambiental producido por prácticas inadecuadas de producción
- Recuperación de diversas actividades productivas.
- Ofrecer al habitante de la región opciones productivas que estimulen su permanencia en la región

-Sentido de pertenecía hacia la región de origen

Económico

- Más y mejores ingresos para la región
- Mayores posibilidades de hacer parte de un mercado competitivo
- Crear un diferencial competitivo de la región
- Consolidar cadenas de valor agregado a su producción
- Incremento de ingresos per cápita
- Tráfico de ecoturistas con perfiles atractivos para el sector productivo

3. DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Se entiende como denominación de origen signos distintivos que muestran el nombre o indicación de marcas identificando productos con características y/o reputación que lo hacen diferente por sus condiciones de origen geográfico específico, donde la calidad del mismo está sujeta a ambiente edafoclimáticos, origen botánico de las variedades, prácticas culturales de manejo, transformación y manufactura además de las tradiciones culturales de la región de procedencia. (SIC, 2007)

En Colombia la denominación de origen (DO) es protegida por "Declaratoria de protección" siendo el ente regulador la Superintendencia de industria y comercio -SIC quien otorga al solicitante de la DO en declaración con previa solicitud escrita y en cumplimiento de los requisitos legales exigidos por la SIC. (Clarkemodet, 2007)

Podrán solicitar la declaratoria de protección de una denominación de origen quienes demuestren legítimo interés, como: las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción, elaboración del producto o productos que se pretenden amparar con la denominación de origen. (SCI, 2007)

Pueden ser los titulares de la denominación de origen el Estado Colombiano en Cabeza de la SIC por ser un derecho colectivo, aunque se puede delegar la "administración" de la denominación de origen a "entidades públicas o privadas que representen a las personas que se dedican a la extracción, producción o elaboración de los productos identificados con la denominación de origen." (SIC, 2007)

Según la SIC, 2007 "... la declaración de protección de la denominación de origen es el reconocimiento que hace el Estado de al posicionamiento de un producto con un nombre geográfico que ostenta unas calidades, gracias a su origen geográfico y sus factores humanos, y que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo."

Debido al riesgo de hacer uso inadecuado de los nombres geográficos DO, de convertirlos bienes y servicios en signos genéricos se establecen parámetros jurídicos que amparan bajo la supervisión de la SIC el criterio de otorgar una calificación de DO a un producto por su calidad y atributos (organolépticos, nutricionales, escépticos, entre otros), físicos, históricos o culturales; permitiéndole escalar en el mercado y llegar a un segmento de la población; obteniendo mayores beneficios al comprador al conocer la procedencia y los factores de producción y al productor con una mejor retribución económica. (Charry, 2004)

Con la denominación de origen se busca proteger de la fluctuación de los mercados internacionales los cultivos de alto valor; brindar al productor mejores beneficios en la comercialización del producto retribuyendo el esfuerzo realizados para su manufactura de alta calidad. (CIAT, 2010)

Cabe resaltar las investigaciones que se han enfocado en relacionar la calidad sensorial de un producto y sus condiciones ambientales. Estos resultados muestran que existe una variabilidad en la calidad del producto que responde a variables y factores ambientales determinantes. Para la delimitación de denominación de origen es clave conocer el territorio y cada una de sus zonas geográficas, a fin de fortalecer el encadenamiento de las cadenas de valor, el diferentes sectores económicos al promover inversiones a nivel local y el surgimiento de nuevos negocios verdes, generando empleo y mayores ingresos en el sector agropecuario del área de influencia.

Colombia cuenta con denominación de origen en productos como el café y está tramitando otras DO para el bocado velleño y azúcar, con lo cual se le otorga la protección y genera un mayor valor agregado del

producto. (CIAT, 2010)

Las normas existentes para trámites de la protección de una denominación de origen se amparan en la legislación vigente en materia de signos distintivos, "contenida en la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, norma aplicable a todos los países miembros de la Comunidad Andina. En esta materia, la Decisión tiene su reglamentación en el Decreto reglamentario 3081 de 2005 y en la Resolución 33190 de 2007 y la Circular Única que contiene el conjunto de directrices que guían a los usuarios acerca de la manera cómo se debe adelantar los trámites de propiedad industrial." (SIC, 2007)

Una denominación de origen permitirá a la región posicionarse en niveles económicos, ambientales y socio-culturales a nivel nacional más altos, que contribuyan al desarrollo local, regional y nacional en cumplimiento de los objetivos del milenio en desarrollo productivo y mejora de la eficiencia, eficacia, productividad, y desempeño ambiental.

En respuesta a la obtención de la Denominación de Origen de productos ofertados y producidos en la jurisdicción del Corpoaguavio se resaltan la aceptación social e imagen, presencia de una alta oferta ambiental, alta diversidad de fauna y flora, ubicada en un sector productivo inmerso en un abanico de paisajes debido a las condiciones pedogenéticas de sus suelos y a sus diferentes pisos térmicos climáticos, además del excelente recurso humano con se cuenta. (CORPOGUAVIO, 2009)

4. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL EMPRENDIMIENTO O FORTALECIMIENTO DE NEGOCIOS VERDES EN DOS CADENAS PRIORIZADAS, PRESENTADO A INVERSIONISTAS

Con la intención de desarrollar capacidades entre los diferentes grupos de interés y abordar los asuntos de manera holística, se propone una metodología de trabajo colaborativo que tendrá como resultado un plan de negocios para el emprendimiento o fortalecimiento de negocios verdes en cada una de las dos cadenas priorizadas, así como su presentación a inversionistas interesados en el desarrollo sostenible.

Desde el ámbito de los negocios o la óptica de los empresarios, los asuntos ambientales han sido tratados desde la perspectiva de manejo del riesgo, como resultado de la normatividad vigente, de asumirlo como un asunto emocional o de un ejercicio de la responsabilidad social.

Sin embargo, es creciente el número de negocios en diferentes sectores con iniciativas en el desarrollo de estrategias pro activas mediante las cuales se busca asumir los asuntos ambientales a la vez que se identifican oportunidades, lo que a su vez se refleja en el incremento de los beneficios para el mercado o en el mejoramiento en la eficiencia del negocio y en consecuencia, en un incremento del valor agregado para los inversionistas.

Buscando aprovechar oportunidades, se propone la identificación y diseño de negocios verdes o sostenibles y su presentación a inversionistas verdes, a partir de un recorrido metodológico que incluye: entender los negocios en las cadenas de valor priorizadas, abordar el concepto de la materialidad ambiental, realizar los análisis del ciclo de vida pertinentes a las cadenas de valor, priorizar los asuntos relevantes a través de filtros, promover la integración de los asuntos ambientales dentro de la estrategia competitiva de los negocios a realizar y/o fortalecer, gestionar el cambio asociado y asumir las variables ambientales como fuentes de innovación.

Entendiendo el negocio

Para entender los negocios en las cadenas de valor priorizadas es necesario conocer los productos y subproductos, el mercado a donde se dirige la oferta y la forma de crear valor y generar rentabilidad.

Sin embargo, para entender los negocios desde una perspectiva de sostenibilidad, conviene retomar los planteamiento de Reinhardt acerca de los negocios verdes, de Porter & Kramer sobre el valor compartido y del informe de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio, acerca de ecosistemas, servicios ecosistémicos e implicaciones para los negocios.

Reinhardt (1999) parte de la pregunta ¿vale la pena ser verde? Para sugerir que la respuesta dependerá tanto de la estrategia del negocio como de las circunstancias específicas que afrontan las empresas u organizaciones, y que en general los empresarios e inversionistas deberían hacer inversiones ambientales o

integrar lo ambiental en los negocios, por la misma razón que se hacen otras inversiones: porque se espera generar retornos positivos y porque se espera reducir los riesgos.

Para que se puedan generar retornos positivos mientras que se mejora el desempeño ambiental de los negocios, Reinhardt (1999), sugiere varias aproximaciones que ayudan a aterrizar lo ambiental dentro del negocio.

Una de ellas consiste en diferenciar los productos, buscando incrementar los beneficios y reducir los costos ambientales. El éxito de este tipo de acciones está supeditado a la existencia de un mercado dispuesto a pagar más por los productos ambientalmente amigables; se logra combinar un beneficio tangible, funcional, con un beneficio ambiental; se puede comunicar el beneficio ambiental de manera creíble; y se protege el desarrollo de imitadores, para así asegurar el retorno de la inversión.

Otra aproximación propuesta por Reinhardt (1.999), consiste en mirar al interior del negocio o la cadena de valor interna o externa, para buscar menores costos o mayores eficiencias en términos de tiempo y otros recursos. Por ejemplo, es posible reducir el consumo de energía y/o de agua, así como reducir la generación de residuos; o el rediseño de rutinas, incluyendo diseños de esquemas de recuperación o re-uso de subproductos.

Una tercera aproximación consiste en redefinir el modelo de negocios, de tal forma que se desarrollen nuevas formas de seleccionar el valor, crear el valor y llevar el valor al mercado.

Finalmente, Reinhardt sugiere considerar la posibilidad de aliarse con otros actores para implementar estándares de desempeño medible que ayuden a ser más eficientes, o de trabajar en un cambio de actitud de las personas que trabajan dentro de los negocios.

Porter & Kramer (2011) por su parte, sugieren trabajar con los empresarios, líderes y otros actores sociales para cooperar y aprender a crear valor compartido, es decir, para buscar mejorar el resultado y la competitividad de los negocios, a la vez que se proveen las condiciones o factores que determinan el éxito de largo plazo de los negocios, sobre la base de que la competitividad y el bienestar de la comunidad están interrelacionadas.

La creación de valor compartido, de acuerdo a Porter & Kramer, se puede lograr a través de tres caminos. El primero consiste en el replanteamiento de productos y mercados, sobre la base de un ejercicio de identificar claramente las necesidades sociales, los beneficios y los problemas existentes, para luego diferenciar y reposicionar la oferta.

El segundo camino consiste en redefinir la productividad de la cadena de valor tanto interna como ampliada, para mejorar el desempeño ambiental, ya que en esta es que ocurren externalidades como la contaminación por exceso de residuos o por emisiones. Mejorar el desempeño de la cadena y el negocio es posible revisando el consumo de energía, rediseñando la logística, mejorando el uso de agua y otros recursos, cambiando los sistemas de abastecimiento, buscando el bienestar de las personas involucradas en los procesos, entre otras acciones.

El tercer camino consiste en promover el desarrollo de conglomerados locales, en donde se articule a la academia, las asociaciones relevantes, las organizaciones, la comunidad, los servicios de apoyo y la institucionalidad, entre otros; es decir, en donde se facilite la acción colectiva y la conectividad, además de otras condiciones, como reglas de juego claras, infraestructura vial, acceso a mercados, comunidades y naturaleza saludable.

De acuerdo a Porter & Kramer, estos tres caminos se refuerzan. Por ejemplo, el desarrollo de conglomerados puede fortalecer la proveeduría local y resulta en una menor dispersión de la cadena de suministros. Nuevos productos y servicios generan espacio para nuevas cadenas de valor. Y nuevas formas de configurar las cadenas de valor pueden incentivar la demanda por procesos y tecnologías que ahorran energía, conservan recursos, soportan empleos.

En cuanto a la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (Millenium Ecosystem Assessment, 2005), esta nos suministra información adicional para entender los negocios, esta vez desde las oportunidades y desafíos que representan los ecosistemas y el bienestar humano.

En particular, se parte del principio de que todos los negocios interactúan con los ecosistemas y los servicios ecosistémicos, en un contexto en donde las dos terceras partes de los ecosistemas del planeta están siendo degradados o utilizados de manera sostenible, situaciones que vienen cambiando sus atributos e incrementando la incertidumbre, y que empiezan a afectar no solo a las comunidades más pobres sino también a las empresas, es decir, el bienestar general, ya sea porque los servicios ecosistémicos escasos empezarán a ser costosos en términos económicos, o porque la pérdida de los servicios afectará el escenario de actuación de los negocios (preferencias de los consumidores, expectativas de inversionistas, regulaciones, bienestar de los empleados, acceso a financiación, entre otros). Sin embargo, lo positivo del asunto es que paralelamente están emergiendo nuevas oportunidades a partir de nuevas formas y mayor eficiencia requerida en cuanto al uso de los servicios ecosistémicos, dentro de los cuales se encuentran todos aquellos servicios de apoyo, aprovisionamiento, regulación o culturales.

En términos generales, esta situación demanda de parte de quienes son empresarios o desean serlo, acciones como identificar y comprender los servicios ecosistémicos que el negocio utiliza o afecta; manejar integralmente múltiples demandas sobre los servicios ecosistémicos surgidas desde las diferentes actividades económicas en un territorio, ser más eficientes en el uso de los servicios ecosistémicos; desarrollar y difundir aprendizaje acerca de los ecosistemas y sus servicios; y incorporar en las decisiones estratégicas de los negocios actuales y nuevos, los asuntos ambientales.

En la Evaluación se sugieren grandes desafíos para los negocios: Incremento de las limitaciones por la vía de la normatividad y las regulaciones; incremento del riesgo para la reputación, la imagen y el valor de marca de negocios vinculados a ecosistemas amenazados; incremento sustancial del costo de insumos como agua y productos agrícolas, por ejemplo; incremento del riesgo de ver afectada la licencia social para operar; incremento en el riesgo de acceso a materias primas; incremento de la vulnerabilidad de los activos frente a la variabilidad climática más extrema; incremento del costo de capital y del riesgo percibido por los inversionistas; e incremento de conflicto y corrupción alrededor de asuntos y zonas afectadas por la escasez de recursos vitales.

