Colección Evento

El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina

Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI"



Jorge Arturo Dorado Goyes
German Alfredo Gómez Achicanoy
Franco Hernán Guerrero Caicedo
Danni German Tobar Alarcón
Ana María Peña Salas
Compiladores

Editorial UNIMAR

DIOS HOGAR PATRIA
UNIVERSIDAD MARIANA

El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI"

Compiladores:
Jorge Arturo Dorado Goyes
German Alfredo Gómez Achicanoy
Franco Hernán Guerrero Caicedo
Danni German Tobar Alarcón
Ana María Peña Salas

Editor: Luz Elida Vera Hernández, Editorial UNIMAR
Fecha de publicación: marzo de 2018
Páginas: 402
ISBN: 978-958-59892-7-6
Info copia: 1 copia disponible en la Biblioteca Nacional de Colombia
Existencias
Biblioteca Nacional de Colombia

Copia Material Localización
1 Libro Electrónico Biblioteca Nacional – Libros (consecutivo)

El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI"

Compiladores:
Jorge Arturo Dorado Goyes
German Alfredo Gómez Achicanoy
Franco Hernán Guerrero Caicedo
Danni German Tobar Alarcón
Ana María Peña Salas

Editor: Editorial UNIMAR, Universidad Mariana
Fecha de publicación: marzo de 2018
Páginas: 402
ISBN: 978-958-59892-7-6
Edición: Primera
Formato: electrónico
Colección: evento
Materia: Emprendimiento
Materia tópico: Emprendimiento y empresarismo
Palabras clave: investigación, innovación, emprendimiento
País/Ciudad: Colombia / San Juan de Pasto
Idioma: Español
Menciones: Ninguna
Visibilidad: Página web Editorial UNIMAR, Universidad Mariana
El libro se incluirá en el RILVI: Sí
Tipo de contenido: El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina.

Universidad Mariana

Hna. Amanda del Pilar Lucero Vallejo f.m.i
Rectora

Hna. Marianita Marroquín Yerovi f.m.i
Directora Centro de Investigación

Luis Alberto Montenegro Mora
Director Centro de Investigaciones

Luz Elida Vera Hernández
Directora Editorial UNIMAR

Comité científico

Mg. **Ana María Peña Salas**
Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de Emprendimiento Unimar, Universidad Mariana

Mg. **German Alfredo Gómez Achicanoy**
Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de Emprendimiento Unimar, Universidad Mariana

Mg. **Franco Hernán Guerrero Caicedo**
Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de emprendimiento Unimar, Universidad Mariana

Mg. **Jorge Arturo Dorado Goyes**
Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Integrante Unidad de Emprendimiento Unimar, Universidad Mariana
Coordinador Red Regional de Emprendimiento de Nariño

Mg. **Dani German Tovar Alarcón**
Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.
Integrante Unidad de Emprendimiento Unimar, Universidad Mariana

Editorial UNIMAR

Luz Elida Vera Hernández
Directora Editorial UNIMAR

Ana Cristina Chávez López
Corrección de Estilo

David Armando Santacruz Perafán
Diseño y Diagramación

Correspondencia:

Editorial UNIMAR, Universidad Mariana
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, Calle 18 No. 34 – 104
Tel: 7314923 Ext. 185
E-mail: editorialuniar@umariana.edu.co

Disponible:

Cítese como: Dorado, J., Gómez, A., Guerrero, F., Tobar, D. y Peña, A. (Comp.). (2018). *El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación, Innovación, Emprendimiento y Empresarismo "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI"*. San Juan de Pasto: Editorial UNIMAR.

Las opiniones contenidas en el presente libro no comprometen a la Editorial UNIMAR ni a la Universidad Mariana, puesto que son responsabilidad única y exclusiva de los autores, de igual manera, éstos, han declarado que en su totalidad es producción intelectual propia, en donde aquella información tomada de otras publicaciones o fuentes, propiedad de otros autores, está debidamente citada y referenciada, tanto en el desarrollo del documento como en las secciones respectivas a la bibliografía.

El material de este libro puede ser reproducido sin autorización para uso personal o en el aula de clase, siempre y cuando se mencione como fuente su título, autores y editorial. Para la reproducción con cualquier otro fin es necesaria la autorización de la Editorial UNIMAR de la Universidad Mariana.

Contenido

Presentación 6

Introducción 8

Testimonio 10

Alternativas de modelo de negocios centrados en mercadeo para empresas del sector TIC.
Ana María Orozco Álvarez, Wilfred Fabián Rivera Martínez, Leslye Paola Popayán Martos. 13

Alternativa de riego automatizado bajo sistema hidráulico, corregimiento de Matituy municipio "La Florida" – Nariño fase 1.
Franco Hernán Guerrero Caicedo, Germán Alfredo Gómez Achicanoy, Roberto Iván Bravo Sañudo. 33

Aproximación al análisis de la gestión compleja en procesos de asociatividad para las PYME.
José Luis Arévalo Hernández, José Hernando Sosa Márquez. 41

Calidad de vida de los decoradores y comercializadores de Mopa Mopa en San Juan de Pasto.
Sandra Lucía Goyes Eraso, Ernesto Javier Bastidas Mera, Sandra Lucía Bolaños Delgado. 59

Campamentos, ferias y congresos de emprendimiento, como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos universitarios.
Jorge Arturo Dorado Goyes, Ana María Peña Salas, Dani Germán Tobar Alarcón. 73

Capital intelectual como factor de emprendimiento.
Bolívar Arturo Delgado, José Luis Villarreal. 103

Centro multifuncional Orquídea – calle vieja: la trama y la urdimbre de un punto de encuentro.
Angela Janneth Hidalgo Melo, Dayana Melissa Rodríguez. 115

Consultora integral para empresas del sector marroquinero en cuero en Pasto.
María Claudia Villota Guerrero, Víctor Hugo López Díaz 127

El carnaval de negros y blancos como una oportunidad de negocio.
Elsa Rosario Díaz Terán, Daniela Andrea Rosales 145

