

Ideas de agronegocios para jóvenes que trabajan la cadena panelera en el municipio de Filadelfia (Caldas)

Libardo León Agatón1  

Recibido: 26 de mayo de 2020 - Aceptado: 7 de abril de 2024 - Actualizado: 9 de abril de 2024

DOI:10.17151/luaz.2022.55.6

Resumen

La producción panelera en el municipio de Filadelfia (Caldas) es un renglón económico que históricamente ha sido desarrollado y promovido por las personas dueñas de los trapiches (centro de producción y transformación), cuyos hijos —jóvenes— no participan activamente del proceso de producción por múltiples razones, entre ellas: el desconocimiento sobre los eslabones de la cadena panelera como oportunidad para crear agronegocios y la creencia de que abandonar sus territorios brinda mejores oportunidades de trabajo. Esta situación motivó una seria investigación acerca de la importancia de formar los jóvenes para potenciar su participación en los negocios familiares, de tal manera que encontraran muchas posibilidades de generar ideas de negocio, que les posibilitara mejorar la situación económica y se arraigaran en sus tierras promoviendo la producción de panela. Se escribe este artículo con el fin de brindar información acerca de la caracterización socioeconómica de la cadena panelera en el municipio de Filadelfia (Caldas), con un enfoque de inclusión de los jóvenes —hombres y mujeres—, que después de formarse a través de talleres, encuentros, trabajos en campo y encuestas de expectativas, mostraron interés en trabajar en la cadena de producción panelera, desde la activación de un sistema agroalimentario localizado (SIAL), la búsqueda de factores que incidan en la creación de agronegocios y la participación de un proceso de mejoramiento para la competitividad, la equidad, la sostenibilidad y gobernanza de la cadena de producción. En esta caracterización socioeconómica de la cadena de producción panelera del municipio de Filadelfia, los jóvenes pudieron determinar que los cuatro eslabones de la cadena panelera: insumos, cultivo, transformación y comercialización, ofrecen para ellos algunas oportunidades de agronegocios como la producción de semillas de caña, las buenas prácticas agrícolas (BPA), la diversificación de la panela y el marketing digital. Se determinó que los jóvenes desean trabajar en sociedades familiares, pero desde el marketing digital, porque pueden crear, innovar y tecnificar los cuatro eslabones de la cadena panelera. El reconocimiento de estas oportunidades brinda a los jóvenes alternativas financieras que les permitirá ser incluidos en el sector panelero.

Palabras clave: agronegocios, cadena panelera, jóvenes, producción.

Introducción

La producción panelera es una de las actividades agropecuarias aún sostenibles en Colombia. Es el segundo renglón económico que genera más mano de obra en la industria agraria del país. En la actualidad, esta producción se realiza en 564 municipios, entre ellos Filadelfia (Caldas) (Martínez, 2005).

En el ámbito mundial, Colombia es el segundo mayor productor de panela y el de más alto nivel de consumo per cápita del mundo (Martínez, 2005). Las exportaciones de panela están subiendo la escala, desde 2021 a 2024 en un 17,2%, gracias a su proceso artesanal de cero químicos y la preferencia en las opciones alimentarias de los países compradores.

Con base en el estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014), puede deducirse que la actividad panelera es considerada la segunda agroindustria rural después del café, por el número de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula. Se calcula que esta actividad genera 270.000 empleos directos que benefician a 350.000 familias. Por estas condiciones, el sector panelero es soporte de paz, empleo y desarrollo en diferentes regiones.

La producción panelera en Colombia y particularmente en el municipio de Filadelfia, siempre ha sido la base de la sustentación económica de miles de familias campesinas, quienes a pesar de ser propietarias de los terrenos y asumir la producción panelera como una empresa familiar, producen a pequeña escala, dadas las condiciones socioeconómicas de cada grupo social (familia), pues no tienen oportunidad de recibir otra fuente de ingresos que no sea de la producción panelera; emplean la mano de obra familiar, pero sin remuneraciones significativas que indiquen progreso e implementación de mejoras en la producción (Martínez, 2005).

En este municipio no existe una entidad o institución que agremie a los trabajadores para disfrutar de incentivos, apoyos o préstamos financieros, con los que puedan expandir, innovar y tecnificar sus unidades de producción (trapiche). Existe una asociación de paneleros del municipio, que tiene la figura de acompañamiento en los procesos de producción de panela. Fedepanela (2021) en asociación con otras entidades gubernamentales a nivel nacional, implementaron una estrategia de acompañamiento, que consistió en el desarrollo de un programa de “renovación de cultivos y mejora de la productividad del sector panelero en el municipio”, buscando la participación y vinculación de las comunidades incluyendo los jóvenes cuyas familias dependen del sector panelero.