También se destacan diversas oportunidades para los negocios: la posibilidad de desarrollar nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevos mercados; mejorar la imagen, la reputación y el valor de marca por la vía del manejo proactivo o de la gestión de los asuntos ambientales; desarrollar ventajas competitivas en la medida en que exista reconocimiento y acción anticipada con respecto a la escasez de servicios ambientales; y el surgimiento de nuevos instrumentos para financiar los negocios, en donde el riesgo ambiental juega un papel fundamental en la tasa de descuento de los inversionistas y en los flujos de caja de los negocios.

El asunto de la materialidad ambiental

Luego de realizado el ejercicio de entender el negocio de las cadenas productivas de un territorio desde la perspectiva de la sostenibilidad, el siguiente paso consiste en determinar los asuntos ambientales prioritarios para los negocios.

De acuerdo al reporte GRI (2011), desde la perspectiva de la sostenibilidad, la materialidad se refiere al grado de influencia que los asuntos pueden tener en la percepción de los diferentes grupos de interés, y por lo tanto en sus evaluaciones y decisiones, acerca del desempeño de los negocios; combinado con la significancia de los impactos sociales, ambientales y económicos de los negocios, es decir, la magnitud del efecto en la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. Se consideran asuntos materiales, o asuntos relevantes, aquellos que se puntúan como alto en el grado de influencia sobre las decisiones de los grupos de interés y como alto en los impactos.

El análisis del ciclo de vida

Van Hoof y colaboradores (2008) proponen el análisis del ciclo de vida como una metodología para la definición de estrategias empresariales y gubernamentales en el contexto de la prevención de la contaminación. Tiene la ventaja de que su enfoque sistémico permite abordar e interpretar el desempeño ambiental de una unidad de análisis (por ejemplo, la producción de cacao) analizada en forma integral, tomando todos los impactos ambientales a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto o servicio.

El valor agregado de esta metodología se encuentra en la capacidad para ayudar a definir estrategias de

negocios involucrando beneficios y eficiencias, así como en el efecto de aprendizaje al entender las relaciones entre los diferentes elementos, eslabones o procesos del ciclo de vida de un producto en su medio ambiente.

El concepto de ciclo de vida surge al considerar que los asuntos ambientales no solo están relacionados con dinámicas como el cambio climático, la variabilidad climática extrema, el exceso de nutrientes en los cuerpos de agua o la pérdida de biodiversidad, sino que ocurren en diferentes fases del ciclo de vida de un producto o servicio.

Desde la perspectiva analítica de la ciencia, los impactos ambientales son estudiados y evaluados aisladamente, como por ejemplo, cuando se analiza la calidad de los recursos agua y suelo. La interpretación de la información así obtenida tiende entre otras cosas a generar óptimos locales y no necesariamente para el total.

Con el análisis del ciclo de vida se pretende identificar el impacto ambiental del producto como resultado de la sumatoria de todos los impactos ocurridos a lo largo de todo el ciclo de vida: materiales, producción, distribución, uso y disposición final.

Van Hoof y colaboradores (capítulo 7, 2008) explican que a partir de un objetivo y alcance del estudio propuesto (por ejemplo, "mejorar la calidad de un producto y a la vez procurar un incremento de la productividad y los ingresos teniendo en cuenta el factor ambiental, para una unidad fundamental de 100 kg de producto"), esta metodología consta de tres partes: el inventario del ciclo de vida (life cycle inventory), en donde se determinan todos los parámetros que pueden generar efectos en el medio ambiente y en donde se especifican todas las entradas y salidas (materia y energía) de un proceso; la evaluación de impactos (assessment method), en donde los efectos de la utilización de recursos y las emisiones generadas se agrupan y cuantifican en un número limitado de categorías de impactos ambientales de acuerdo con los efectos (por ejemplo, eutroficación de cuerpos de agua o calentamiento global) que luego se priorizarán de acuerdo con su importancia; y la interpretación de resultados, que se debe hacer de manera holística, mediante la que se busca identificar las necesidades y oportunidades de incrementar los beneficios y/o de reducir los impactos, para apoyar la toma de decisiones.

En el proceso de debe buscar la calidad de los datos, como por ejemplo, su representatividad, cobertura, precisión, vigencia tecnológica, cubrimiento y tiempo de vigencia; como las fuentes de información necesarias para realizar un análisis completo del ciclo de vida y que se encuentran tanto en los estándares o estudios previos, como en la experiencia interna de cada negocio, entre los expertos, los proveedores, los clientes, los competidores, las instituciones y la misma comunidad.

Los resultados de este proceso deben reflejar el resultado de análisis de sensibilidad y de incertidumbre, así como las limitaciones establecidas para el sistema, la fuente seleccionada y las categorías de impacto analizadas.

Debido a la complejidad del análisis, Van Hoof y col., 2008, recomiendan emplear el software simaPro de la consultora holandesa Pre (www.pre.nl), que facilita la realización del inventario y el cálculo de los impactos, incluyendo la modelación de ciclos de vida complejos en el marco de las recomendaciones ISO 14040, aunque presenta limitaciones por estar parametrizado para el contexto europeo. Al respecto, la Universidad de los Andes ya ha realizado la aplicación de esta herramienta en varios sectores, incluyendo el agrícola (azúcar, café, flores), y su aporte ha sido importante para superar varias de las restricciones existentes del modelo.

Estableciendo los filtros.

El reporte GRI (2011) propone una serie de filtros para llevar el concepto de materialidad ambiental a la práctica y para ayudar en la priorización de los asuntos ambientales identificados en el análisis de la cadena de valor.

Para esto, es necesario considerar de manera conjunta factores internos y externos al negocio y su cadena de valor ampliada, incluidos la legislación y demás fuerzas regulatorias; la visión, la estrategia competitiva, los valores y principios y las demás promesas del negocio (plan de negocios), los estándares establecidos dentro del sector; las preocupaciones expresadas por los diferentes grupos de interés, las expectativas sociales de

mayor alcance; la influencia de los negocios en los procesos "upstream" o "downstream" del ciclo económico; las expectativas contenidas en los acuerdos y la normatividad internacionales; los agentes financiadores o inversionistas; además de los riesgos e impactos que puedan afectar la sostenibilidad y que se dejen estimar razonablemente.

Estos filtros no solo se aplican a un negocio en particular; se deben aplicar a toda la cadena de valor ampliada, es decir, desde la obtención de las materias primas, hasta el consumo y la disposición final de residuos, según se explicó en la metodología de análisis de cadena de valor.

Integrando los asuntos ambientales dentro de la estrategia competitiva .

De acuerdo a Freeman y colaboradores (2000), existen al menos cuatro momentos para incorporar los asuntos o valores ambientales dentro de la estrategia de negocios, que se pueden asimilar a cuatro tonalidades "verdes". Estos cuatro momentos no son excluyentes, se puede empezar por cualquiera de ellos (siempre que exista un mínimo de condiciones para que esto ocurra), y requieren una postura estratégica entre quienes están al frente de los negocios. Lo interesante del asunto es que en cualquiera de los caminos es posible generar espacios para la innovación.

Partiendo desde lo básico, un negocio puede lograr ventajas competitivas simplemente a partir del cumplimiento de la normatividad o las regulaciones ambientales. El conocimiento y la aplicación de las regulaciones debe llevar a asumir unos principios (por ejemplo, crear y sostener la ventaja competitiva a partir del cumplimiento de la ley), generar unas actitudes (favorables al cuidado y conservación de los ecosistemas, por ejemplo) y a desarrollar acciones como la adaptación de tecnologías, o la realización de cambios en el proceso o en los productos. Esto implica un fuerte trabajo con los grupos de interés para desarrollar en ellos la conciencia de los asuntos ambientales, a evaluar los impactos en el contexto de la legislación, a apropiarse mecanismos para su cumplimiento.

Freeman y col., sugieren que en un segundo momento aparece cuando se pueden desarrollar ventajas competitivas a partir de un análisis sistemático de las preferencias de los consumidores, quienes cada vez se vuelven más conscientes de los asuntos ambientales. Ante esto, resulta conveniente desarrollar habilidades para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como para identificar las tendencias y ajustar la propuesta de valor, a partir de un ajuste en los procesos, las tecnologías, los productos y los servicios.

Un estado más avanzado, es decir, con una tonalidad más profunda, ocurre cuando se consideran los intereses y necesidades de todos los grupos de interés, considerando que los diferentes puntos de vista ayudan a identificar mayores posibilidades de creación de valor, así como a ser innovadores a la hora de crear y comunicar el valor en una cadena productiva. Resulta fundamental crear espacios de encuentro y diálogo entre los diferentes grupos de interés a lo largo de la cadena de valor, incluyendo a proveedores, productores, procesadores, transportadores, consumidores, servicios de apoyo y a la comunidad en general, buscando generar ideas, negociar, llegar a acuerdos, desarrollar estrategias competitivas que incrementen los beneficios para todos los grupos de interés a la vez que se mejora la eficiencia y se reducen los riesgos ambientales.

En lo práctico, Van Hoof y col., 2008, proponen emplear metodologías de producción más limpia, orientadas hacia la optimización de los procesos productivos, cambio de tecnologías o rediseño de procesos, productos y servicios, con el fin de fortalecer la posición competitiva a partir de innovaciones tecnológicas, eficiencia y disminución de riesgos. La esencia de esta metodología es su carácter preventivo, buscando incrementar la eficiencia en el uso de los recursos, el aprovechamiento de residuos y la integración de beneficios sociales, ambientales y económicos.

Mediante la producción más limpia se busca prevenir y la producción de contaminantes en la fuente, en lugar de controlar al final del proceso. El análisis del ciclo de vida genera los principales insumos para la herramienta. En su aplicación se deben considerar posibles barreras a los cambios necesarios, como barreras de mercado (no existe suficiente demanda por productos con mejor desempeño ambiental), financieras (dificultades para acceder a financiación, o para internalizar en el flujo de caja los asuntos ambientales), legales (desconocimiento de la legislación, por ejemplo), tecnológicas (inexistencia, disponibilidad, costo, incompatibilidad, entre otras), organizacionales (falta de compromiso, desconocimiento, resistencia al cambio, por ejemplo).

Gestionando el cambio

La formulación de una estrategia no garantiza su implementación. Conviene incidir en la cultura local para facilitar el cambio en la forma de actuar y de tomar decisiones. Se necesita planear un proceso de cambio entre los actores relevantes, y en particular, entre la comunidad.

Correa y Valencia (2010), desde el ámbito de la gestión de la responsabilidad social empresarial, proponen una metodología que asume una perspectiva de barreras al cambio, gestión de conflictos e incentivos, que si bien están planteadas para la dinámica de un negocio, puede ser aplicada a un proceso con comunidades involucradas en actividades económicas.

Con algunas variaciones, la metodología de Correa y Valencia (2010) recomienda iniciar con la identificación y fortalecimiento de líderes locales con actitud, legitimidad e incluso poder para llevar adelante los procesos en el ámbito de actuación. Entre ellos se prepararán agentes de cambio, capaces de comunicar las nuevas ideas, generar confianza, facilitar las relaciones y actuaciones colaborativas. Luego, se procede a identificar las barreras al cambio, es decir, aquellos factores que la gente relaciona con el cambio y que generan temor o reacciones negativas, afectando la capacidad de gestión, de control y de poder.

La metodología también recomienda el establecimiento de códigos de conducta con alcance a todos los actores involucrados. Luego se buscará reconocer y construir sobre fortalezas, que serán utilizadas para integrar la estrategia y la gestión. En un fuerte trabajo con los agentes de cambio, se promoverá la gestión de conflictos, buscando articular recursos para construir, gestionar y reconfigurar procesos que lleven a nuevos estados, a la vez que se reducen las tensiones inherentes a los procesos de cambio. La metodología también sugiere la conveniencia de alinear los objetivos con la capacidad de respuesta mediante el establecimiento de incentivos, especialmente aquellos que valoren la innovación. Y se promoverá la retroalimentación positiva.

Planes de negocios y acceso a financiación verde

Una vez se ha llevado a cabo el proceso anteriormente propuesto, se propone el diseño de una estrategia competitiva siguiendo las metodologías propuestas por Hambrick y Frederickson (2005), así como por Porter (1996), para luego proceder con la formulación de planes de negocio para cada una de las cadenas de valor priorizadas, bajo una metodología normalmente utilizada por las firmas consultoras, de tal forma que se disponga de una carta de navegación para actuar proactivamente en el emprendimiento o fortalecimiento de negocios verdes, pero también, de un instrumento de comunicación para atraer a inversionistas verdes, acción que se abordará hasta lograr que cada plan inicie el proceso de valoración en al menos un inversionista para cada una de las iniciativas propuestas.

Asumiendo los asuntos ambientales como una fuente de innovación

Prahalad y colaboradores (2009) sugieren que cuando se logra integrar los asuntos ambientales en la estrategia de los negocios, se generan nuevas prácticas que a su vez cambian paradigmas.