De las aulas al Pacífico: lo teórico, lo real, lo mediático y lo vivencial.
Juan Guillermo Jiménez Uscátegui 157

El empresarismo como estrategia para el desarrollo de la profesión contable ante las nuevas exigencias del proceso de convergencia.
Liliana del Carmen Revelo Córdoba 173

Estrategias didácticas para la enseñanza del emprendimiento y la innovación desde las ciencias sociales en la IEM Francisco de la Villota, Pasto.
Gaby Melo Burbano, Mary Leidy Ibarra Carvajal 193

Fortalecimiento de las competencias y habilidades emprendedoras de los estudiantes universitarios fuera de las aulas de clase.
Irina Margarita Jurado Paz 219

Gestión comercial y mercadeo digital para MIPYMES agroindustriales, estudio de caso empresa Lauvid S.A.S Piendamó-Cauca.
Adriana Diago Ortiz 239

Innovación social y emprendimiento en el corregimiento de Obonuco.
Gloria Alicia Rivera Vallejo, Juan Carlos Estrada Álava 257

Los consultorios jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG y las herramientas web 2.0.
Alejandra Zuleta Medina, Jorge Andrés Montenegro Bastidas 267

Los mercados potenciales y niveles de aceptación del Cuy (Cavia Porcellus)
Víctor Hugo López Díaz, Ángela Marcela Guevara Cerón 285

Manejo del crédito en Latinoamérica: caso México.
Antonio Castelán Valdivia 303

Modelo de negocios inclusivos, una propuesta de responsabilidad social empresarial regional en el norte de Nariño.
Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez, Hugo Fernando Ceballos Gómez, Elizabeth Zamora Bastidas 313

Posibilidades de exportación de hortalizas de los corregimientos de Gualmatán, la Laguna y Buesaquillo.
Elsa Rosario Díaz Terán, María Claudia Villota 329

Proceso de creación de Startups: la experiencia de adaptar, implementar y certificar un conjunto de prácticas de apoyo al emprendedor.
Diana Catalina Rúa Gómez, Wilfred Fabián Rivera Martínez 343

Habilidades de pensamiento de los estudiantes de primer semestre de los programas de Administración en Salud Ocupacional, Financiera y de Empresas de la corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Pasto.
Sandra Yaneth Cerón Cabrera, Martha Lucía García Tapia, Yuly Andrea Adarme. 357

Salinas de Guaranda: una experiencia exitosa de desarrollo local del Ecuador, con potencial replica en una población de Nariño desde el punto de vista de los negocios inclusivos y la sostenibilidad empresarial.
Hugo Fernando Ceballos Gómez, Jose Faruk Rojas Navarro, Victor Hugo Lopez Díaz. 377

Súperdesarrolladores, alternativa de emprendimiento para jóvenes frente a un nuevo escenario de posconflicto.
Wilfred Fabián Rivera Martínez, Jhoanna Guzmán 391

Presentación

Desde la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, de la Universidad Mariana, es motivo de complacencia el resultado alcanzado en la presente obra y a la vez causa de una especial oportunidad para exaltar el enorme esfuerzo de un grupo de personas, que mediante una trabajo asociativo-colaborativo, bajo la coordinación de la Unidad de Emprendimiento del programa de Administración de Negocios Internacionales, se propuso aportar nuevos conocimientos en torno a impactos y nuevas tendencias en investigación, innovación, emprendimiento y empresarismo, encaminados al desarrollo de competitividad global, a través de ponencias presentadas por profesionales e investigadores interesados en analizar la evolución y el futuro de la de la innovación en el entorno educativo y empresarial; la difusión de prácticas innovadoras de negocios inclusivos, de proyectos base tecnológica e innovación abierta a través de la investigación; el propiciamiento del trabajo en redes así como la articulación del ecosistema de emprendimiento en la región como mecanismos de contribución a la formación de una cultura emprendedora en el Departamento de Nariño.

La Universidad Mariana, desde su misión asume un compromiso social y una de las maneras de testimoniarlo es a través de la investigación, la extensión, el emprendimiento y el empresarismo, para lo cual la educación se ha convertido en el conducto especial para sensibilizar a la comunidad académica, sobre lo trascendental que resulta para el proyecto de vida de cada persona auto gestionarse su propia fuente de ingresos, puesto que de una parte, los empleadores existentes se tornan insuficientes para absorber a la creciente población económicamente activa y por otra, las políticas estatales de reducción del gasto, de supresión de entidades e incremento de la corrupción han contribuido a aumentar los índices de desempleo estructural y con ello la frustración de ocupación de la fuerza laboral profesional juvenil.

Frente a este panorama, el emprendimiento se ha convertido en una necesidad en la sociedad, pues ésta requiere personas con alta dosis de iniciativa, de innovación, proactivas, en síntesis emprendedoras que se esfuercen con pasión y entusiasmo a forjar su propio futuro, lo cual implica asumir retos y trabajar con tesón y pulcritud si es que se quiere generar riqueza, conocimiento, e innovación para mover la economía y el mercado, y con ello aportar a la región y al país.

Sin embargo, esto no se consigue de la noche a la mañana, requiere de impulso, de apoyo, de formación, para comenzar a incidir en la actitud, comenzando con el divorcio de la tendencia del pesimismo que normalmente nos acompaña, y más bien centrarnos en que estamos inmersos en una generación que si bien trae consigo nuevas dificultades y problemas; también brinda nuevas oportunidades en nuevos entornos, lo cual exige una mayor información y formación para posibilitar una mayor probabilidad de éxito en las iniciativas de emprendimiento.

No se trata de una tarea fácil, para nada, todo lo contrario, requiere de un esfuerzo mancomunado y continuado en el tiempo, si es que de verdad se quiere ver posibilitado el futuro de los graduados. Precisamente, una de las formas de coadyuvar a que ello ocurra, es a través de esta obra como referente de aprendizaje y recuerda: "*ser un emprendedor es vivir unos pocos años de tu vida como nadie quiere, de tal forma que puedas disfrutar el resto de tu vida como nadie puede*" (Anónimo).