Precisamente la investigación sobre la caracterización socioeconómica de la cadena panelera de Filadelfia, con enfoque de inclusión, determinó la participación de los jóvenes en el proceso de producción panelera, encontrando que la situación de los jóvenes rurales en el municipio es crítica. La falta de oportunidades, de garantías y de infraestructura en las zonas donde habitan los perjudica enormemente, lo que ha generado una significativa migración de esta población (cerca del 12%) hacia las grandes ciudades, en búsqueda de mejores condiciones y oportunidades; se evidencia en los municipios rurales cuya proporción de jóvenes es menor al 25% si se compara con las grandes ciudades y aglomeraciones que están sobre un 28% aproximadamente. Según las proyecciones de población, se espera que la proporción de jóvenes rurales disminuya para el año 2050 en un 20% dadas las condiciones y brechas que afrontan al querer emigrar a las ciudades (Guiskin, 2019).

En Colombia, la población rural representa el 32% de la población total del país; actualmente su tasa de analfabetismo es del 5,7%; la intención del Programa de Educación Rural —PER— es de bajar la tasa al 3,2% para alcanzar el objetivo de ser en América Latina el país con mayor número de ciudadanos alfabetizados; se busca insertar al sistema educativo de manera formal e informal a 800.000 colombianos asistidos en esta área antes de agosto de 2018 (Ministerio de Educación, 2014).

En el sector rural los niveles de matrícula en la educación formal son menores respecto al área urbana; los índices de permanencia en el sistema educativo disminuyen a medida que se avanza en los niveles de secundaria y media, dejando como consecuencia la continuidad de las condiciones de pobreza y exclusión; según estadísticas, los jóvenes rurales abandonan el sistema educativo para tratar de ingresar al sector laboral, desconociendo las oportunidades de formación que brindan las políticas de educación para la ruralidad, desarrolladas por el Ministerio de Educación en articulación con el SENA —Servicio Nacional de Aprendizaje—, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y otras entidades cuya finalidad es el apoyo a la zona rural. Según Barrera (2014), de cada 100 estudiantes que ingresan al sistema en la zona rural, 52 ya han desertado a los 18 años.

Las características específicas de la ruralidad y de los jóvenes que en ella viven, así como la importancia de estos últimos para el futuro del país y, especialmente, de sus muy heterogéneos territorios rurales, exigen la formulación de una política pública diferenciada. Esta política debe contribuir a que los jóvenes rurales puedan construir la vida que desean en sus territorios, de manera que se garantice la sucesión de la vida social en ellos. Como se mencionó, la grave situación de vulnerabilidad que enfrentan los jóvenes en las áreas rurales muy superior a la de sus pares urbanos, el abandono de estas zonas y las escasas oportunidades que ellas les ofrecen, han generado una significativa migración juvenil a las ciudades y una preocupante despoblación de los campos. Pero los territorios rurales representan un enorme potencial de desarrollo y de generación de riqueza para Colombia, por su gran disponibilidad de tierras aptas para la agricultura y de aguas para desarrollar numerosas actividades económicas: agrícolas, piscícolas, turísticas, entre otras.

Es de vital importancia garantizar la sucesión de las tierras a la población juvenil de estos territorios, pero no se logrará si los jóvenes que en ellos habitan no cuentan con las condiciones para continuar con las unidades de producción que manejan sus familias, y construir una vida amable y próspera en las actividades que desean desarrollar y diversificar (Mesén, 2017). De ahí la importancia de que el país disponga de una política pública especial para ellos, que contemple sus características, necesidades y proyectos, de tal manera que reciban los incentivos y apoyos necesarios para transformar los territorios rurales, y así los conviertan en lugares atractivos para vivir y trabajar. El país debe privilegiar la producción nacional y, bajo este principio, se deberá impulsar una Política de Estado en seguridad alimentaria (producción y acceso real de alimentos para toda la población) y apoyo a la producción local de frijol, maíz blanco, arroz, papa, cebolla, leche, carne de cerdo, carne de res y otros productos (Mesén, 2017).