Empezando por el cumplimiento de los estándares ambientales, para avanzar por el incremento de las eficiencias a los largo de la cadena de valor, pasando por el desarrollo de ofertas sostenibles o el rediseño de las existentes, o encontrando nuevas maneras de entregar y capturar valor, es posible que las empresas identifiquen y aprovechen oportunidades de innovación, como por ejemplo, experimentar con nuevos métodos, procedimientos o tecnologías, desarrollar nuevas fuentes de materias primas sostenibles, encontrar usos innovadores para productos retornados, desarrollar empaques amigables, encontrar nuevas combinaciones dentro de la cadena de valor, crear nuevos modelos de negocios.

Para facilitar las innovaciones, resulta conveniente crear una dinámica que facilite hacer las preguntas apropiadas sobre la forma como se hacen las cosas actualmente, y una plataforma que permita explorar los nuevos caminos. Cuestionando el statu quo, personas y compañías han cambiado el estado de las cosas. Esta plataforma necesita liderazgo, pero también de personas motivadas, preparadas para innovar. También necesita de mecanismos de colaboración entre diferentes actores, que bajo una apuesta muy clara por el desarrollo sostenible, sean capaces de cuestionar y generar nuevos productos, procesos, formas de entregar valor, incrementar los beneficios e incrementar la rentabilidad para los inversionistas. Se espera que el desarrollo de las metodologías de trabajo propuestas para este resultado contribuya a la construcción de una

plataforma propicia para la innovación en el territorio.

Descripción 4 de 11

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Transformar condiciones de vida de comunidades, consolidar economías locales y a contribuir con el desarrollo competitivo del territorio de Guavio y Medina, a partir de un modelo para la gestión del conocimiento y la innovación en el desarrollo de negocios verdes o sostenibles competitivos.

Objetivos específicos

-Desarrollar e implementar una plataforma de gestión del conocimiento e innovación en el desarrollo de negocios verdes, a partir de trabajo colaborativo con comunidades virtuales organizadas por las áreas que definen las cadenas productivas.

-Diseñar estrategias de marca asociadas al territorio "Guavio y Medina" para categorías de productos en dos cadenas priorizadas, diseñadas participativamente y con registro de propiedad del colectivo pertinente.

-Desarrollar estudios de viabilidad para la denominación de origen en dos cadenas priorizadas, siguiendo la normatividad existente.

-Caracterizar y desarrollar un plan de negocios verdes en las cadenas de valor priorizadas, para su presentación a inversionistas especializados en este tipo de Agonegocios.

-Desarrollar un proceso de seguimiento y evaluación del proyecto

Descripción 5 de 11

METODOLOGIA PROPUESTA

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA POR COMPONENTE DE ACCIÓN.

El proyecto se ha estructurado en torno a cuatro objetivos específicos, cada uno de los cuales tiene sus propias actividades. Algunas de las actividades contribuyen a uno o varios objetivos. Sin embargo, la estrategia general del proyecto se basa en un modelo que tiene tres grandes etapas:

i) Identificación y dinamización local: Consiste en analizar el territorio, identificar con la comunidad activos tangibles e intangibles, dinámicas, oportunidades y riesgos, y priorizar con los actores del territorio las cadenas de valor a trabajar. En este caso se van a proponer, para la discusión, cinco cadenas que vienen siendo trabajadas por la comunidad: café, cacao, lácteos, frutas y hortalizas.

ii) Diseño de estrategias competitivas: En esta fase, a partir de las cadenas de valor priorizadas, se realiza un Análisis competitivo del sector, un análisis de la cadena de valor y los asuntos socio ambientales, se diseña la estrategia competitiva y se identifican servicios de apoyo financieros no financieros.

iii) Acompañamiento para la creación y entrega de valor: Finalmente, se realiza una configuración de actividades, activos esenciales y actores en torno a la estrategia de competitividad. En este proyecto, solo se van a trabajar tres aspectos de esta fase: diseño de marcas asociadas al territorio, denominación de origen y creación de planes de negocios para presentar a inversionistas verdes.

Estas tres fases están articuladas por un sistema de gestión del conocimiento, que permita generar colectivamente conocimientos, entre los actores del territorio, en torno a negocios verdes; codificar los conocimientos ya sea volviéndolos explícitos o gestionando personas con conocimientos tácitos, y transferirlos entre todos actores de la cadena de valor. La gestión del conocimiento es el eje de este proyecto, en la medida que no solo sea un medio para facilitar la innovación a partir de conocimientos colectivos, sino para permitir que la información tanto del proyecto como de los diferentes mercados fluya de manera democrática a través de todos los actores del territorio.

A continuación se describen las actividades del proyecto de acuerdo cada uno de los objetivos específicos

planteados.

1. PLATAFORMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.

a). Diseñar el modelo de articulación y organización de la red social (taxonomía para comunidades y banco de conocimiento), y definición del modelo de gestión/operación de la red (foco de participación, normas y procedimientos de usuarios y comunidades).

- Realizar un análisis de grupos de interés (actores) en el territorio que puede identificar sus características, comportamientos e intereses frente al proyecto (esta tarea es compartida con otras tareas del proyecto, que también requieren de un análisis de grupos de interés)
- Identificar áreas clave de conocimiento para el proyecto, identificando necesidades para cada una de ellas.
- Diseñar modelos de organización y gestión de la plataforma.

b). Definir los tipos de conocimiento a gestionar (Buenas Prácticas, Lecciones Aprendidas, Ideas, Proyectos) estructura de información y procesos de gestión (etapas, roles y actividades).

c). Definir el universo de usuarios que interactuará en la red social (agrupación en comunidades y generación de los perfiles de participación).

d). Parametrizar la plataforma que soportará la Red Social con todos los elementos identificados en las actividades anteriores.

A partir de los desarrollos de software que ha realizado ICA2, se ajustan y parametrizan para que responda a las necesidades del proyecto.

e). Realizar prueba piloto para la validación de la parametrización.
Puesta al aire de la plataforma, pruebas y ajustes.

f). Implantar y ejecutar el uso de la plataforma (adecuación de infraestructura operativa - servidores y hosting, instalación tecnológica).

La plataforma tecnológica será operada durante los dos años del proyecto desde los servidores de ICA2 en España.

g). Definir la estrategia de dinamización de la red social (acciones de comunicación y sensibilización).

Como la infraestructura tecnológica no es útil sin la participación de las personas, se requiere de un proceso de cambio cultural para que se motive una acción colectiva frente al manejo de la información y la gestión compartida de conocimientos. Esto implica

- Identificar debilidades, fortalezas y oportunidades en la comunidad para el desarrollo de acciones comunicativas en torno a la plataforma
- Diseñar estrategias de comunicación
- Desarrollar e implementar materiales de sensibilización
- Capacitar a los usuarios en el uso de la plataforma, usando los computadores y el acceso a Internet que existe en los municipios (por ejemplo aulas de informática en los colegios públicos). En la zona sí hay redes y cubrimiento de internet móvil.

h). Dinamizar los soportes técnicos y operativos de la plataforma

- Realizar soporte de uso a los usuarios
- Realizar ajustes la plataforma cuando sean requeridos por la dinámica del proyecto.

2. MARCAS ASOCIADAS AL TERRITORIO

a) Realizar un mapeo y un análisis de actores y activos del territorio

- Por medio de análisis de documentos y visitas programadas a la región se realizará un proceso de observación que permita realizar el mapeo.

- Realizar estudio del estado del arte, para saber si existen estudios recientes al respecto.
 - Por medio de reuniones de socialización, el equipo condensará la información recolectada en cada una de las salidas de campo, haciendo énfasis en el análisis de actores y activos del territorio.
 - Recolección de datos de contacto a fin de armar la base de datos de los actores representativos a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.
 - Diligenciar el formato de mapeo y análisis de actores y activos del territorio.
- b) Priorizar participativamente con los actores del territorio las cadenas productivas de acuerdo al potencial competitivo y a la identidad territorial
- Convocar directamente y a través de medios de comunicación a organizaciones sociales, gremiales e institucionales para desarrollar sesiones de trabajo inductivas al proyecto y la priorización de cadenas productivas.
 - Solicitar, socializar y aprobar con patrones reales del territorio, información al IGAC (Instituto geográfico Agustín Codazzi), CORPOICA y CORPOGUAVIO la caracterización de las condiciones edáficas, uso y manejo de los suelos y de biodiversidad de la región. Esto como insumo técnico para la priorización
 - Generar un documento que contenga evidencias del trabajo colaborativo en la priorización de cadenas productivas.
- c) Identificar y socializar con la comunidad estudios de casos exitosos de marcas asociadas a territorio
- Buscar experiencias nacionales e internacionales de experiencias que faciliten la observación de factores claves para el éxito, en la aplicación de marcas asociadas a territorios
 - Desarrollo de talleres grupales para identificar y definir diferenciales competitivos del territorio Guavio - Medina, que sean la base para el diseño de las marcas asociadas a territorio.
 - Redactar documentos con acuerdos surgidos de la sesión, con aprobación y apropiación de los actores sociales.
- d) Construir participativamente con los actores del territorio propuestas de marcas basadas en las cadenas priorizadas, las categorías de productos reales o potenciales así como la identidad y el carácter de la región
- Convocar a los actores sociales a talleres de creación de marca, con el apoyo de especialistas en diseño de marca.
 - Construir un documento de acuerdo donde se diferencien los conceptos a tener en cuenta en el diseño de las marcas asociada al territorio.
 - Socializar con las comunidades involucradas los resultados obtenidos.
- e) Realizar una segmentación preliminar, identificación de mercado objetivo y propuesta de posicionamiento
- Realizar una investigación de mercado en torno a las propuestas de marca.
 - Realizar validaciones de concepto que permitan verificar la fiabilidad de los datos obtenidos en la fase investigativa
 - Redacción del documento de entrega sobre la segmentación, mercado objetivo y propuesta de posicionamiento
- f) Validar con estudios de mercado las propuestas de marca y el concepto de identidad asociados al territorio.
- Socializar con los actores sociales los resultados de la creación de marca Guavio
 - Validar con actores sociales, diseños preliminares de la marca Guavio, con el fin de verificar la aceptación hacia el concepto y su sentido de aplicación con la región en mención.
 - Realizar pre lanzamiento de la marca Guavio, con evento cultural orientado a organizaciones sociales, gremiales e institucionales, con el fin de validar la aplicación de concepto asociado a la región
 - Hacer sondeos de aceptación del diseño de la marca Guavio, en muestras seleccionadas aleatoriamente en el target definido para los productos a identificar.
- g) Motivar la apropiación y el reconocimiento de la marca entre los actores del territorio como factor de competitividad.
- Realizar campaña de expectativa un mes antes del pre lanzamiento de la marca Guavio.
 - Realizar taller motivacional sobre la importancia de la competitividad en los mercados actuales.
 - Hacer campaña BTL para posicionar en la región la marca Guavio.
 - Garantizar la total aceptación de la marca Guavio entre las organizaciones sociales, gremiales e institucionales de la región.
- h) Registrar las marcas asociadas a territorio ante entidad competente.

- Solicitar ante la superintendencia de industria y comercio (SIC) el formulario para registro de marca
- Entregar a la población de la región, su marca "Guavio", por medio de un evento especial, que genere orgullo y sentido de pertenencia .

3.DENOMINACIÓN DE ORIGEN

a) Realizar un proceso de consenso con actores territoriales para identificar aquellas cualidades y características de los productos que se originen en factores culturales y geográficos.

- Convocar e identificar con la comunidad que categorías de productos de las cadenas de valor trabajadas en el proyecto, cumplen los lineamientos para la obtención de una denominación de origen a partir de la identificación geográfica de la región y de los conocimientos de la manufacturación o elaboración de los mismos.

- Por medio de análisis DOFA se retoman los productos que fueron escogidos por los actores y se caracterizan para definir el nivel que tienen entre el proceso de denominación de origen.

- Diligenciar el formato de censo de productos con identificación geográfica del Guavio priorizando en dos las cadenas de valor.

b) Realizar la caracterización y análisis edafoclimático, incluyendo mapeo de la oferta ambiental, para cotejar frente al resultado del consenso con los actores territoriales.

- Solicitar información al IGAC (instituto geográfico Agustín Codazzi), CORPOICA, CORPOGUAVIO de la caracterización de las condiciones edáficas, uso y manejo de los suelos y de biodiversidad de la región para cotejar con patrones reales del territorio.

- Solicitar información estadística al IDEAM (Instituto de hidrología, meteorología y estudios ambientales) para identificar las características meteorológicas de la región y cotejar con las estaciones presentes en la zona de influencia.

- Por medio de un muestreo aleatorio realizar visitas a fincas y tomar muestras, analizar las muestras obtenidas para identificación de características físico-químicas, consolidar la información obtenida de los análisis realizados y realizar la interpretación y análisis de la información recopilada.

- Diligenciar el formato de producción histórica por predio por parte de los habitantes de la zona.

- Determinar por medio del análisis de resultados la oferta productiva y ambiental actual de la región.

c) Someter los productos de las cadenas de valor priorizadas a pruebas de clasificación, calidad y selección.

- En cada finca se realiza una selección de producto y se clasifica según características físicas (tamaño, color, olor, sabor y textura), estos datos se registran en el formato para esta actividad.