Mg. **Carlos Augusto López**
Decano Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Universidad Mariana

Introducción

La Unidad de Emprendimiento UNIMAR de la Universidad Mariana, convocó a expertos y profesionales relacionados con el campo de la investigación, innovación, emprendimiento y empresarismo a reunirse en la ciudad de San Juan de Pasto, los días 2 y 3 de noviembre de 2016 en el marco del *IV Congreso Internacional De Investigación, Innovacion, Emprendimiento Y Empresarismo "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI".*

Con el propósito de realizar intercambios de conocimientos y presentar propuestas relacionadas con el eje del desarrollo competitivo de las empresas del nuevo siglo que generen alternativas de alto impacto en la región y Colombia, se presentaron investigadores Nacionales e Internacionales, que aportaron conocimientos en temas como: Negocios inclusivos, Internacionalización de proyectos, Proyectos de base tecnológica e innovación, Proyectos de Biotecnología, Innovación abierta, Educación y emprendimiento, TIC y Alternativas emprendedoras para el Postconflicto (De la guerra a la paz).

Bajo el lema de "Una ventana de oportunidades de Negocio para Nariño y Colombia en el siglo XXI", académicos, empresarios, emprendedores, directivos gubernamentales, investigadores de mercado, agentes comerciales, gerentes financieros, publicistas, industriales y otros profesionales relacionados con el tema, se presentaron disertaciones en el Auditorio Madre Caridad Brader y en los diferentes espacios físicos de la Universidad Mariana de Pasto.

En el desarrollo del IV Congreso Internacional contó con la participación de 4 conferencistas internacionales provenientes de España, México, Argentina y Paraguay, a la vez también participaron dos conferencistas de gran trayectoria en el campo del emprendimiento y la innovación de Bogotá y Medellín por Colombia.

El componente investigativo se fortaleció con la presentación de 26 ponencias como resultado de investigaciones realizadas por grupos de investigadores de Colombia y de Ecuador.

El IV Congreso Internacional pretende aportar nuevos conocimientos entorno a resultados, impactos y nuevas tendencias en investigación, innovación, emprendimiento y empresarismo, encaminados al desarrollo de la competitividad global, a través de ponencias presentadas por profesionales e investigadores, interesados en éste tema.

Mg. **Jorge Arturo Dorado Goyes**
Coordinador Unidad de Emprendimiento
Universidad Mariana

Para poder conocer cuán necesario es que en Latinoamérica nos inmiscuyamos poco a poco en la creación de propuestas de valor a través de la tecnología, la ciencia, y la resolución de problemas, solamente tenemos que salir ahí fuera y ver que esta región es rica en oportunidades, pero que hasta la fecha, siguen sin ser atacadas. Oportunidades que están esperando a que el momento correcto nos coja estando preparados, para transformar acciones en hábitos, e ideas en productos que puedan facilitarle la vida al prójimo.

Una transformación que promete crear espacios y tiempos de posibilidades positivas e infinitas ante nuestros ojos, y las cuales deberán ser abordadas por el próximo ejército de curiosos que logremos encaminar a través de la educación. Para ello, no hay nadie mejor que los jóvenes.

Pero no todo será sencillo. Desde Argentina, pasando por Uruguay, Panamá, Costa Rica, y hasta llegar a México, todos hemos sido parte de una misma cadena que a lo largo de la historia, ha sido moldeada para bajar la guardia ante los problemas que nos agarran de imprevisto; no nos hemos acostumbrado a dejar de ver el vaso medio vacío o medio lleno, en lugar de preguntarnos, ¿quién tendrá sed? Hasta hoy.

Hoy, nuestra región comienza a alzar la mano cuando aquellos problemas que buscaban atraparnos estando dormidos, nos tocan la puerta; Latinoamérica ya despertó. La velocidad con la que la información fluye de norte a sur, y de lado a lado, ha permitido que las generaciones nacientes estemos cada vez más comprometidos con tomar el limón caído del cielo, para crear un bosque con la ayuda de la nanotecnología, la inteligencia artificial, el software, y las monedas digitales. Pues bien, después del vuelo de 4 horas que me llevaría de la Ciudad de México, a la región de Pasto, en Colombia, me alegré de darme cuenta que esto seguía latente.

Como joven emprendedor en el ámbito de las tecnologías energéticas, y el desarrollo de políticas públicas que me han permitido estar al frente de empresas, y organizaciones como la Agencia Latinoamericana de Energía, fui invitado como conferencista a la Universidad Mariana, con la misión de poder transmitir a un grupo de jóvenes curiosos, pero nuevos en esta disciplina de hacer que las cosas sucedan, el punto exacto entre soñar, y utilizar las herramientas que ya existen para crear algo nuevo. Me sentí como en casa. Unos días antes, me encontraba de estudiante en el salón de clases de mi alma máter a 3000 km de distancia, y ahora, me encontraba pisando la universidad de jóvenes que esperaban aprender de mí un poco.

Tanto al llegar al instituto, como al entrar al salón donde daría mi ponencia, era fácil ver a estos chicos involucrados en el tema. ¿Qué los motivaría? Desde el tomar las propias riendas de su vida, hasta aplicar lo que a ellos les apasionaba, me comentaron algunos. Era claro que habían comenzado con el pie derecho.

Después de abordar el tema tan ansiado, acerca del proceso de nacimiento del emprendedor desde la universidad, llegamos a la conclusión entre todos,

en un vaivén de preguntas y respuestas, de que hoy era más sencillo que antes crear productos y adquirir los conocimientos para hacerlo. Gracias al internet y a la rapidez con la que todo cambia, tanto las personas con experiencia avanzada, como las que no, tienen las mismas oportunidades de adquirir los recursos para crear productos; sólo queda, abrir los ojos, y detectar espacios vacíos que necesitan ser resanados. Me sentí satisfecho, pues esa premisa es quizá aquella que más se necesita interiorizar antes de arrancar el viaje. De hecho, francamente me dio un gusto enorme saber que mi juventud pudo ser la viva encarnación de ello, para que lo expuesto tuviera mayor peso y poder de convencimiento.