Los cambios generados por la globalización hacen más dependientes las economías y exigen de ellas mayores niveles de competitividad, para ganar nuevos mercados. El logro de la competitividad ya no es exclusividad de una sola empresa, sino del sector en el cual se desarrolla la actividad y las condiciones que un país o una región brindan para que sus sectores productivos estén en capacidad de competir en el mercado (Campero, 2015).

Otra característica fundamental del nuevo desarrollo económico es la necesidad de fomentar la creación de nuevas empresas; por lo general, se solía articular el desarrollo económico con la generación de estructuras empresariales grandes, complejas y jerarquizadas, pero el estudio de casos de éxito tales como la industria japonesa, italiana, irlandesa y de otros países, abrieron paso a querer estudiar realidades de crecimiento con una estructura muy diferente. Fomentar la creación de empresas depende de una articulación acertada de los diversos actores de las

localidades: las empresas, su red de proveedores y clientes, el sector público con sus programas de apoyo, con su marco legal, el sistema educativo y las pautas culturales (Campero, 2015).

Diversos investigadores del desarrollo emprendedor como Kantis (s.f.) adoptan la noción de sistemas productivos locales con el fin de hablar de este sistema y del “emprendimiento”, término últimamente muy utilizado en todo el mundo; aunque siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos (Klinger, 2009).

La promoción del desarrollo emprendedor es un objetivo común en la mayoría de los países, pues existe una correlación positiva entre la tasa de creación de empresas y el crecimiento económico. Si bien no se conoce con exactitud qué ocurre primero, esto es motivo suficiente para que los programas de apoyo a emprendedores estén presentes en las políticas públicas desde mediados de los años 80 hasta la actualidad; en este contexto, las formas de emprender ganan espacio como protagonistas principales por su capacidad de adaptarse ante los cambios e innovar en el escenario económico, apoyadas en la creatividad y su fortaleza para potenciar las economías regionales (Jerez, 2001).

Actualmente, el emprendimiento ha generado gran inquietud y decisión en las personas, que sienten la necesidad de lograr su independencia y estabilidad económica (Camacho, 2007; Martínez y Carmona, 2009). Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores. Pero esto solo es posible si se tiene un espíritu emprendedor, ya que se requiere de determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como sí lo hace el asalariado, quien mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir (Klinger, 2009).

De hecho, la población joven del municipio de Filadelfia, vinculada a la cadena panelera, busca desarrollar ideas emprendedoras que generen oportunidades laborales, permitan mejorar el vínculo al sector panelero y ayudar de una manera eficaz a la economía de su entorno familiar y regional. Las oportunidades de agronegocios en la cadena productiva hacen referencia a ese conjunto de estrategias utilizadas para compilar, clasificar y expandir información potencialmente útil e importante para aquellos emprendedores que buscan iniciar o realizar negocios en renglones económicos y en variados contextos territoriales (Gómez de Castro, 2002). En una cadena productiva esa información se concreta desde publicaciones sobre necesidades de trabajo, hasta oferta de productos en busca de distribuidores. En los agronegocios y en las agroindustrias una oportunidad es un espacio o momento en el cual se puede desarrollar una idea de negocio, ya sea porque se conoció una información de necesidad del servicio, del producto o porque en algún eslabón existe la posibilidad de mejorar, fortalecer, incrementar o diversificar para una mejor rentabilidad (Isaza, 2005).

Las oportunidades de agronegocios en la cadena productiva pueden originarse por la necesidad o el deseo de llevar nuevas formas de producir, de distribuir, comercializar o de proveer insumos. La detección de necesidades, falencias o causas de problemas en los diferentes eslabones es el origen de la identificación de oportunidades de agronegocios; en algunos casos particulares es posible crear la necesidad, para que a su vez se transforme en una nueva oportunidad.

Materiales y métodos

Tipo de análisis

El estudio realizado para la identificación y clasificación de los agronegocios en la cadena de producción panelera fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, con los cuales, de manera conjunta, se formó un tercer enfoque: el enfoque mixto de Hernández et al. (2010). Dada la trayectoria metodológica y el tipo de investigación, se proyectó el diseño llamado “Triangulado o de triangulación concurrente” planteado por Creswell y Plano (2007) pues se recolectaron datos tanto cualitativos como cuantitativos al mismo tiempo, se integraron ambos para dar mejor comprensión al problema y se determinó las posibles ideas de agronegocios planteadas por los jóvenes, clasificadas de acuerdo con las diferentes indagaciones, encuestas aplicadas en este proceso.