- Los productos identificados, deberán ser enviados a laboratorio nacionales e internacionales según se requiera para conocer las características organolépticos (gusto, aroma, imagen), nutricionales (calorías, fibras, otros), de sanidad (contaminación, inocuidad).

- Por medio del formato de evaluación identificar características simbólicas (valor cultural, identidad), ambientales (impacto sobre medioambiente), y sociales (condiciones laborales en las empresas oferentes, propiedad del capital, zonas deprimidas).

- Identificar de las muestras de los productos las condiciones que las hacen diferenciales para las cadenas productivas que puedan escalar en la denominación de origen.

- Realizar una comparación y análisis para diferenciarlos con otros productos similares de otras zonas del país.

- Realizar un análisis de las condiciones edafoclimático y agroecológico que determinen las características sobresalientes o diferenciales de los productos priorizados.

- Someter muestras de productos a catación ante personas especializados.

d) Solicitar la declaración de protección de la denominación de origen para las cadenas priorizadas.

- Realizar la reseña de las cualidades, reputación y otras características esenciales de los productos designados para la denominación de origen.

- Recopilar pruebas para demostrar las cualidades y características de los productos que los identifiquen y diferencien en posición geográfica y factores naturales o humanos que los hagan diferentes a otros de su especie.

- Hacer una descripción detallada de los productos o servicios y realizar mapas que delimiten la zona y criterios para su definición.

- Realizar ante la superintendencia de industria y comercio (SIC) el trámite de solicitud de declaración de protección.

e) Socializar y motivar la apropiación y el reconocimiento de la denominación de origen entre los actores del territorio como factor de competitividad.

- Convocar por medios de comunicación masiva y medios locales a los actores de la región.

- Reuniendo a los actores en compañía de los especialistas socializar los avances realizados, discutir los beneficios que genera la denominación de origen para los productos identificados.

4. PLAN DE NEGOCIOS

Las actividades de este componente son las siguientes:

a). Realizar una caracterización de cada una de las dos cadenas de valor en el territorio para entender los negocios relacionados desde la perspectiva de la formas de seleccionar, crear y comunicar el valor, el mercado objetivo y el posicionamiento que tienen.

b). Realizar una caracterización de cada una de las dos cadenas de valor en el territorio para entender los negocios relacionados, desde la perspectiva de los ecosistemas y los servicios ecosistémicos con los que se relacionan.

c). Realizar participativamente el análisis de ciclo de vida para las cadenas priorizadas.

d). Identificar la materialidad ambiental, priorizar e identificar oportunidades de negocios sostenibles en las cadenas priorizadas.

e). Diseñar propuestas de valor y estrategias de competitividad incorporando las oportunidades de negocios verdes.

d). Diseñar una estrategia de gestión del cambio entre la comunidad enfocada a facilitar el emprendimiento de negocios verdes alrededor de las cadenas priorizadas.

e). Realizar la formulación de los planes de negocio.

f). Identificar inversionistas verdes y realizar la presentación de los planes de acuerdo a los procedimientos de los inversionistas interesados.

5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN INTERNA

El seguimiento del proyecto se realiza a partir de tres elementos: un aula virtual en donde participa todo el equipo del proyecto, ii) formatos estandarizados para la recolección de información y la presentación de informes y iii) visitas de campo para verificar la información reportada por el equipo del proyecto.

a). Diseñar las herramientas de seguimiento y evaluación.

Estas herramientas son formatos y protocolos para el seguimiento de las actividades y para los procesos de evaluación interna a realizar. Los formatos y sus protocolos se ubican en el aula virtual desde donde el equipo del proyecto los descarga para su uso. El equipo tiene previamente una capacitación específica para el uso de las herramientas.

b). Realizar el seguimiento mensual.

El seguimiento se basa en la entrega de informes mensuales por parte del equipo del proyecto, enfocados a verificar el cumplimiento de sus actividades. Estos informes se suben al aula virtual para el conocimiento de todos los integrantes del equipo. Allí los líderes de cada componente del proyecto hacen retroalimentación a los informes. La persona responsable del seguimiento realizará algunos viajes a los municipios del proyecto, para verificar con los actores del territorio el contenido de los informes.

c). Realizar la evaluación intermedia con la participación de la oferta de grupos de interés.

La evaluación intermedia y final se realizará sobre seis criterios: pertinencia, eficacia, eficiencia, sostenibilidad, impacto y acción sin daño. La evaluación intermedia da cuenta del avance en los indicadores del proyecto y en los criterios mencionados, por medio de al menos un taller tanto con el equipo del proyecto como con beneficiarios, así como con algunas encuestas para personas y entidades que no participen en el taller. En la evaluación se construyen lecciones aprendidas en torno al proyecto

d). Realizar la evaluación final con la participación de la oferta de grupos de interés.

La evaluación final tiene una dinámica similar a la descrita para la evaluación intermedia.

Descripción de los Indicadores Objetivamente Verificables

RESULTADO 1

IOV1.1 Al finalizar el sexto mes del proyecto se cuenta con una plataforma de trabajo colaborativo (red social) con comunidades virtuales organizadas por las áreas que definen las cadenas productivas abarcadas por el proyecto y los componentes de la cadena de valor.

IOV1.2 Al finalizar el sexto mes del proyecto se han implementado procesos de gestión para la captura, organización, validación y difusión de: Buenas Prácticas, lecciones aprendidas que conduzcan a la generación de un Banco de Conocimiento de Experiencias organizadas por las cadenas productivas y las fases de la cadena de valor.

IOV1.3. Al finalizar el sexto mes del proyecto se han diseñado procesos de gestión para apoyar la evaluación de Ideas y formulación de Proyectos (tutorización virtual) para impulsar la competitividad en las cadenas de valor.

RESULTADO 2

IOV2.1 Al finalizar el proyecto están diseñadas de manera participativa estrategias de marca para dos cadenas de valor priorizadas; cada estrategia con tiene estudios participativos, arquitectura de marca y estrategias de comunicación.

IOV2.2 Al finalizar el proyecto se han registrado ante la instancia competente por lo menos dos marcas para las cadenas de valor priorizadas por el proyecto, como activos en beneficio de las comunidades locales

RESULTADO 3

IOV3.1 Al finalizar el proyecto se han realizado de manera participativa dos estudios de viabilidad para la denominación de origen en dos de las cadenas priorizadas; cada estudio contiene consensos con actores territoriales, caracterización territorial edafoclimática, caracterización cultural, estudio legal y caracterización del producto.

IOV3.2. Al finalizar el proyecto se hará la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen ante la entidad competente para los estudios viabilizados, cuyo resultado debe favorecer a las comunidades locales.

RESULTADO 4.

IOV4.1 Al finalizar el proyecto se habrán formulado de manera participativa planes de negocios para las dos cadenas de valor priorizadas.

IOV4.2 Al finalizar el proyecto se habrán diseñado de manera participativa al menos dos estrategias competitivas que incorporan los asuntos ambientales como parte de su apuesta de valor para las dos cadenas priorizadas. IOV4.3 Al finalizar el proyecto cada plan de negocios se ha presentado a por al menos un inversionista especializado en negocios verdes. RESULTADO 5 IOV5.1 Existe un informe mensual del proyecto en los primeros cinco días del mes siguiente. IOV5.2 Existe un informe de evaluación intermedia al finalizar el primer año del proyecto y un informe de evaluación final terminados los dos años del proyecto.

Descripción 6 de 11

TRAYECTORIA Y CAPACIDAD EN INVESTIGACION, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACION DE LAS INSTITUCIONES

La entidad ejecutora (Corporación Universitaria Minuto de Dios) junto son las entidades socias que apoyarán su gestión y que participaran directamente en la ejecución, tienen competencias y capacidades para ejecutar esta proyecto, tal como se presenta a continuación.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, con más de 60,000 estudiantes a nivel nacional, cuenta con un equipo de profesores de tiempo completo en sus programas de Administración de Empresas, Ingeniería Agroecológica, Tecnología en Gestión de Mercadeo y Tecnología en Comunicación Gráfica, con experiencia profesional e investigativa. Son profesores de estas unidades académicas los que participarán en la ejecución de este proyecto. UNIMINUTO cuenta, entre sus unidades académicas, con la Escuela e Economía Solidaria desde donde se realizan consultorías, asesorías, formación e investigación en Economía Solidaria,

Microfinanzas, Formación de empresas de economía solidaria y Emprendimiento agroecológico- solidario. También cuenta con el Centro Universidad Empresa, que desarrolla acciones en Desarrollo Empresarial, Emprendimiento, Empleabilidad.

En cuanto a la presencia de UNIMINUTO en la zona del proyecto, es el operador del Centro Regional de Educación Superior (CERES) de la Provincia del Guavio, con sede en Gachetá. También desarrolla programas académicos en el Municipios de Suesca y tiene en articulación el Colegio Baldomero Sanincano del municipio de Gachalá, en donde los estudiantes están de grados 10 y 11 están cursando el programa técnico profesional de Microcréditos. En estos aspectos, se resalta que UNIMINUTO opera 10 CERES en Cundinamarca y está articulado a 51 colegios.

UNIMINUTO tiene una importante trayectoria en ejecutar proyectos con recursos de cofinanciación, tales como los siguientes:

- "De las plataformas de Gobierno Electrónico a las prácticas de gobernanza y ciudadanía mediadas por Internet y la Web 2.0: Análisis de relaciones y articulaciones entre la estrategia "Gobierno en línea" de Colombia y los Telecentros Compartel." Financiado por la Organización Universitaria Interamericana (OUI) Centro de Investigaciones para el Desarrollo Internacional (IDRC/CRDI).
- "Líderes Agroecológicos en el Sur de Bogotá y su área metropolitana". Financiado por el Ayuntamiento de Madrid - Cooperación Internacional ONG.
- "Programa de Expertos Holandeses - PUM". Financiado por la Embajada de Holanda.
- "Capacitación y producción agroecológica para la población vulnerable y desplazada de la región Tequendama". Financiado por Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) - CIDEAL
- "Granja agroecológica autosostenible con programas de capacitación y producción, para mejorar la calidad de vida de familias desplazadas y afectadas por el conflicto en el Departamento del Meta - Colombia." Financiado por Ayuntamiento de Madrid - Cooperación Internacional ONG
- "Actividad empresarial para mujeres de bajos ingresos - MUJER EMPRESARIA" Financiado por Banco Interamericano de Desarrollo - BID

Desde el programa de Ingeniería en Agroecología, se han adelantado proyectos como los siguientes:

- Programas de intervención y protección ambiental en las 5 UPZs de la Localidad Rafael Uribe Uribe.
- Gestores Rurales Agroecológicos localidades de Usme y Ciudad Bolívar.
- Emprendimiento Agroecológico Solidario. Usme, Ciudad Bolívar y Sumapaz.
- Desarrollo de un esquema de fertilización orgánica para la producción de tomillo, romero y orégano en suelos de Zipaquirá, Cogua y Nemocón, Cundinamarca.
- Reconocimiento de la distribución de un posible geminivirus y su vector, la mosca blanca "Bemisia Tabaci" en los principales cultivos de hortalizas de la familia "Solanaceas" de las principales zonas productoras de Cundinamarca.
- Implementación de una metodología para la transferencia de experiencias productor a productor, de 100 nuevas familias en los modelos de construcción de agricultura urbana en la localidad de Usaquén, en Bogotá, D.C.
- Recuperación de procesos tradicionales de producción como alternativa a la utilización de cultivos de uso ilícito.
- Estudio comparativo del balance de masa y energía entre el bosque primario de Yotoco, un sistema agroforestal de café orgánico y un monocultivo de pasto de corte, como base para el análisis de sostenibilidad en términos de la capacidad de carga natural.
- Producción limpia de carpa en cautiverio.
- Producción de humus líquido y sólido.
- Recuperación de suelos, fauna y flora del Páramo de Guantiva.
- Producción de huevo limpio.
- Manejo integral de residuos sólidos.
- Diseño e Implementación de un Huerto Agroecológico para Seguridad Alimentaria y Espacio de Interacción Social en la Organización Pro Niña Indefensa OPNI, Finca El Rastrojo Municipio De Guasca.

Actualmente, desde los grupos de investigación de Ciencias Empresariales (GEPADES) y de Ingeniería en Agroecología (Agroeco y Gestión Ambiental), se están ejecutando las siguientes investigaciones:

- Estudio exploratorio sobre las prácticas de comercio justo.
- Fortalecimiento de organizaciones a través de la transferencia de conocimientos y tecnologías; casos de estudio.
- Desarrollo de herramientas de gerencia social, desde una perspectiva de gestión del conocimiento.
- Efecto social y económico del microcrédito a partir del análisis de la sostenibilidad de una institución microfinanciera; casos de estudio.
- Evaluación de la efectividad de los microorganismos en procesos de biorremediación para la obtención de aguas seguras.
- Implementación de sistemas silvopastoriles y renovación de praderas como técnicas para el mejoramiento de la alimentación animal y la conservación del recurso suelo en clima frío en el vivero Coraflor.
- Proyecto Red Ecológica.