Al terminar, me llevé un buen sabor de boca, por no sólo darme cuenta de los esfuerzos en conjunto que el sistema educativo está haciendo en Colombia, sino por también haber tenido la oportunidad de contribuir a que las nuevas generaciones que vienen detrás de nosotros, sepan que la edad ya no manda, y que la experiencia pierde gobernanza a cada segundo, pues lo que impera a partir de hoy y en adelante, es la pasión por el aprendizaje contínuo, pero sobre todo, el uso de dichos conocimientos para el crecimiento en conjunto como sociedad. Porque al final, Latinoamérica es eso: un conjunto de oportunidades dentro de una sociedad, que esperan convertirse en realidades.



Raúl González Acosta

Presidente de la Agencia Latinoamericana de Energía


www
CLOUD

Alternativas de modelo de negocios centrados en mercadeo para empresas del sector TIC

Ana María Orozco Álvarez[1]
Wilfred Fabián Rivera Martínez[2]
Leslye Paola Popayán Martos[3]

Resumen

El objetivo de la presente investigación, es identificar modelos de negocio basados en mercadeo, soportados en diferentes prácticas relevantes en los últimos tres años alrededor del fortalecimiento de Startups del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC en Colombia

Durante la investigación se identificaron los modelos más relevantes y significativos tales como: Plan de negocios, Inbound marketing, Océano azul, Lean Strategy y Lean Startup, para ser implementados al interior de las Startups objeto de la investigación dado que permiten la validación de sus productos y servicios en el mercado.

Luego del análisis bibliográfico, se seleccionó el modelo Lean Startup como el enfoque más útil y aplicable para validar un producto en el mercado y se realizó a profundidad un estudio de caso en la Startup BitBang Company con el producto Tempus. Al realizar una serie de validaciones con los usuarios finales en todas las etapas del modelo, se encontró que cada seis meses 105.000 personas se ven afectadas por la problemática objeto del estudio de caso, se encontró que 20 de cada 100 son clientes reales del producto y 7 de cada 10 personas se encuentran interesadas en ser parte integral del producto, encontrando que el modelo permite validar y profundizar aspectos de mercado a través de la experimentación y el pivote cuando alguna de las hipótesis planteadas es invalidada por el mercado.

Palabras clave: Modelo, mercadeo, emprendimiento, metodología, tecnología, validación, investigación.

[1] Corporación Cluster CreaTIC, Cauca, Colombia. Correo electrónico: anamaoa@gmail.com
[2] Corporación Cluster CreaTIC, Cauca, Colombia. Correo electrónico: ceo@clustercreatic.com
[3] BitBang Company, Cauca, Colombia. Correo electrónico: leslyemartos@gmail.com

Business model alternatives focused in marketing for companies of the it industry

Abstract

Purpose of the present research, is to identify business models focused on marketing, supported in different relevant practices in the last three years around the strengthening of the Startups of the Information and communications technologies industry (IT) in Colombia.

From a methodological perspective, this work is part of the principles of the participatory action research RPA (Balcázar, 2003) because it allows a dive into a Startup to validate the set of selected practices in order to evidence their effectiveness in a real context. During the investigation, the most relevant and significant models were identified such as: Business plan, Inbound marketing, Blue Ocean, Lean Strategy and Lean Startup, to be implemented within the Startups object of the investigation since they allow the validation of their products and services in the market. After the bibliographic analysis, the Lean Startup model was selected as the most useful and applicable approach to validate a product in the market and a case study was carried out in depth in the Startup BitBang Company with the product called "Tempus". When performing a series of validations with end users in all stages of the model, it was found that every six months 105,000 people are affected by the problematic object of the case study, it was found that 20 out of 100 are real customers of the product and 7 out of 10 people are interested in being an integral part of the product, finding that the model allows to validate and deepen market aspects through experimentation and pivot when any of the hypotheses raised is invalidated by the market.

Key words: Model, marketing, entrepreneurship, methodology, technology, validation, pivot and business.

1. Introducción

El objetivo de la presente investigación, es identificar modelos de negocio basados en mercadeo, soportados en diferentes prácticas relevantes en los últimos tres años alrededor del fortalecimiento de Startups del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC en Colombia.

Una Startup debe construir un modelo de negocio rápido, estable y escalable, en ello buscan metodologías que se adapten a su producto/servicio y que tengan herramientas que faciliten el seguimiento y medición del alcance de su modelo.

Desde la perspectiva metodológica, este trabajo se inscribe en los principios de la investigación acción participativa IAP por cuanto permite una inmersión en una Startup para validar el conjunto de prácticas seleccionadas a fin de evidenciar su efectividad en un contexto real. Durante la investigación se identificaron los modelos más relevantes y significativos tales como: Plan de negocios, Inbound marketing, Océano azul, Lean Strategy y Lean Startup, para ser implementados al interior de las Startups objeto de la investigación porque permiten la validación de sus productos y servicios en el mercado.

Dentro de la bibliografía revisada, se seleccionó el modelo Lean Startup como el enfoque más útil y aplicable para validar un producto en el mercado y se realizó a profundidad un estudio de caso en la Startup BitBang Company con el producto Tempus. Al realizar una serie de validaciones con los usuarios finales en todas las etapas del modelo, se encontró que cada seis meses 105.000 personas se ven afectadas por la problemática objeto del estudio de caso, se encontró que 20 de cada 100 son clientes reales del producto y 7 de cada 10 personas se encuentran interesadas en ser parte integral del producto, teniendo como respuesta que el modelo permite validar y profundizar aspectos de mercado a través de la experimentación y el pivote cuando alguna de las hipótesis planteadas es invalidada por el mercado.