Para la identificación y clasificación de las diferentes ideas de agronegocio panelero, se realizó una serie de indagaciones a los jóvenes —hombres y mujeres— que se encontraban vinculados a la cadena panelera del municipio de Filadelfia, a través de la aplicación de varias encuestas y encuentros grupales de estudio (talleres), logrando agrupar las ideas de agronegocio en cuatro grandes grupos de emprendimientos: empresas productoras de semillas de caña, producción agroindustrial con la elaboración de dulces de panela, empresas prestadoras de servicios agrícolas y empresas digitales para el comercio.

Resultados

Determinación de las estrategias para la creación de agronegocios

Con la información recolectada mediante indagaciones y encuestas para la creación de los diferentes agronegocios, se desarrollaron las estrategias para analizar cada eslabón, a través de la aplicación de la matriz DOFA, en la cual se determinaron los procedimientos para la implementación de las oportunidades de agronegocio que mostraron los eslabones de la cadena, y así clarificar las posibles soluciones que generaran beneficios para la producción panelera del municipio de Filadelfia.

Desarrollo de talleres y charlas con los jóvenes vinculados a la cadena panelera

Luego de realizar las indagaciones sobre las ideas de agronegocios, por medio de las respectivas encuestas, se procedió a realizar una serie de talleres y charlas con los jóvenes, para analizar, desde sus expectativas, la importancia de la creación de esta clase de agronegocios, los diferentes beneficios de carácter empresarial, la necesidad de buscar, gestionar y adquirir las herramientas adecuadas para cumplir con las diferentes labores dentro de los distintos proyectos de emprendimiento, de tal forma que generaran grandes impactos y beneficios para la cadena panelera. Finalmente se generaron las posibles alternativas para incursionar en el mercado y poder ser competitivo dentro del entorno laboral.

Discusión

Oportunidades de agronegocio

El análisis de la información sobre el mercado, la demanda y la disponibilidad de recursos en la cadena de producción, realizado a través de la elaboración de una matriz DOFA, la realización de las encuestas, entrevistas y talleres con los jóvenes y los productores, mostraron que los eslabones de la cadena son generadores de múltiples oportunidades de negocio para los jóvenes —hombres y mujeres—, vinculados al proceso de la cadena e igualmente para los productores. Se determinó que es relevante buscar posibilidades de mejora continua en el proceso de producción, encontrar estrategias nuevas para una mejor rentabilidad, aplicar nuevos procesos de gestión en la comercialización y encontrar una forma de incorporar un verdadero valor agregado (Gottret, 2010).

Participación de los jóvenes en la generación de ideas de negocio

En la realización de los talleres sobre ideas de agronegocio, dirigido a los jóvenes —hombres y mujeres— vinculados a la cadena, se evidenció que de los jóvenes universitarios que participaron en el taller, un 50% tenían carreras afines a la agricultura como agrónomos, ingenieros de alimentos, ingenieros químicos, entre otros. El 50% restante fueron universitarios que no tenían carreras afines a la agricultura, pero estuvieron participando activa y efectivamente en el taller; se presentaron como abogados, trabajadores sociales, enfermeros, entre otros.

Los profesionales universitarios que tenían una carrera afín a la agricultura, decidieron escoger la fase del eslabón comercialización, para fortalecer el mercado nacional e internacional, utilizando las redes sociales; de este grupo de jóvenes, el 60% mostraron interés en empresas de marketing digital; el 30% visionaron la posibilidad de recuperar el centro de acopio, existente en el municipio, y el 10% consideraron optar por desarrollar la capacidad de gestionar y conformar con el apoyo de las distintas entidades gubernamentales un capital semilla para la comercialización de la panela.

De los jóvenes bachilleres que participaron del taller sobre agronegocios, resultó que un 70% desearía hacer un montaje de empresa; el 30% restante no mostraron interés en formar empresa.

En general, los jóvenes tienen la creencia de que montar empresa es lo mejor y es su sueño, pero que es más oportuno y favorable si ingresan primero a la universidad, porque es la oportunidad de ser profesionales y tener un futuro mejor del que podrían tener en su comunidad rural, ejerciendo trabajos en la agricultura o, en el caso de las mujeres, con el rol tradicional de ama de casa. Según Mesén (2009), esta es la población de jóvenes mujeres que quieren incursionar en los agronegocios; pero no tienen una formación universitaria ni bachiller; son mujeres que laboran en sus hogares en los oficios domésticos, sin ningún tipo de remuneración.