Por su parte, ICA2, que trabajará con UNIMINUTO en el componente de Gestión del Conocimiento, es una empresa especializada en Gestión del Conocimiento, Innovación, Transferencia Tecnológica y Estrategia EBTs (Empresas de base tecnológica). En estas áreas, provee soluciones de negocios alrededor de servicios de consultoría, proyectos de tecnología y programas de formación. Los proyectos de Gestión del Conocimiento en los que ha trabajado son los siguientes:

- "Asistencia técnica en la definición de su estrategia de gestión de conocimiento, y diseño funcional de su arquitectura de trabajo colaborativo". Ejecutado para las Centrales Nucleares Almaraz - Trillo.
- "Implantación de un Modelo de Gestión de Conocimiento para la función de GRM (Global Risk Management)" e "Implantación de un Modelo de Comunidades de Práctica en el área de Auditoría Interna". Para el BBVA.
- "Implantación del modelo de Gestión de Conocimiento". Para ISDEFE - Ingeniería de Sistemas.
- "Diseño de un modelo de gestión de conocimiento e implantación de herramienta de colaboración para las Comunidades de Prácticas de Evaluación de Suministradores y Seguridad y Calidad de Planta de las Centrales Nucleares Españolas". Para la Asociación Española de la Industria Eléctrica.
- "Puesta en Marcha de un Sistema de Gestión de los procesos de Conocimiento". Para Repsol YPF.
- "Implantación de un Modelo de gestión de la Innovación". Para PDVSA - INTEVEP (Instituto de Investigación de petróleo)

La Corporación Minuto de Dios CMD, aliada en esta propuesta, es una entidad sin ánimo de lucro con una trayectoria de algo más de 50 años buscando e implementando soluciones innovadoras que han empoderado a la comunidad, generado redes y alianzas, canalizado recursos, construido capacidades locales y transformado realidades en el marco de múltiples retos sociales y económicos para cientos de comunidades afectadas por la pobreza, la violencia, los desastres naturales o la falta de oportunidades. Sus líneas de acción son las siguientes:

- Desarrollo Social, que incluye: Atención Humanitaria a Población Desplazada, Organización de Comunidades, Programa de Generación de Ingresos, Programa de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, Programa de Empleo Humanitario, Programa Complementario en Salud para Adultos Mayores, Centro de Atención Integral a la Familia, Fondo de Ayuda, Retorno y Reubicación, Centro de Atención Social, Reasentamiento de Comunidades
- Educación y Formación para el Trabajo, especialmente con Centros de Desarrollo, que incorporan talleres para formación técnica.
- Financiación Social
- Vivienda e Infraestructura

CORPOGUAVIO tiene como misión administrar y proteger el patrimonio ecológico y ambiental de su jurisdicción a fin de asegurar bienes y servicios para el desarrollo sostenible de la región y la nación, conforme al marco normativo, políticas nacionales y características propias del territorio. Dentro de sus funciones está el promover y desarrollar la participación comunitaria en actividades y programas de protección ambiental, de desarrollo sostenible y de manejo adecuado de los recursos naturales renovables. En el marco de sus funciones, CORPOGUAVIO ha desarrollado diversos proyectos con el apoyo de terceros, a través de la modalidad de consultoría o convenios. Algunos de estos proyectos son:

- "Implementación de lechos de secado para el manejo de la porcínaza sólida en granjas porcícolas del Municipio de Fómeque"
- "Implementación de sistemas de trampa grasa y sistemas modular de tratamiento anaeróbico - SMTA -, para el manejo de aguas residuales en las fincas de los asociados de ASOFINCAS".
- "Formulación del plan general de Ordenación forestal sostenible en el área piloto, corredor enmarcado entre las inspecciones de Mámbita (Ubalá) Montecristo (Gachalá) y la vereda Santa Ana (Medina)"
- Apoyo a los proyectos para la conservación de la biodiversidad y la coordinación e implementación de acciones formuladas en el marco del proyecto "Monitoreo participativo y diagnóstico situacional de las áreas en conflicto por uso del suelo por la presencia de oso andino (*Tremarctos ornatus*) en los Municipios de Junín, Gachetá y Guasca".
- Análisis genético de muestras de pelo de oso andino *Tremarctos Ornatus* que permitan tener la caracterización genética y el estado de conservación de la población ocupante de áreas en la jurisdicción de Corpoguavio
- Promover la implementación de prácticas que conduzcan a garantizar la sostenibilidad ambiental en las fincas de producción cafetera, creando mecanismos ambientales que armonicen la producción con el medio que lo rodea, incentivando el control y reducción de los niveles de contaminación de las aguas y el deterioro de los suelos impulsando procesos tendientes a mejorar las condiciones de inocuidad de la explotación de café en los municipios de la jurisdicción de Corpoguavio.
- "Implementación e instalación de 50 unidades de secado de Café en la región del Guavio, orientado hacia pequeños productores de Café en proceso de certificación orgánica" bajo el concepto de proyecto piloto demostrativo en el marco del convenio de PML entre CORPOGUAVIO-ASOFINCAS-COMITÉ DE CAFETEROS DE CUNDINAMARCA Y LAS ALCALDIAS DE GACHETA, GAMA Y JUNÍN
- "Programa de Conservación y Producción sostenible para la conservación del recurso hídrico, la biodiversidad y servicios ambientales en el área de influencia del Embalse del Guavio"
- Promover la implementación de prácticas que conduzcan a garantizar la sostenibilidad ambiental en las fincas de producción lechera; con el propósito de controlar y reducir los niveles de contaminación de las aguas y el deterioro de los suelos e impulsar procesos tendientes a mejorar las condiciones de sanidad e inocuidad de la explotación del ganado bovino y de la producción lechera en los municipios de la jurisdicción de CORPOGUAVIO.
- "Implementación de un programa de renovación de praderas con labranza mínima y establecimiento de reservorios y zanjas de infiltración como alternativa para el abastecimiento del recurso hídrico bajo el concepto de proyecto piloto demostrativo en el marco del convenio de PML entre CORPOGUAVIO-ASOSANTUARIO- Municipio de Guasca- FUNDESOT".
- "Implementación de patios de secado y lombricultivo con el propósito de manejar residuos sólidos generados por el subsector porcícola en el Municipio de Fómeque"
- "Investigación de las plagas y enfermedades presentes en las Plantaciones Forestales y Agroforestales establecidas por Corpoguavio en su jurisdicción"
- "Reducir el impacto ambiental negativo del sistema productivo suscrito con ASOPORCICULTORES -

Productores Porcícolas del Municipio de Fόμεque y Corpoguvio"

Finalmente, el SENA, demás de la formación profesional integral que ofrece al país, impartida a través de sus Centros de Formación, brindamos servicios de apoyo al desarrollo empresarial; servicios tecnológicos para el sector productivo, y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad. El Director General del SENA hace parte del Consejo Asesor de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Para este proyecto, uno de los investigadores del equipo es del Centro de Biotecnología Agropecuaria del SENA - Mosquera.

Descripción 7 de 11

IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE LA INNOVACION PROPUESTA

Este proyecto específicamente aborda en su ejecución dos temas que se consideran de aplicación innovadora:

DENOMINACION DE ORIGEN:

Las denominaciones de origen corresponden a signos distintivos o marcas que identifican en el mercado a los productos con un origen geográfico determinado y con una calidad que se presume de las condiciones físicas y culturales del territorio de donde se originan. Las denominaciones de origen se pueden proteger gracias a la normatividad existente y de acuerdo a la normatividad andina, su uso con relación a productos naturales agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada para los productores, fabricantes y artesanos de la localidad o región evocada por dicha denominación de origen. Si bien en Colombia ya se han desarrollados procesos de denominación de origen alrededor del café de Colombia, por ejemplo, o algunos quesos y artesanías, entre otros, se considera que el proceso relacionado con el desarrollo de los estudios de viabilidad para la denominación de origen en dos de las cadenas priorizadas, siguiendo la normatividad correspondiente, y la solicitud de protección, corresponde a un proceso de innovación en la medida en que se surte de una combinación única de actividades propuestas, participación de grupos de interés y aprovechamiento de elementos distintivos del territorio Guavio - Medina, para asegurar el uso económico y la posesión legal por parte de la comunidad rural, de un activo valioso como lo es la denominación de origen, pensando en incrementar el valor agregado de los productos de dicho territorio para mercados de alto valor existentes en Bogotá o la denominada Región Capital.

PLANES DE NEGOCIOS Y FINANCIACION VERDE:

Con el fin de encontrar respuestas innovadoras a la pobreza y al deterioro del medio ambiente en un ecosistema de enorme valor como el que se encuentra en el territorio Guavio - Medina, todo ello a partir de una apuesta por el desarrollo de negocios verdes que sean pertinentes, factibles y sostenibles, se propone el diseño de planes de negocio para dos cadenas de valor priorizadas participativamente, y su presentación a inversionistas interesados por negocios verdes o sostenibles, mediante un proceso o ruta de creación de capacidades, que utiliza marcos de referencia y herramientas complementarias a las tradicionalmente utilizadas por la gerencia estratégica (como por ejemplo, el análisis del ciclo de vida y el uso de filtros para priorizar los asuntos ambientales, que luego son incorporados a la estrategia competitiva para Iso negocios propuestos), más información de mercados, más la posibilidad de capitalizar activos tangibles e intangibles del territorio, más la articulación de grupos de interés, más la combinación de conocimientos de la comunidad local y de los demás grupos de interés, incluidos expertos, más la motivación a participar a inversionistas. Se considera como innovador este proceso o ruta de creación de capacidades.

Adicionalmente, es importante advertir que en sí mismo este proyecto se considera como una plataforma para la innovación, ya que la consolidación de negocios verdes requiere de un proceso permanente de innovación en toda la cadena de valor, que en este caso, se basa en la construcción colectiva de conocimientos por parte de los actores del territorio.

Descripción 8 de 11

BIBLIOGRAFÍA

BODE, Reinhild (2006): Knowledge Management, Learning and Communication in Value Chains: A Case Analysis of the speciality coffee Value Chain of FAPECAFES, Ecuador. (Final Report). GTZCIAT-BMZ).

BUENO, E, (2003): «Knowledge management in the emerging strategic business process»; Journal of knowledge management, vol 7, n.o 3, pp. 1-25.

CCB (2006). Balance tecnológico de la cadena hortofrutícola en Bogotá y Cundinamarca. Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá. +

CEPEC 2010. Plan de competitividad para la provincia de Guavio.

Charry, L. (13 de 11 de 2004). <http://www.guiadelcafe.com/se-empieza-a-aplicar-en-colombia-el-concepto-de-denominacion-de-origen-para-productos-agracolas/>. Recuperado el 28 de 09 de 2011, de <http://www.guiadelcafe.com/se-empieza-a-aplicar-en-colombia-el-concepto-de-denominacion-de-origen-para-productos-agracolas/>.

CIAT. (2010). Tecnologías que Ayudan a Tomar Mejores Decisiones. Centro America y el Caribe: DAPA-CAC.

CIPAV, (2010). Desarrollo de experiencias piloto para La implementación de sistemas sostenibles de Producción, restauración y conservación de los Recursos naturales. Presentado a: patrimonio natural: fondo para la biodiversidad y las áreas protegidas -Convenio CORPOGUAVIO - EMGESA centro.

CLARKEMODET. (2007). Las denominaciones de origen como fuentes de desarrollo empresarial. Revista Dinero.

CONPES 113. (2007) Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN)

CORPOGUAVIO (2009). Plan de Acción Ajustado 2007 - 2011. Gachalá, septiembre. En www.corpoguavio.com.co

Correa, M.E., R. Estevez Valencia (2010). Gestión de la RSE: cambio y diseño organizacional, working paper, Santiago de Chile. Pág. 1 - 14.

Davenport, T., Prusak, L. (1998) Working knowledge. How organizations manage what they know. Boston: Harvard Business School Press

Discovertheorigin. (2010). <http://www.discovertheorigin.co.uk/protected-designation-of-origin/>. Recuperado el 30 de 09 de 2011, de <http://www.discovertheorigin.co.uk/protected-designation-of-origin/>.

DNP (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014. Hacia la Prosperidad Democrática. Capítulo III. Bogotá.

DRUKER, P. (2001): «The Next Society», The Economist, noviembre 3rd. Suplemento 3-22.

FAO. (s.f.). <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s02.pdf>. Recuperado el 04 de 10 de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s02.pdf>.

FIDA (2006). Los retos de la innovación para la población rural pobre. Documento temático. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. Roma.

GRI(2011). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Pág. 5 - 41.

Gobernación de Cundinamarca (2011) Plan Departamental de Desarrollo 2008-2012 de Cundinamarca. Capítulo II.

HAMBRIC, D and Frederickson, J.(2005) Are you sure you have a strategy?. Academy of management Executiva. Vol19 No 4. P. 51 - 62.

Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing, sexta edición . Thomson Editores S.A.

Lundy, Mark et al (2004). Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Manual de campo. Programa Desarrollo Agro Empresarial -CIAT. Cali, Colombia.

Millenium Ecosystem Assessment(2005). Ecosystems and human Well- Being: opportunities and challenges for business and Industry. World Resource Institute. ISBN 1-56973-592-1 Washington. D.C. Pp. 2 -29.

Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company. Oxford University Press.

Philip, K. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.

PLAZ, R. (2007) "La gestión del conocimiento Organizativo. Dinámicas de agregación de valor en la organización". Revista de Economía Industrial. España, Feb. 2007. pp. 41-54.

Porter, M (1996). What Is strategy?. Harvard Business Review. November - December. Pp 61- 78.