2. **Descripción del contexto**

Las Startups son reconocidas en el mercado como emprendimientos con un fuerte potencial de crecimiento, este crecimiento está determinado por varios componentes, y en contexto del presente trabajo uno de los componentes son las estrategias de posicionamiento y comunicación que se puedan diseñar e implementar rápidamente y que logren transmitir al mercado el mensaje indicado, el cual direcciona a un crecimiento exponencial o por el contrario por una mala elección se queden a mitad de camino por falta de información, es esta una de las principales razones en la que una Startup define lo que desea comunicar. Actualmente más del 60% de las empresas TIC de la Ciudad de Popayán omite o separa la estrategia a la estructura de la Startup, este es un camino erróneo que no se recomienda tomar, algunas veces sucede por falta de profundización en el tema del mercadeo y ventas; las Startups deben dejar de ver la "fuerza de ventas" como un simple vendedor, porque son ellos los que hacen crecer la empresa y son ellos los que hacen que la estrategia funcione.

Además de apropiar y fortalecer una fuerza de ventas, se debe tener en cuenta que una de las cosas por la que más se ven afectadas las Startups es por la fuerte competencia que existe en el mercado, por tal motivo se debe enmarcar una estrategia única que les permita avanzar con una ventaja competitiva para diferenciarse de las demás y una de las alternativas es construir una estrategia competitiva alineada al posicionamiento y la comunicación, para la construcción de esta estrategia definimos un modelo de negocio el cual decidimos es el más apropiado seguir para el crecimiento de la Startup BitBang Company, objeto de investigación.

La Corporación de Incubación y Fomento de Empresas de Base Tecnológica Cluster CreaTIC, es una entidad sin ánimo de lucro, se dedica a la creación de empresas de base tecnológica y de impacto global, es reconocida entre los principales actores del ecosistema de innovación del Departamento del Cauca, Colombia, destacándose por un apoyo decidido y enfocado a la industria TIC, contando con más de 12 años de experiencia en promoción y apoyo al emprendimiento de TI en Popayán y el Cauca. Su propósito es generar empleo y construir un tejido productivo que esté incluido como una de las apuestas estratégicas del departamento del Cauca para crear ventajas competitivas basadas en un modelo de Innovación que permita proyectar un sector de talla mundial.

3. **Perfil de la población del área o disciplina donde se desarrolla la experiencia de investigación**

3.1. **El Sector TIC**

La investigación se desarrolla en la industria TIC que es uno de los sectores más dinámicos y con mayor crecimiento a escala nacional. Los ritmos acelerados de los cambios tecnológicos han obligado a que las empresas de base tecnológica trabajen de manera precipitada en el desarrollo de productos y servicios, que puedan entrar al mercado y permanecer durante un tiempo en el que se puedan observar beneficios; principalmente las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), son las que apalancan las transformaciones en el mundo contemporáneo.

Los servicios informáticos se posicionan como el servicio más dinámico en el sector de la exportación; desde 1995 hasta 2014, las exportaciones de servicios de las tecnologías de la información se han expandido más rápido que cualquier otro sector de servicios, registrando en promedio el 18% de crecimiento anual. En 2014, la exportación de estos servicios alcanzó un estimado de US$ 302 billones (WTO, 2015).

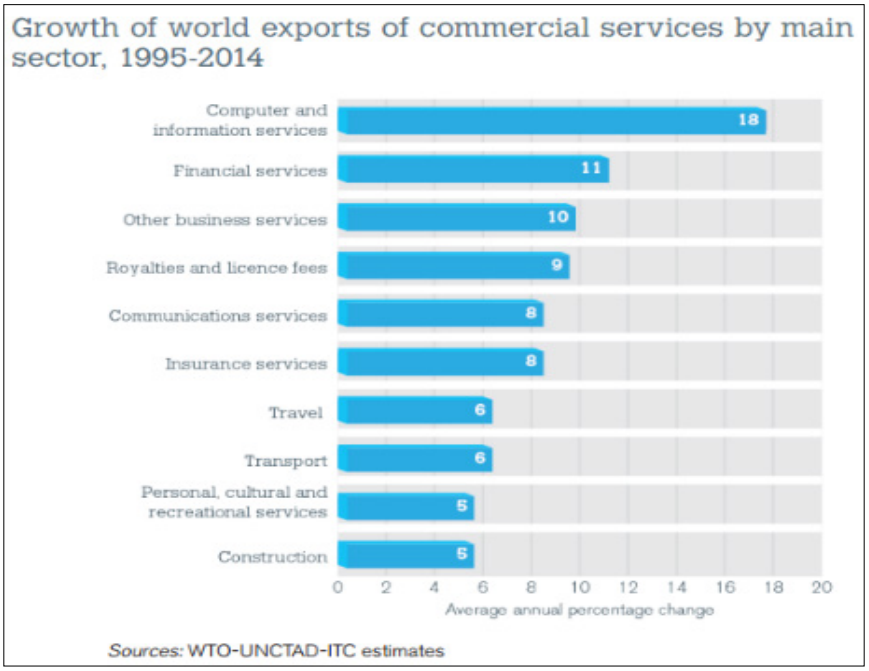


Figura 1. Gráfica crecimiento de la exportación de servicios comerciales por principales sectores; 1995-2014.

Fuente: WTO (2015).

En Colombia se invirtió 16000 millones de dólares en 2013, en América Latina la inversión fue de US$ 302.000, mientras que a nivel global o la inversión en el sector fue de US$3.7 Trillones (BSA, 2013).