De acuerdo con la participación de las mujeres en el taller, resultó que el 70% desean trabajar en la industria de la panela; el 30 % restante no están interesadas en trabajar en la producción panelera, pero tampoco tienen claro cuáles son esas otras actividades diferentes al agro en las que desearían laborar, ya que su experiencia son las actividades domésticas. De acuerdo a las

respuestas de los cuestionarios sobre agronegocios, del 70% de las mujeres que desean trabajar, un 30% quiere hacerlo como empacadoras de panela; otro 30% manifestaron el deseo de formar un hogar y el 40% restante quiere trabajar en otras actividades (Campbell, 2011).

De acuerdo con la población de jóvenes —hombres y mujeres— asalariados, que no tienen una formación específica, pero están alfabetizados, ellos reciben remuneración por labores en el sector agrícola y sus actividades derivadas. Según el taller, resultó que, del total de participantes, el 80% trabajan en el campo o zona rural, y el 20% laboran en la zona urbana, en actividades como la construcción, el servicio domicilio, mensajería, supermercados, entre otros; reciben un salario que, según los encuestados, les sirve para apoyar a su familia y resolver de forma lenta pero paulatina sus necesidades. Se pudo percibir que los jóvenes asalariados —hombres y mujeres— proyectan quedarse en el campo, porque de acuerdo con su discurso en el trabajo de grupos focales manifiestan que esas labores agrícolas las han aprendido de sus padres.

La actividad económica de los jefes de familia está altamente relacionada a la actividad económica de los jóvenes trabajadores remunerados. En muchos hogares donde los padres se dedican a la agricultura propia, los hijos trabajan como peones agrícolas asalariados, según el resultado de las limitaciones socioeconómicas o el éxito logrado en los predios familiares.

Según la FAO (2014), para que las explotaciones familiares (en las que trabaja la mayoría de la juventud rural) participen plenamente en la transformación del sector agrícola y se beneficien de ella, es necesario que las políticas públicas se centren en reforzar la capacidad y aumentar el rendimiento de estas explotaciones mediante el acceso sistemático a la información, el asesoramiento técnico, los insumos, el crédito y la mitigación de los riesgos; claramente, es vinculando los jóvenes —hombres y mujeres— del campo, porque ellos deberán ser los sustitutos de las generaciones que ya están terminando su vida laboral.

De acuerdo con las respuestas de la totalidad de los jóvenes —hombres y mujeres— que viven en la zona rural, se determinó que al 30% de ellos les gustaría tener una empresa para acompañar manejo de cultivos; otro 30% manifestó que desearía formar empresa para generar trabajo en las actividades de cosecha y postcosecha; y el 40% restante prefirió tener trabajo en la ciudad. Esta última preferencia no es más que el resultado de la promoción del consumo de los medios de comunicación, los sueños de los jóvenes por emigrar del campo, el deseo de conocer y estar en otros contextos o simplemente no les gusta el trabajo agrícola.

Conclusiones

Compilada toda la información, puede decirse que desde los eslabones de esta cadena surgen cuatro grandes agronegocios: la producción de semillas de caña, las buenas prácticas agrícolas (BPA), la diversificación de la panela y el marketing digital, que pueden ser liderados por los jóvenes —hombres y mujeres— del municipio de Filadelfia.

Los agronegocios de cadena panelera son una gran alternativa para generar oportunidades laborales, haciendo que se manejen estrategias plenas que permitan mejorar las condiciones económicas del entorno familiar y regional.

La lluvia de ideas generadas por parte de la población joven vinculada a la cadena panelera es de antemano un instrumento importante para aumentar las posibilidades de alcanzar las metas proyectadas.

Los estudios de mercado aplicados por medio de indagaciones y encuestas junto a los diferentes talleres orientados hacia la población joven permitieron visualizar de una manera objetiva que los tipos de agronegocios que se disponen a proyectar son una estrategia para brindar beneficios integrales a la región panelera del municipio de Filadelfia.

El diseño de estrategias dentro de los eslabones que intervienen en la cadena panelera es un argumento claro que muestra, de manera detallada, los criterios que se desean emplear al momento de crear esta clase de agronegocios, evaluando los principales beneficios y oportunidades de mejora, que generarían esta clase de proyectos de emprendimiento dentro de la cadena panelera.