Porter, M and M, Kramer. (2011). Creating shared value; how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard business review. February. Pp. 3 - 17

Prahalad, C. Ram Nidumolu and M.Rangaswami. (2009) Why Sustainability is now the key driver of innovation. Harvard Business review.

Reinhardt, F (1999). Bringing the environment down to earth. Harvard Business review. July - August. Pp 149 - 157.

REVISTA@ e-Mercatoria. (2004). "VISION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COLOMBIA". REVISTA@ e-Mercatoria , 3 (1).

Smith, S. (2003-2011). <http://www.wisegeek.com/what-is-a-protected-designation-of-origin.htm>. Recuperado el 05 de 10 de 2011, de <http://www.wisegeek.com/what-is-a-protected-designation-of-origin.htm>.

Superintendencia de Industria y Comercio.SIC (11 de 2007). <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/denominacion-de-origen>. Recuperado el 28 de 09 de 2011, de <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/denominacion-de-origen>.

Tur, J. N. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local. Valencia, España: Universidad de Valencia .

Van Hoof, B., N. Monroy y A. Sear, (2008). "Producción más limpia; paradigma de gestión ambiental". Alfa y omega - Facultad de Administración de la Universidad de los Andes, ISBN 978 - 958 - 682 - 724 - 9. Capítulo 2, Producción más limpia como estrategia de competitividad. Pág. 41 a 70. más capítulo 7, La herramienta del análisis del ciclo de vida Pág 179 - 206, más capítulo 9, metodología de PML. Pág 227 - 233.

Descripción 9 de 11

IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

Referencia al Impacto Ambiental ocasionado por el desarrollo del Proyecto:

Aspecto: AIRE Durante la Ejecución del Proyecto

Efecto: Mínimo Las actividades que se van a ejecutar tienen que ver con desarrollo participativo de productos del conocimiento, como lo son marcas, plan de negocios y gestión del conocimiento, así como el componente de denominación de origen, en donde se proponen algunos análisis, no generan emisiones que puedan ser perjudiciales o contaminantes del aire. Sin embargo, el desplazamiento de los investigadores y coinvestigadores se debe realizar en vehículos de transporte público o local, que evidentemente genera emisiones de CO₂, gas efecto invernadero; aunque esto no representa una adicionalidad a lo que diariamente se genera en las vías del municipio por el transporte de carga y pasajeros.

Aplicación de Resultados del Proyecto

Efecto: Mínimo aunque a priori no se conocen las cadenas priorizadas, la apuesta por los negocios verdes, con estrategias competitivas que incorporan los asuntos ambientales, están orientadas a hacer más eficiente el uso de recursos naturales y/o servicios ecosistémicos, así como a minimizar el impacto ambiental, frente a la situación actual. Sin embargo, es posible que un incremento en la dinámica económica del territorio consecuencia de el aprovechamiento de lo generado en el proyecto, incremente la frecuencia o volumen de vehículos de carga o pasajeros en la región, con emisiones de CO₂, pero se espera que con una mejor conservación de los RN, el efecto sea mínimo.

Aspecto: AGUA Durante la Ejecución del Proyecto

Efecto Mínimo: Es posible que para la realización de los estudios de denominación de origen se incremente el uso de agua o se generen algunos vertimientos asociados a cultivos locales, pero se espera que sea en cantidades mínimas. En cualquier caso se buscará que el riesgo para los ecosistemas sea mínimo.

Aplicación de Resultados del Proyecto

Efecto: POSITIVO En el mediano a largo plazo, un incremento en la actividad agrícola resultado de las actividades de gestión de conocimiento, gestión de marca, obtención de financiación, tiene como consecuencia un incremento en el consumo de agua. Sin embargo, la apuesta por diseñar negocios verdes debe buscar potenciar los beneficios de asumir los asuntos ambientales, las buenas prácticas asociadas, y minimizar las externalidades de los procesos; es decir, desde el diseño de los negocios se propondrán las medidas para que el impacto en el recurso agua sean positivas, buscando mayores rendimientos con menos agua, menos presencia de lixiviados con contenidos orgánicos y químicos, otros.

Aspecto: SUELO Durante la Ejecución del Proyecto

Efecto: Mínimo. La presencia de investigadores y personal de campo, así como algunos agentes con servicios de apoyo, puede incrementar un poco el consumo local y la generación de residuos, pero en niveles mínimos. No se realizarán actividades que impliquen uso de materiales contaminantes del suelo.

Aplicación de Resultados del Proyecto

Efecto: Positivo Se espera que la posterior dinamización de negocios verdes genere un impacto positivo en los ecosistemas y los servicios ecosistémicos.

Aspecto: BIODIVERSIDAD Durante la Ejecución del Proyecto

Efecto: Ninguno

Aplicación de Resultados del Proyecto Efecto: Positivo La biodiversidad está relacionada directa o indirectamente con las cadenas de valor del agro. La propuesta es que la gestión del conocimiento, las marcas de territorio, incrementen la competitividad local a partir de negocios verdes, es decir, que no deterioran y si buscan aprovechar y conservar los ecosistemas y los servicios ecosistémicos del territorio, es decir, sobre el recurso suelo, por ejemplo, con menos uso de fertilizantes de síntesis química, menos producción de residuos, etc.

Descripción 10 de 11**ASPECTOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Existe el compromiso de contribuir para que la comunidad y/o los productores locales y otros grupos de interés local ejersan sus derechos individuales o colectivos frente a activos; por ejemplo, las marcas del territorio, o una denominación de origen, serán propiedad de la comunidad local, siempre que la normatividad lo permita.

En cuanto a la producción escrita que se genere durante el proyecto, esta será propiedad de sus autores y de la institución que los financia, de acuerdo a la normatividad vigente.

El desarrollo del software de la plataforma de gestión del conocimiento, es propiedad de ICA2, una empresa que trabajará como socia de la entidad ejecutora del proyecto (UNIMINUTO)

Descripción 11 de 11**POSIBLES EVALUADORES**

JESUS ANTONIO GALVIS VANEGAS, jagalvis@gmail.com, tel 6671515 ext 170. UNIAGRARIA

ANIBAL HERRERA, aoherreraa@unal.edu.co, tel 3165000 ext. 19205, UNIVERSIDAD NACIONAL

MARITZA SANDOVAL, maritza.sandoval@gmail.com, cel 3125234656, FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

GERMAN ANDRADE, gandrade@uniandes.edu.co, tel 3394949 ext. 2359, UNIANDES

DIANA GAVIRIA, dgaviria@connectbogota.org, tel 7428953, CONNECT BOGOTÁ

PALABRAS CLAVE (Total: 7)

[Ir al menú](#)

- Servicios Ecosistémicos
- Financiación Verde
- Gestión del Territorio
- Denominación de Origen
- Marca Territorial
- Gestión del Conocimiento
- Negocios Verdes

CRONOGRAMA (Total: 34)

[Ir al menú](#)

Número	Actividad	Desde	Hasta	Tiempo
01	Diseñar el modelo de articulación y organización de la red social (taxonomía para comunidades y banco de conocimiento), y definición del modelo de gestión/operación de la red (foco de participación, normas y procedimientos de usuarios y comunidades).	1	2	Meses
02	Definir los tipos de conocimiento a gestionar (Buenas Prácticas, Lecciones Aprendidas, Ideas, Proyectos) estructura de información y procesos de gestión (etapas, roles y actividades).	1	2	Meses
03	Definir el universo de usuarios que interacturará en la red social (agrupación en comunidades y generación de los perfiles de participación).	2	3	Meses
04	Parametrizar la plataforma que soportará la Red Social con todos los elementos identificados en las actividades anteriores.	2	4	Meses
05	Realizar prueba piloto para la validación de la parametrización.	4	5	Meses
06	Implantar y ejecutar el uso de la plataforma (adecuación de infraestructura operativa - servidores y hosting, instalación tecnológica).	4	6	Meses
07	Definir la estrategia de dinamización de la red social (acciones de comunicación y sensibilización).	5	6	Meses
08	Dinamizar los soportes técnicos y operativos de la plataforma.	7	24	Meses
09	Realizar un mapeo y un análisis de actores y activos del territorio.	1	3	Meses
10	Priorizar participativamente con los actores del territorio las cadenas de valor de acuerdo al potencial competitivo y a la identidad territorial.	3	6	Meses
11	Identificar y socializar con la comunidad estudios de casos exitosos de marca asociadas a territorio.	3	6	Meses
12	Construir participativamente con los actores del territorio propuestas de marca basadas en las cadenas priorizadas, las categorías de productos reales o potenciales así como la identidad y el carácter de la región.	4	6	Meses
13	Realizar una segmentación preliminar, identificación de mercado objetivo y propuesta de posicionamiento.	4	6	Meses
14	Validar con estudios de mercado las propuestas de marca y el concepto de identidad asociados al territorio.	6	10	Meses
15	Diseñar las estrategias de marca.	10	12	Meses

16	Motivar la apropiación y el reconocimiento de la marca entre los actores del territorio como factor de competitividad.	12	13	Meses
17	Registrar las marcas asociadas a territorio ante entidad competente.	12	18	Meses
18	Realizar un proceso de concenso con actores territoriales para identificar aquellas cualidades y características de los productos que se originen en factores culturales y geográficos.	1	3	Meses
19	Realizar la caracterización y análisis edafoclimático, incluyendo mapeo de la oferta ambiental, para cotejar frente al resultado del concenso con los actores territoriales.	4	12	Meses
20	Someter los productos de las cadenas de valor priorizadas a pruebas de clasificación, calidad y selección.	6	18	Meses
21	Solicitar la declaración de protección de la denominación de origen para las cadenas priorizadas.	19	23	Meses
22	Socializar y motivar la apropiación y el reconocimiento de la denominación de origen entre los actores del territorio como factor de competitividad.	22	23	Meses
23	Realizar una caracterización de cada una de las dos cadenas de valor en el territorio para entender los negocios relacionados desde la perspectiva de la formas de seleccionar, crear y comunicar el valor, el mercado objetivo y el posicionamiento que tienen.	2	3	Meses
24	Realizar una caracterización de cada una de las dos cadenas de valor en el territorio para entender los negocios relacionados, desde la perspectiva de los ecosistemas y los servicios ecosistémicos con los que se relacionan.	4	5	Meses
25	Realizar participativamente el análisis de ciclo de vida para las cadenas priorizadas.	6	10	Meses
26	Identificar la materialidad ambiental, priorizar e identificar oportunidades de negocios sostenibles en las cadenas priorizadas.	8	12	Meses
27	Diseñar propuestas de valor y estrategias de competitividad incorporando las oportunidades de negocios verdes.	13	15	Meses
28	Diseñar una estrategia de gestión del cambio entre la comunidad enfocada a facilitar el emprendimiento de negocios verdes alrededor de las cadenas priorizadas.	13	14	Meses
29	Realizar la formulación de los planes de negocio.	14	18	Meses
30	Identificar inversionistas verdes y realizar la presentación de los planes de acuerdo a los procedimientos de los inversionistas interesados.	19	23	Meses
31	Diseñar las herramientas de seguimiento y evaluación.	1	2	Meses
32	Realizar el seguimiento mensual.	1	24	Meses
33	Realizar la evaluación intermedia con la participación de la oferta de grupos de interés.	12	13	Meses
34	Realizar la evaluación final con la participación de la oferta de grupos de interés.	23	24	Meses

RESULTADOS PUBLICACIONES (Total: 9)

[Ir al menú](#)

Publicación	Descripción	Cantidad	Beneficiario
CARTILLA	Cuatro cartillas, una por objetivo logrado	4	Comunidad educativa, grupos de interés, comunidad en general
	Participación en un evento científico de carácter		

EVENTO	internacional para exponer resultados	1	Comunidad científica
EVENTO	Seminario para socializar los resultados del proceso	1	Comunidad educativa, comunidad en general
ARTICULO EN REVISTA	Resultados de una experiencia de trabajo conjunto entre grupos de interés de un territorio, incluida la academia, para transformar condiciones de vida de comunidades, consolidar economías locales	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general
ARTICULO EN REVISTA	Resultados de la estrategia de caracterizar y desarrollar un plan de negocios verdes en las cadenas de valor priorizadas para su presentación a inversionistas especialistas en est tipo de agronegocios	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general
ARTICULO EN REVISTA	Resultados de la estrategia de Definir las características organolépticas de los productos de las cadenas priorizadas para postularlos dentro del territorio Guavio medina- como denominación de origen	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general
ARTICULO EN REVISTA	Resultados de la estrategia de creación de una marca asociada a territorio "Guavio y Medina" que facilite el proceso de comercialización de las cadenas productivas representativas de la región	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general
ARTICULO EN REVISTA	Resultados de la estrategia de desarrollo e implementación de una plataforma de gestión del conocimiento e innovación en el desarrollo de negocios verdes, a partir de trabajo colaborativo con comunidad	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general
PUBLICACIÓN VIRTUAL	Resultados de la experiencia de trabajo conjunto entre grupos de interés del territorio, incluida la academia, para transformar condiciones de vida de comunidades, consolidar economías locales	1	Comunidad científica, grupos de interés, comunidad en general

OTROS RESULTADOS (Total: 6)[Ir al menú](#)