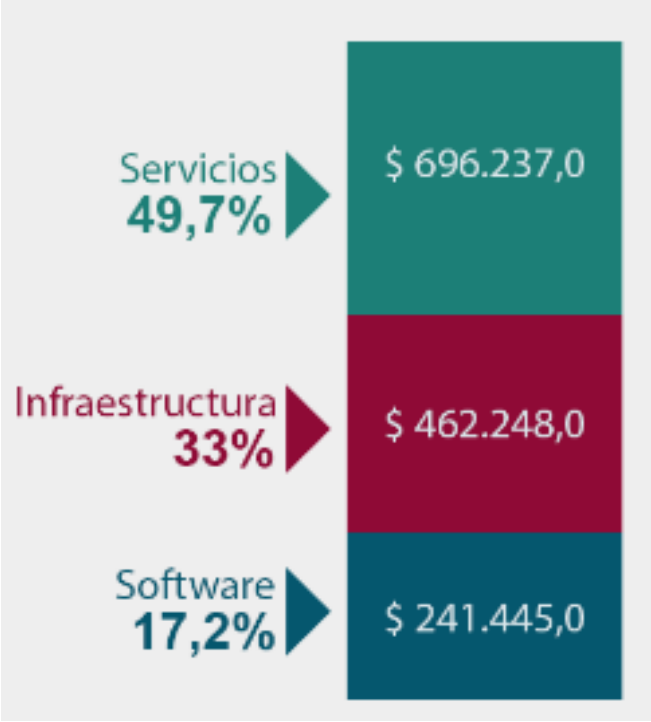


Figura 2. Inversión en TI 2013. Fuente: DNP, Sistema de seguimiento a proyectos.

En el 2013, según cifras preliminares del DANE (DANE, 2013) en la encuesta anual de servicios, el servicio TIC tuvo una participación del 25% del total de valor agregado de la economía Colombiana. Esto significa que el sector TIC está posicionado como uno de los sectores que genera mayor valor agregado, siendo el más dinámico del País y ocupando el segundo lugar el ranking para este año; por cada $1 peso que se gastaba en este sector se generaba $1.6 pesos de ingresos, es decir $0.6 pesos de rendimientos, Así mismo, el DANE calcula la productividad laboral por cada persona ocupada mediante la relación entre el valor agregado de la actividad económica y la cantidad de personas ocupadas, de esta manera, en el 2013 el sector TIC ocupa el primer lugar del ranking de actividades con mayor productividad laboral por persona ocupada en el sector, según la encuesta anual de servicios. Cada persona que trabaja para el sector TIC genera en promedio alrededor de $147.000.000 de valor agregado al sector (MinTIC, 2015) y cada año el sector TIC tiene más influencia en el crecimiento de los demás sectores.

3.2. **Caracterización de Empresas de base tecnológica del Cluster CreaTIC**

La Corporación Cluster CreaTIC actualmente cuenta con ochenta (80) Startups. Para el desarrollo de la presente investigación se realizó una profunda caracterización de dieciséis (16) empresas creadas por esta organización Tabla 1. Estas empresas han sido fortalecidas técnica, empresarial y comercialmente para desarrollar su actividad empresarial de acuerdo a lo sugerido por el modelo de acompañamiento que implementa esta organización, dicho modelo será mencionado más adelante.

Tabla 1. *Caracterización de empresas del Cluster CreaTIC, fortalecidas en el área comercial.*

Nombre	Descripción	Sector	Portafolio de productos y/o servicios
SERATIC LTDA. **(Servicios avanzados en tecnologías de información y comunicación)**	Cuenta con 12 años de experiencia en la construcción de soluciones móviles y web, ofrece soluciones integrales, que permiten integrar movilidad a los procesos de las empresas, garantizando tener su información de forma confiable, segura y confidencial en el lugar donde usted o sus clientes lo requieran.	**Transversal a:** **Comercial** **Financiero**	Gestor de visitas Logistic Gestión crediticia Vigilante
KCUMEN DIGITAL SAS	Empresa dedicada al diseño de aplicaciones web con un alto enfoque en la experiencia de usuario y uso de tecnologías web de alto nivel.	**Agro**	Cafetheroe Mesa de ayuda Mensajería de texto
THE BIG BANG COMPANY	Genera soluciones a partir del análisis de datos y el Big Data, impactando a entidades y al usuario final con herramientas que les permiten tener información para mejorar radicalmente su calidad de vida.	**Transversal a:** **Gobierno** **Salud** **Educación**	GobiernalDia Trends2Go Tempus Emprende CreaTIC
ETEKNIK	Es una empresa de base tecnológica, especializada en el desarrollo de soluciones y servicios informáticos dirigidos principalmente a sectores: gobierno, empresarial, productivo y académico.	**Transversal a:** **Educación** **Gobierno** **Agro**	Siagro Plataforma Sigia Plataforma Gestor

SADMIN	Dedicada a proveer soluciones administrativas y financieras para Pymes y los sectores microfinanzas y salud con un ERP, que integra procesos propios del core del negocio.	**Transversal a:** **Financiero** **Salud** **Comercial** **Gobierno**	SADMIN Microfinanzas SADMIN Estatal SADMIN PYMES SADMIN Salud
BUXTAR	Empresa de marketing digital y desarrollo de aplicaciones móviles, utiliza internet como un canal de comunicación y negocios, generando experiencias y conexiones rentables entre empresas y personas, con resultados efectivos reflejados en nuevos clientes, reducción de costos y optimización de recursos.	**Comercial**	Posicionamiento en Google (SEO) Publicidad avanzada en redes y buscadores Consultoría Marketing Digital para PYMES Email Marketing
IDETI SAS	Dedicada al desarrollo de soluciones innovadoras basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC. Cuenta con experiencia en el desarrollo de software para aplicaciones móviles, web, y de escritorio. Se dedica al desarrollo de soluciones innovadoras que generen impacto positivo para cualquier sector, en especial para el sector educación.	**Educación**	Schoolnow

CREAZION SOFTWARE	Empresa innovadora en el desarrollo y diseño de sitios web, aplicaciones móviles, software a la medida, recorridos virtuales en 3D y Videojuegos. Sus principales líneas son la educación y el entretenimiento.	**Educación**	Studio educativo desktop Studio educativo cloud
SECURITIC	Empresa especializada en el diseño, implementación, mantenimiento, mejora continua de sistemas de gestión de seguridad de información, y servicios de seguridad informática. Incrementa la competitividad, confianza y continuidad de negocio de sus clientes, implementando estrategias reactivas y proactivas que permiten gestionar las amenazas y vulnerabilidades que afectan los procesos organizacionales y tecnológicos.	**Seguridad**	Programa de formación en seguridad informática Servicios reactivos en seguridad informática Servicios proactivos en seguridad informática Consultoría en gestión de la seguridad de la información
APPISOFT	Empresa desarrolladora de software enfocada principalmente en marketing móvil y aplicaciones móviles gubernamentales. Es un equipo de ingenieros que trabajan en alianza con agencias de medios para crear aplicaciones dinámicas y experiencias digitales atractivas.	**Comercio**	Get It