Una oportunidad de agronegocio para esta investigación es un espacio o momento en el cual los jóvenes pueden desarrollar una idea de negocio, ya sea porque conocieron una información de necesidad del servicio, del producto o porque desde su experiencia desean vincularse a un trabajo formal dentro de la cadena de producción.

Los jóvenes rurales vinculados a la cadena panelera desean trabajar en los negocios familiares, pero como actores remunerados. Se percibe en sus discursos una gran disposición por protagonizar e implementar sus propias ideas de negocio, ya que son conscientes de que es necesario tecnificar las formas de producir, de distribuir, comercializar y de proveer insumos; exactamente, la detección de estas necesidades en los diferentes eslabones ha permitido que los jóvenes identifiquen esas oportunidades de agronegocios.

Referencias

- Barrera, M. (2014). *La Educación Básica y Media en Colombia: Retos en Equidad y Calidad*, Fedesarrollo: Centro de Investigación Económica y Social, Bogotá, Colombia.
- Campbell, E. (2011). *Mujeres rurales, tierra y producción: Participación de mujeres rurales en cadenas de valor (Tomo II)*. FIDA.
- Campero, E. (2015). *Las cadenas productivas como fuentes de oportunidades para emprendedores en el medio rural*. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 75-85.

- Creswell, J. & Plano, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA.
- FAO. (2014). *Los jóvenes de África en los agronegocios y el desarrollo rural*. En Conferencia Regional de la FAO para África. FAO.
- Fedepanela. (2021). *Renovación de Cultivos y Mejora de la Productividad del sector Panelero en el Municipio de Filadelfia Caldas*. Fedepanela. <https://fedepanela.org.co/gremio/renovacion-de-cultivos-y-mejora-de-la-productividad-del-sector-panelero-en-el-municipio-de-filadelfia-caldas/>
- Gómez de Castro, A. (2002). *Cadenas productivas: Marco conceptual para apoyar la prospección tecnológica*
- Gottret, M. V. (2010). *Orientación estratégica con enfoque de cadena de valor para la gestión de las empresas asociativas rurales*. CATIE.
- Guiskin, M. (2019). *Situación de las juventudes rurales en América Latina y el Caribe*. Estudios y Perspectivas-Sede subregional de la CEPAL en México, N° 181 (LC/TS.2019/124-LC/MEX/TS.2019/31), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Isaza, J. (2005). *Cadenas productivas: Enfoques y precisiones conceptuales*
- Jerez, H. (2001). *Director General de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Santander*. Colombia.
- Kantis, H. (s.f.). *Emprendedores de origen humilde: ¿cómo incide la estructura social en la creación de empresas en América Latina?* <https://studylib.es/doc/6888969/emprendedores-de-origen-humilde---littec>
- Klinger, C. R. (2009). *¿Qué es el emprendimiento?* *Emprendemiestrategia*. <https://emprendemiestrategia.wordpress.com/2009/03/13/%C2%BFque-es-emprendimiento/>
- Martínez, F. M. y Carmona, G. (2009). *Aproximación al concepto de “competencias emprendedoras”: valor social e implicaciones educativas*. REICE, 7(3), 82-98. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55114063007.pdf>
- Mesén, R. (2009). *La situación educativa y ocupacional de los jóvenes rurales y su implicación para la economía familiar, la sostenibilidad del agrosistema y sus proyectos de vida*. Estudio de caso en Tierra Blanca de Cartago, Costa Rica (tesis doctoral). Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.

Mesén, R. (2017). Política para el Sector Agropecuario y el Desarrollo de los Territorios Rurales 2015-2018. Pilar 2: Oportunidades para la juventud del agro y de los territorios rurales, San José, Costa Rica. Presentación en Power Point en el seminario “Políticas públicas y juventud rural”.

Ministerio de Educación (2014). Programa Nacional de Alfabetización. <https://contenidos.mineducacion>

1 Candidato a Doctor en Ciencias Agronómicas Sostenibles, UCI, Costa Rica. Profesor, Universidad de Caldas. Manizales, Colombia. Correo electrónico: lileon@ucaldas.edu.co - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9886-5963> - Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bGOBHggAAAAJ&hl=es>

Para citar este artículo: León, L. (2024). Ideas de agronegocios para jóvenes que trabajan la cadena panelera en el municipio de Filadelfia (Caldas). *Revista Luna Azul* (En Línea), 55, 80-89. <https://doi.org/10.17151/luaz.2022.55.6>

Esta obra está bajo una [Licencia de Creative Commons Reconocimiento CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Código QR del artículo