Resultado	Descripción	Cantidad	Beneficiario
COOPERACIONES	Fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre la entidad ejecutora y las entidades de apoyo	5	Uniminuto, CORPOGUAVIO, SENA Regional Cundinamarca, Corporación el Minuto de Dios, ICA2

CURSOS	Insumos para el diseño de un curso de pregrado diseñado electivo para los programas de Ingeniería Agroecológica, Administración de Empresas, Tecnología en Gestión de Mercadeo y Tec.Comunicacion Gráfica	1	Estudiantes de pregrado de la Corporación Universitaria Minuto de Dios
FORTALECIMIENTO DE LA COMUNIDAD CIENTÍFICA	Fortalecido el equipo de investigadores de UNIMINUTO y las entidades de apoyo	14	Investigadores y personal del proyecto que participan de las entidades Uniminuto, CORPOGUAVIO, SENA Regional Cundinamarca, Corporación el Minuto de Dios, ICA2
SOFTWARE	Software de gestión del conocimiento adaptada a las necesidades del proyecto	1	Desarrollado en conjunto entre la entidad ejecutora y la empresa ICA2 para el uso de todos los beneficiarios del proyecto
OTROS	Marcas comerciales diseñadas para los productos priorizados en el territorio Guavio-Medina	1	Asociaciones de productores de la comunidad
MODELO DE NEGOCIO	Planes de negocios formulados para negocios verdes	2	Asociaciones de productores de la comunidad

IMPACTOS Y/O EFECTOS ESPERADOS(Total: 4)

[Ir al menú](#)

Impacto 1 de 4	
Configuración impacto	IMPACTOS CIENCIA Y TECNOLOGIA
Descripción	La plataforma del proyecto, permite fluidez en la comunicación y establecimiento de redes de información, que dinamizan las actividades territoriales en cuanto a tecnologías (TICs), así mismo servirá como catapulta para el escalonamiento de las cadenas de valor de los productos que se desarrollan en la región, para poder posicionar la oferta a nivel de mercados regionales, nacionales e internacionales. Los modelos de gestión del conocimiento a través de negocios verdes, estructuran una plataforma de mercado que promueva las iniciativas de asociatividad, constitución de empresas de bio-comercio, intercambio de ideas y diálogos de saberes a nivel territorial, con lo cual se fortalece la apropiación de los procesos de cambio y desarrollo tecnológico y económico, mínimos a considerarse en un territorio.
Año medición	2012
Impacto 2 de 4	
Configuración impacto	IMPACTO GENERACIÓN, USO Y APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO
	El proyecto impacta directamente sobre la gestión de capacidades y recursos intangibles que enriquecen de manera permanente los productos y servicios que se generan en el posicionamiento competitivo de los mismos, mediante la transferencia de conocimiento útil para potenciar los intangibles de los productos de la región (calidad, marca, negociación, tecnología de producción, etc.), en este caso la Universidad, Asociaciones Civiles, Agencias locales y otras instituciones de servicios, se convierten en "actores de sustentación o de apoyo" cuya interacción con el sistema debe ser considerada, canalizada, gestionada y aprovechada para el beneficio de los

Descripción	actores implicados en la cadena de valor productiva del territorio. Se espera que la posterior dinamización de negocios verdes genere un impacto positivo en los ecosistemas y los servicios ecosistémicos. En el mediano a largo plazo, se espera un incremento en la actividad agrícola resultado de las actividades de gestión de conocimiento, gestión de marca, obtención de financiación, que tendrá como consecuencia un incremento en el consumo de agua. Sin embargo, la apuesta por diseñar negocios verdes debe buscar potenciar los beneficios de asumir los asuntos ambientales, las buenas prácticas asociadas, y minimizar las externalidades de los procesos; es decir, desde el diseño de los negocios se propondrán las medidas para que el impacto en el recurso agua sean positivas, buscando mayores rendimientos con menos agua, menos presencia de lixiviados con contenidos orgánicos y químicos, entre otros. Las actividades del proyecto están encaminadas bajo el fundamento de conservación - producción, lo cual es positivo frente al deterioro actual de los recursos naturales del territorio, con esto se promueve el desarrollo de competitividad sostenible en el ámbito de la producción agropecuaria.
Año medición	2012
Impacto 3 de 4	
Configuración impacto	IMPACTOS INNOVACION
Descripción	El desarrollo de modelos productivos o sistemas de mejora e innovación basados en el conocimiento trascienden el ámbito del manejo y tratamiento de la información para su consumo y cada vez más se extienden al dominio de la cultura, los valores, estructuras y los modos de relación en contextos que no sólo afecta a una determinada función u organización sino a sus interacciones con el entorno, aumentando así el grado de desarrollo. El proyecto genera un impacto positivo en cuanto al uso y aprovechamiento de los recursos, bienes y servicios de la biodiversidad, los cuales son un nuevo sector del desarrollo económico, social y ambiental de un territorio. Las actividades que se van a ejecutar tienen que ver con desarrollo participativo de productos del conocimiento, como lo son marcas, plan de negocios y gestión del conocimiento, así como el componente de denominación de origen donde la comunidad y actores activos en el proyecto podrán identificar y definir las indicaciones geográficas propias para sus producto y así poder presentar el estudio pertinente para sustentar dicho diferencial a una denominación de origen
Año medición	2013
Impacto 4 de 4	
Configuración impacto	IMPACTO FORMACIÓN CAPITAL HUMANO
Descripción	Este proyecto permite a la comunidad del territorio Guavio y Medina, acceder a la dinámica de negocios verdes, interactuar con una dinámica a nivel regional de la gestión del conocimiento, donde serán los actores principales de un proceso de transferencia, tecnología y ciencia, los que dinamice el sector de producción primaria e industrial, hacia la activación de los agronegocios, los cuales definen nuevos nichos de mercado y un portafolio amplio de oportunidades que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.
Año medición	2013

TIPO PERSONAL (Total: 3)

[Ir al menú](#)

Rol en el Proyecto	Cantidad
INVESTIGADOR PRINCIPAL	3

COINVESTIGADOR	9
AUXILIAR INVESTIGACION	2

PERSONAS (Total: 14)[Ir al menú](#)**Persona 1 de 14**

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	INVESTIGADOR PRINCIPAL
Primer apellido	Arias
Segundo apellido	Gomez
Nombres	Jefferson Enrique
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	01/10/1969
País	COLOMBIA
Correo electrónico	jarias@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	7161348
Responsabilidades	Lider componentes de marcas asociadas al territorio y planes de negocios
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 2 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	INVESTIGADOR PRINCIPAL
Primer apellido	Merino
Segundo apellido	Moreno
Nombres	Carlos
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	02/05/1973
País	ESPAÑA
Correo electrónico	carlos.merino@uam.es
Tipo de identificación	PASAPORTE ORDINARIO EXTRANJERO
Número	353517
Responsabilidades	Lider componente de gestión del conocimiento
Dedicación horas semanales	18
Número de meses	6

Persona 3 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Rojas
Segundo apellido	Garcia
Nombres	Martha Lizzy
Género	Femenino
Fecha de nacimiento	18/11/1974
País	COLOMBIA
Correo electrónico	mlrojas@uniminuto.edu

Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	35417440
Responsabilidades	Coinvestigador componente denominación de origen
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 4 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Pacheco
Segundo apellido	Duarte
Nombres	Miguel Alberto
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	09/10/1966
País	COLOMBIA
Correo electrónico	mpachecoduarte@gmail.com
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	79396751
Responsabilidades	Coinvestigador componentes plan de negocios verdes, inversiones y marcas asociadas al territorio
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 5 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Pacheco
Segundo apellido	Duarte
Nombres	Juan Fernando
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	29/11/1969
País	COLOMBIA
Correo electrónico	jpacheco@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	80417948
Responsabilidades	Coinvestigador componentes gestión del conocimiento y monitoreo y evaluación
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 6 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	AUXILIAR INVESTIGACION
Primer apellido	Diaz
Segundo apellido	Barbosa
Nombres	Diana Carolina
Género	Femenino
Fecha de nacimiento	02/10/1984

País	COLOMBIA
Correo electrónico	dc Diaz@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	53066079
Responsabilidades	Auxiliar en investigación componente seguimiento y evaluación
Dedicación horas semanales	10
Número de meses	24

Persona 7 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Jimenez
Segundo apellido	García
Nombres	Angelica Maria
Género	Femenino
Fecha de nacimiento	21/06/1965
País	COLOMBIA
Correo electrónico	ajimenez@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	39690886
Responsabilidades	Coinvestigadora componentes plan de negocios y denominación de origen
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 8 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	AUXILIAR INVESTIGACION
Primer apellido	Vera
Segundo apellido	Quintero
Nombres	Breghtness
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	22/12/1979
País	COLOMBIA
Correo electrónico	bvera@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	79954017
Responsabilidades	Auxiliar de investigación componente de denominación de origen
Dedicación horas semanales	10
Número de meses	24

Persona 9 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Salazar
Segundo apellido	Castañeda
Nombres	Elkin Sawbuer
Género	Masculino

Fecha de nacimiento	03/04/1978
País	COLOMBIA
Correo electrónico	esalazar@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	80542914
Responsabilidades	Coinvestigador componente marcas asociadas al territorio
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 10 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	INVESTIGADOR PRINCIPAL
Primer apellido	Florez
Segundo apellido	Vergara
Nombres	Alexy
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	24/09/1972
País	COLOMBIA
Correo electrónico	alexylflorez@hotmail.com
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	79591973
Responsabilidades	Investigador principal componente denominación de origen
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 11 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Gonzalez
Segundo apellido	Aure
Nombres	Néstor Luis
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	25/01/1977
País	ESPAÑA
Correo electrónico	nestor.gonzalez@ica2.com
Tipo de identificación	PASAPORTE ORDINARIO EXTRANJERO
Número	328821
Responsabilidades	Coinvestigador componente gestión del conocimiento
Dedicación horas semanales	10
Número de meses	18

Persona 12 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Florez
Segundo apellido	Faura
Nombres	Rafael Antonio

Género	Masculino
Fecha de nacimiento	14/05/1959
País	COLOMBIA
Correo electrónico	rflorez@misena.edu.co
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	19396366
Responsabilidades	Coinvestigador componente denominación de origen y gestión del conocimiento
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 13 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Jaimes
Segundo apellido	Lara
Nombres	Fabian
Género	Masculino
Fecha de nacimiento	21/12/1970
País	COLOMBIA
Correo electrónico	flara@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	80372107
Responsabilidades	Coinvestigador componente de marcas asociadas al territorio
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

Persona 14 de 14

Entidad	Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rol en el proyecto	COINVESTIGADOR
Primer apellido	Muñoz
Segundo apellido	Rodriguez
Nombres	Jenny Marilyn
Género	Femenino
Fecha de nacimiento	23/04/1985
País	COLOMBIA
Correo electrónico	mamunoz@uniminuto.edu
Tipo de identificación	CEDULA DE CIUDADANIA
Número	53068780
Responsabilidades	Coinvestigador componente denominación de origen
Dedicación horas semanales	4
Número de meses	24

COBERTURA(1)[Ir al menú](#)

Nombre	Porcentaje de cobertura
CUNDINAMARCA	100

PRESUPUESTO GLOBAL(Total: 12)[Ir al menú](#)

Rubros	Financiado	Contrapartida		Total
		Ejecutora (s)	Otras	
ADMINISTRACION	0	46,300,000	0	46,300,000
CONSULTORIA ESPECIALIZADA	41,700,000	0	0	41,700,000
EQUIPOS	23,000,000	0	0	23,000,000
MANTENIMIENTO	0	1,200,000	0	1,200,000
MATERIAL DE DIFUSION Y PROMOCION DE RESULTADOS	21,000,000	0	43,500,000	64,500,000
MATERIALES E INSUMOS	0	32,000,000	0	32,000,000
PERSONAL	338,111,379	120,725,463	0	458,836,842
SEMINARIOS Y CURSOS	0	2,000,000	6,000,000	8,000,000
SERVICIOS TECNOLOGICOS	0	51,575,000	55,000,000	106,575,000
SOFTWARE	0	0	14,000,000	14,000,000
SUSCRIPCIÓN A REDES DE INFORMACIÓN	6,000,000	0	0	6,000,000
VIAJES	59,898,000	2,000,000	0	61,898,000
Totales	489,709,379	255,800,463	118,500,000	864,009,842

RESUMEN POR RUBROS (Total: 12)[Ir al menú](#)

Rubros	Financiado	%	Especie	%	Efectivo	%	Total
ADMINISTRACION	0	0%	46,300,000	100%	0	0%	46,300,000
CONSULTORIA ESPECIALIZADA	41700000	100%	0	0%	0	0%	41,700,000
EQUIPOS	23000000	100%	0	0%	0	0%	23,000,000
MANTENIMIENTO	0	0%	1,200,000	100%	0	0%	1,200,000
MATERIAL DE DIFUSION Y PROMOCION DE RESULTADOS	21000000	32,56%	43,500,000	67,44%	0	0%	64,500,000
MATERIALES E INSUMOS	0	0%	32,000,000	100%	0	0%	32,000,000
PERSONAL	338111379	73,69%	120,725,463	26,31%	0	0%	458,836,842
SEMINARIOS Y CURSOS	0	0%	2,000,000	25%	6,000,000	75%	8,000,000
SERVICIOS TECNOLOGICOS	0	0%	51,575,000	48,39%	55,000,000	51,61%	106,575,000
SOFTWARE	0	0%	0	0%	14,000,000	100%	14,000,000
SUSCRIPCIÓN A REDES DE INFORMACIÓN	6000000	100%	0	0%	0	0%	6,000,000
VIAJES	59898000	96,77%	2,000,000	3,23%	0	0%	61,898,000
Totales	489,709,379	56.68	299,300,463	34.64	75,000,000	8.68	864,009,842