HUTEK	Diseña hardware electrónico dedicado a funciones de seguridad perimetral, custodia y optimización de recursos.	**Seguridad**	Viewer
CONEXO DIGITAL	Brinda educación especializada en marketing digital, mediante capacitaciones presenciales y virtuales, enfocadas en la consecución de objetivos de las empresas y profesionales en el corto, mediano y largo plazo.	**Educación**	Capacitaciones Presenciales de Marketing Digital Plataforma Certificación Online
CELESTE TEAM	Se dedica a la simplificación y automatización de tareas en procesos administrativos y contables para mejorar el control, ahorrar tiempo y mejorar la calidad de vida de las personas que laboran en las empresas.	**Comercio**	Celeste Pymes
ORBICAM	Empresa encaminada a satisfacer las crecientes necesidades en servicios de fotografía y videos en formato de alta calidad como el HD, Full HD, 4K, 360° y de producción de tomas aéreas mediante drones	**Transversal a:** **Agro** **Construcción** **Comercio**	Tomas aéreas

DEMOSS PROTOTIPADO	Es una empresa que surge ante la necesidad de contribuir al crecimiento y fortalecimiento de los procesos investigativos, educativos y productivos del Cauca y la región, para lograrlo le apuesta a satisfacer necesidades puntuales en áreas de ingeniería, artes, y medicina empleando equipos de impresión 3D, escáner 3D, maquinado CNC y desarrollo electrónico.	**Desarrollo de producto**	Cursos para organizaciones de educación de robótica Impresión en 3D Diseño de producto
SMARTSOFT PLAY	Smartsoft Play es una empresa que desarrolla aplicaciones móviles de entretenimiento orientadas al mercado global, enfocados en diseño de videojuegos en la categoría de simple casual games y aplicaciones sociales.	**Educación** **Entretenimiento**	Happy Worker Ingenion
ECOTECMA	Opera en el marco del desarrollo sostenible haciendo uso de las tecnologías de la información y la comunicación TIC, y que presta servicios dirigidos a la gestión ambiental y fitosanitaria.	**Agro**	Eco app - Eco web Servicio de información agrometeorológica Servicio de consultoría en la gestión integral ambiental
TOTEMS	Empresa de Consultoría en Gestión del Conocimiento y la Innovación con 13 años de experiencia en el mercado.	**Gobierno**	Consultoría en gestión de conocimiento e innovación CoSpace

CREATIC	CreaTIC es una corporación de incubación y fomento de empresas de base tecnológica del Cauca, que dinamiza el cluster de empresas del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, desarrolla estrategias de apropiación social de las TIC y ofrece productos de formación, innovación y tecnología a emprendedores, empresas y profesionales del sector TIC.	**Transversal a:** **Agro** **Salud** **Gobierno** **Educación** **TIC**	Creación de Startups/Empresas CreaTIC Academy Ingeniería de producto Actualización tecnológica Transferencia tecnológica Vigilancia tecnológica Formulación de proyectos de CTeI e Integración tecnológica Gestión de proyectos de CTeI e Integración tecnológica Constitución de ecosistema de emprendimiento

3.3. **Las startups en Colombia**

Aunque se han implementado diferentes estrategias para lograr que las Startups tengan un crecimiento exponencial y culminen con éxito su proceso, actualmente muchos de estos desertan, una de las causas es la falta de consecución de un modelo de acompañamiento, lo cual puede evidenciar la baja adherencia a seguir un modelo o proceso. En el contexto nacional se identificó un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el 2013, donde se encontró que, pasado el primer año después de la creación, solo sobrevivió el 55% de las firmas constituidas; para el segundo, el 41%; al tercer año, el 31%, y llegado el cuarto año quedó en el 23%; en este mismo año, según Startup Chile, la tasa de fracaso en relación al emprendimiento mundialmente alcanza un 85%, Los resultados de las estadísticas son similares a los que presenta un estudio realizado por la Administración de Pequeños Negocios de Estados Unidos, que concluyó que alrededor del 66% de estos sobrevive dos años o más, el 50% al menos cuatro y 40% seis o más. Por lo tanto, según sus analistas, el gran reto está en acompañar la creación, de tal forma que superen el temor al riesgo y mejoren las condiciones básicas que permitan disminuir las altas tasas de negocios que terminan bajo el signo del fracaso.

Según el secretario de desarrollo económico Tomás Mejía, el acompañamiento continuo a emprendimientos permite un cambio de mentalidad y cultura, la construcción de

negocios de alto impacto y el manejo a incertidumbres del mercado.

Los nuevos modelos de negocio basados en el uso intensivo del mercadeo y las tecnologías de la información, la comunicación y la innovación, sobre la base de un nuevo modelo de acompañamiento a los emprendedores y bajo los principios de colaboración y cooperación de los agentes económicos y sociales del territorio, permiten el desarrollo de emprendimientos sólidos y escalables en el tiempo.

En términos de la caracterización de la población objeto de estudio se ha desarrollado un análisis a profundidad en la Startup BitBang Company, una empresa enfocada en la construcción de sistemas de gestión de la información, con experiencia en Big Data y análisis de datos. Dentro de su experiencia está la construcción del producto Tempus, el cual es la fuente de información más importante para la realización de esta investigación.

4. **Marco teórico**

La presente investigación se soporta modelos de negocio basados en mercadeo para ser aplicadas al interior de Startups. Dentro de la revisión literaria se identificaron los siguientes cinco modelos de negocio: 1) Plan de negocios, 2) Inbound marketing, 3) Lean Strategy, 4) Lean Startup y 5) Océano Azul, los cuales se caracterizan a continuación.

4.1. **Plan de negocios**

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual es una serie de actividades relacionadas en sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una persona.