PRESUPUESTO GLOBAL TOTAL (Total: 2 entidades)[Ir al menú](#)

Entidad	Financiado	Contrapartida Especie	Contrapartida Dinero	Total
Corporación Universitaria Minuto de Dios	489,709,379	255,800,463	0	745,509,842
Gobernación de Cundinamarca	0	43,500,000	75,000,000	118,500,000

Totales	489,709,379	299,300,463	75,000,000	864,009,842
----------------	-------------	-------------	------------	-------------

PRESUPUESTO POR ENTIDAD (Total: 2)

Entidad 1 de 2 Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rubro	Descripción	Entidad financiadora	Financiado	%	Contrapartida				Total
					Especie - %		Dinero - %		
ADMINISTRACION	Gestión, manejo y distribución de los recursos	COLCIENCIAS	0	0	46,300,000	100,00	0	0	46,300,000
CONSULTORIA ESPECIALIZADA	Consultorias	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	41,700,000	100,00	0	0	0	0	41,700,000
EQUIPOS	Reflectómetro RQFLEX 10 plus y accesorios	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	16,000,000	100,00	0	0	0	0	16,000,000
EQUIPOS	GPS	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	1,000,000	100,00	0	0	0	0	1,000,000
EQUIPOS	Impresora	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	1,000,000	100,00	0	0	0	0	1,000,000
EQUIPOS	Computador Portatil	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	2,000,000	100,00	0	0	0	0	2,000,000
EQUIPOS	Video Beam	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	3,000,000	100,00	0	0	0	0	3,000,000
MANTENIMIENTO	Mantenimiento de equipos de trabajo de campo	COLCIENCIAS	0	0	1,200,000	100,00	0	0	1,200,000
MATERIAL DE DIFUSION Y PROMOCION DE RESULTADOS	Material de difusión	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	21,000,000	100,00	0	0	0	0	21,000,000
MATERIALES E INSUMOS	Materiales e insumos	COLCIENCIAS	0	0	32,000,000	100,00	0	0	32,000,000
PERSONAL	Néstor Luis	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	49,608,948	100,00	0	0	0	0	49,608,948
PERSONAL	Jenny Marilyn	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
PERSONAL	Fabian	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
PERSONAL	Rafael Antonio	COLCIENCIAS	0	0	24,840,000	100,00	0	0	24,840,000
PERSONAL	Alexy	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	41,904,000	100,00	0	0	0	0	41,904,000
PERSONAL	Elkin Sawbuer	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
PERSONAL	Breghtness	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	30,414,584	68,52	13,973,309	31,48	0	0	44,387,893
PERSONAL	Angelica Maria	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
		COLCIENCIAS -							

PERSONAL	Diana Carolina	BID - BANCO MUNDIAL	30,414,584	68,52	13,973,309	31,48	0	0	44,387,893
PERSONAL	Juan Fernando	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,026,434	68,50	7,829,674	31,50	0	0	24,856,108
PERSONAL	Miguel Alberto	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
PERSONAL	Martha Lizzy	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	17,020,368	68,52	7,819,632	31,48	0	0	24,840,000
PERSONAL	Carlos	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	37,908,000	100,00	0	0	0	0	37,908,000
PERSONAL	Jefferson Enrique	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	28,712,621	68,52	13,191,379	31,48	0	0	41,904,000
SEMINARIOS Y CURSOS	Marcas asociadas al territorio y denominación de origen	COLCIENCIAS	0	0	2,000,000	100,00	0	0	2,000,000
SERVICIOS TECNOLOGICOS	Plataforma gestión del conocimiento	COLCIENCIAS	0	0	51,575,000	100,00	0	0	51,575,000
SUSCRIPCIÓN A REDES DE INFORMACIÓN	Suscripción redes de información del sector agropecuario y mercados internacionales	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	6,000,000	100,00	0	0	0	0	6,000,000
VIAJES	Territorio Guavio - Medina	COLCIENCIAS	33,898,000	94,43	2,000,000	5,57	0	0	35,898,000
VIAJES	Madrid- Bogota	COLCIENCIAS - BID - BANCO MUNDIAL	26,000,000	100,00	0	0	0	0	26,000,000
Totales			489,709,379	65.7	255,800,463	34.3	0	0.0	745,509,842

Entidad 2 de 2 Gobernación de Cundinamarca

Rubro	Descripción	Entidad financiadora	Financiado	%	Contrapartida				Total
					Especie - %		Dinero - %		
MATERIAL DE DIFUSION Y PROMOCION DE RESULTADOS	Material de difusión	COLCIENCIAS	0	0	43,500,000	100,00	0	0	43,500,000
SEMINARIOS Y CURSOS	Marcas asociadas al territorio y denominación de origen	COLCIENCIAS	0	0	0	0	6,000,000	100,00	6,000,000
SERVICIOS TECNOLOGICOS	Plataforma gestión del conocimiento	COLCIENCIAS	0	0	0	0	55,000,000	100,00	55,000,000
SOFTWARE	Tecnología e innovación en la gestión del conocimiento para el modelo de negocios verdes	COLCIENCIAS	0	0	0	0	14,000,000	100,00	14,000,000
Totales			0	0.0	43,500,000	36.7	75,000,000	63.3	118,500,000

PRESUPUESTO DETALLADO (Total: 12)**Cuadro 1 de 12 MATERIALES E INSUMOS**

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Materiales e insumos	Requerimiento para las gestión de difusión, divulgación y promociones de las actividades del proyecto (papelería y material para talleres pedagógicos)	Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	32,000,000	0	32,000,000
Totales			0	32,000,000	0	32,000,000

Cuadro 2 de 12 SERVICIOS TECNOLOGICOS

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Plataforma gestión del conocimiento	Asesoría permanente respecto al funcionamiento y operación de la plataforma, verificación de las licencias de uso	Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	51,575,000	0	51,575,000
Plataforma gestión del conocimiento	Asesoría permanente respecto al funcionamiento y operación de la plataforma, verificación de las licencias de uso	Gobernación de Cundinamarca	0	0	55,000,000	55,000,000
Totales			0	51,575,000	55,000,000	106,575,000

Cuadro 3 de 12 MANTENIMIENTO

Actividad	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
			Especie	Dinero	
Mantenimiento de equipos de trabajo de campo	Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	1,200,000	0	1,200,000
Totales		0	1,200,000	0	1,200,000

Cuadro 4 de 12 ADMINISTRACION

Actividad	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
			Especie	Dinero	
Gestión, manejo y distribución de los recursos	Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	46,300,000	0	46,300,000
Totales		0	46,300,000	0	46,300,000

Cuadro 5 de 12 SOFTWARE

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Tecnología e innovación en la gestión del conocimiento para el modelo de negocios	Soporte funcional y técnico para cada uno de los componentes	Gobernación de				

verdes	del proyecto	Cundinamarca	0	0	14,000,000	14,000,000
Totales			0	0	14,000,000	14,000,000

Cuadro 6 de 12 MATERIAL DE DIFUSION Y PROMOCION DE RESULTADOS

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Material de difusión	Identificación, socialización y apropiación del proceso con la comunidad objetivo del proyecto (Material de divulgación (afiches, pendones, volantes, marcadores, lapices, portafolios, brochure, entre otros).	Corporación Universitaria Minuto de Dios	21,000,000	0	0	21,000,000
Material de difusión	Identificación, socialización y apropiación del proceso con la comunidad objetivo del proyecto (Material de divulgación (afiches, pendones, volantes, marcadores, lapices, portafolios, brochure, entre otros).	Gobernación de Cundinamarca	0	43,500,000	0	43,500,000
Totales			21,000,000	43,500,000	0	64,500,000

Cuadro 7 de 12 CONSULTORIA ESPECIALIZADA

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Consultorias	Asesorías Jurídicas y trámites pertinentes para el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio SIC	Corporación Universitaria Minuto de Dios	41,700,000	0	0	41,700,000
Totales			41,700,000	0	0	41,700,000

Cuadro 8 de 12 SEMINARIOS Y CURSOS

Tema	Proveedor / Lugar	Nº días / Nº personas	Costo por persona	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total	
						Especie	Dinero		
Marcas asociadas al territorio y denominación de origen	/ Territorios Guavio-Medina	/		Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	2,000,000	0	2,000,000	
Marcas asociadas al territorio y denominación de origen	/ Territorios Guavio-Medina	/		Gobernación de Cundinamarca	0	0	6,000,000	6,000,000	
Totales						0	2,000,000	6,000,000	8,000,000

Cuadro 9 de 12 VIAJES

Pasaje	Estadía

Lugar / Justificación	N° días / N° personas	por persona	por persona	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
						Especie	Dinero	
Territorio Guavio - Medina / Movilización intermunicipal dentro del territorio por contrato dadas las condiciones del corredor vial	/			Corporación Universitaria Minuto de Dios	33,898,000	2,000,000	0	35,898,000
Madrid-Bogotá / Taller de diseño inicial, validación y ajustes, y seguimiento	/			Corporación Universitaria Minuto de Dios	26,000,000	0	0	26,000,000
Totales					59,898,000	2,000,000	0	61,898,000

Cuadro 10 de 12 SUSCRIPCIÓN A REDES DE INFORMACIÓN

Descripción	Justificación	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
				Especie	Dinero	
Suscripción redes de información del sector agropecuario y mercados internacionales	Tener acceso a la información actualizada de georeferenciación y movilidad dentro del territorio	Corporación Universitaria Minuto de Dios	6,000,000	0	0	6,000,000
Totales			6,000,000	0	0	6,000,000

Cuadro 11 de 12 EQUIPOS

Descripción	Justificación	Cantidad	Valor unitario	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
						Especie	Dinero	
Reflectómetro RQFLEX 10 plus y accesorios	Realizar los análisis de suelos pertinentes para cotejar con los datos teóricos del territorio y fortalecer y sustentar el estudio para la denominación de origen	1	16,000,000	Corporación Universitaria Minuto de Dios	16,000,000	0	0	16,000,000
GPS	Georeferenciación de la zona	1	800,000	Corporación Universitaria Minuto de Dios	1,000,000	0	0	1,000,000
Impresora	Material de apoyo para trabajo en campo	1	1,000,000	Corporación Universitaria Minuto de Dios	1,000,000	0	0	1,000,000
Computador Portátil	Material de apoyo para trabajo de campo	1	2,000,000	Corporación Universitaria Minuto de Dios	2,000,000	0	0	2,000,000

Video Beam	Material audiovisual para trabajo en campo	1	3,000,000	Corporación Universitaria Minuto de Dios	3,000,000	0	0	3,000,000
Totales					23,000,000	0	0	23,000,000

Cuadro 12 de 12 PERSONAL

Nombre	Función en el proyecto	Tipo de vinculación	Dedicación Hora/Semana	Entidad	Financiado	Contrapartida		Total
						Especie	Dinero	
Néstor Luis Gonzalez	Coinvestigador Componente Gestión del Conocimiento	POR CONTRATO	10	Corporación Universitaria Minuto de Dios	49,608,948	0	0	49,608,948
Jenny Marilyn Muñoz	Coinvestigador componente denominación de origen	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Fabian Jaimes	Coinvestigador componente de marcas asociadas al territorio	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Rafael Antonio Florez	Coinvestigador componente denominación de origen y gestión del conocimiento	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	0	24,840,000	0	24,840,000
Alexy Florez	Investigador principal componente denominación de origen	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	41,904,000	0	0	41,904,000
Elkin Sawbuer Salazar	Coinvestigador componente marcas asociadas al territorio	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Breghness Vera	Auxiliar de investigación componente de denominación de origen	POR CONTRATO	10	Corporación Universitaria Minuto de Dios	30,414,584	13,973,309	0	44,387,893
Angelica Maria Jimenez	Coinvestigadora componente plan de negocios y denominación de origen	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Diana Carolina Diaz	Auxiliar en investigación componente Seguimiento y evaluación	POR CONTRATO	10	Corporación Universitaria Minuto de Dios	30,414,584	13,973,309	0	44,387,893
Juan Fernando Pacheco	Coinvestigador componente gestión del conocimiento y monitoreo y evaluación	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,026,434	7,829,674	0	24,856,108

Miguel Alberto Pacheco	Coinvestigador componente plan de negocios verdes, inversiones y en marcas asociadas al territorio	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Martha Lizzy Rojas	Coinvestigador componente denominación de origen	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	17,020,368	7,819,632	0	24,840,000
Carlos Merino	Lider componente de gestión del conocimiento	POR CONTRATO	18	Corporación Universitaria Minuto de Dios	37,908,000	0	0	37,908,000
Jefferson Enrique Arias	Lider componentes de marcas asociadas al territorio y planes de negocios	POR CONTRATO	4	Corporación Universitaria Minuto de Dios	28,712,621	13,191,379	0	41,904,000
Totales					338,111,379	120,725,463	0	458,836,842