El plan de negocio ayuda a la Startup a evaluar su funcionamiento, así como los distintos caminos a tomar sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa como: bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a esta (Fleitman, 2000).

Siempre que se inicia un emprendimiento es recomendable elaborar un plan de negocio. Es evidente que la realización del mismo debe tener alguna utilidad. Un emprendedor, cuando comienza a alumbrar su proyecto empresarial, es ya una persona cuyo tiempo no debe desaprovechar en esfuerzos inútiles de ninguna clase. El tiempo empleado en el desarrollo de este documento debe entenderse como la primera y más importante inversión que efectúa la empresa. El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultad o requerir un mayor análisis, como, por ejemplo, ¿Qué responsabilidad vamos a asumir?, ¿Qué gastos son necesarios realizar?, ¿Qué beneficio podemos conseguir?, ¿Qué compromisos adquiere cada socio en la sociedad? También el plan de negocio puede ser considerado una herramienta de Marketing. No todo emprendedor posee todos los recursos necesarios para comenzar su aventura empresarial; debe buscar financiación externa, ayudas tanto públicas como privadas. El plan de negocio nos servirá de presentación para obtener estos medios de financiación. Los posibles inversores o entidades que concedan préstamos necesitarán saber cómo vamos a solucionar todos los aspectos de nuestro

negocio, qué viabilidad presentan y bajo qué perspectivas se afrontarán. De esta forma, un plan coherente y serio demuestra que el emprendedor está capacitado para sacar el proyecto adelante y desarrollarlo (J. Almoguera, plan de negocios, enero de 2006).

Para efectos de la presente investigación es importante mencionar que una de las partes del documento "Plan de negocios", consiste en la estructuración del Plan de mercadeo. Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la Startup se va a mover para dilucidar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los clientes) que distinga a la Startup de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios.

4.2. **Metodología Inbound Marketing**

Según estudios realizados por la agencia de InboundCycle, el Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto de la marca. Esta hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad tales como: marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros, dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable", y posteriormente, se le fideliza a la empresa. Esta metodología proporciona ventajas a las Startups que la ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran:

• Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): los duplica en un año y los multiplica por 7 en dos años.

• Aumenta los registros (leads): los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años.

• Incrementa las visitas que recibe la página web: las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos años.

A diferencia del outbound marketing, el inbound marketing se centra, especialmente, en técnicas de marketing "pull", es decir, que atraen al usuario hacia una Startup de manera natural, sin presionarlo. Se trata de un procedimiento poco agresivo, hasta el punto que se ha llegado a designar "love marketing". En contraposición a esta filosofía, el outbound marketing recurre a técnicas de publicidad y marketing que suelen resultar interruptivas, ya que proporcionan al usuario información que no ha solicitado, que normalmente es muy comercial y que no es de su interés.

4.3. **Metodología Lean Strategy**

Según menciona Collis, D en la Harvard Business Review (2016), la estrategia y el espíritu empresarial a menudo son vistos como polos opuestos. Estrategia significa rigurosamente la definición y la búsqueda de un camino claro, mientras que la capacidad empresarial implica cambiar continuamente de dirección para aprovechar las nuevas oportunidades. Sin embargo, los dos se necesitan desesperadamente entre sí: Estrategia empresarial sin planificación central; espíritu empresarial y sin estrategia conduce al caos. Hay una manera de unir a los dos, a través del proceso de Lean Strategy.

Se asegura que la creación de empresas debe innovar de una manera disciplinada para que estas realicen el mejor uso la mayor parte de sus recursos limitados. Lean Strategy ayuda a los gerentes de la compañía a elegir oportunidades viables, mantener la concentración, y alinear a toda la organización. El proceso se inicia con el establecimiento de la visión de la empresa, o propósito último, tal vez el único aspecto de la estrategia que debe ser permanente. Para cumplir con ello, los altos ejecutivos están de acuerdo en una estrategia deliberada, que define el objetivo de la empresa (el objetivo a corto plazo que describe el éxito), alcance (lo que la empresa debe y no debe hacer), y la ventaja competitiva (cómo se va a ganar). La estrategia deliberada establece los límites dentro de los cuales se llevarán a cabo experimentos y guía las decisiones diarias. Pero los resultados de esos experimentos y decisiones conducen al aprendizaje en que se corrige la estrategia. Aunque las prioridades evolucionan, en cada punto en el tiempo es claro para todos en la empresa cuáles tienen prioridad.

4.4. **Metodología Lean Startup**

Lean Startup es una metodología desarrollada por varios autores que utiliza distintas técnicas para conseguir un único objetivo: Crear negocios viables, es decir, crear negocios que puedan vender repetitivamente y crecer sosteniblemente en el tiempo Es un conjunto de prácticas que ayuda a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una Startup con éxito. Lean Startup es un marco de referencia, no un proyecto de pasos a seguir, diseñado para adaptarse a las condiciones específicas de cada empresa.

Esta metodología o modelo trata de construir proyectos viables que inicialmente consuman menos efectivo, pero también, que traten de aprovechar cada recurso al máximo, generando el mínimo desperdicio de recursos, tiempo en particular (E. Ries 2011). Es una metodología que implica unos pasos y una forma de hacer las cosas.

El método Lean Startup toma su nombre de la revolución del Lean manufacturing que Taiichi Ohno y Shigeo Shingo desarrollaron en Toyota. El pensamiento Lean altera radicalmente la forma de organizar las cadenas de oferta y los sistemas de producción. Entre sus principios están el diseño del conocimiento y la creatividad de los trabajadores, la reducción de las dimensiones de los lotes, la producción just-in-time y el control de inventarios, y la «aceleración del tiempo del ciclo». Enseña al mundo la diferencia entre las actividades que crean valor y el derroche, y muestra cómo incorporar calidad a los productos. El método Lean Startup adapta estas ideas al contexto del espíritu emprendedor, proponiendo a los emprendedores que juzguen su

progreso de una forma diferente a como lo hacen otro tipo de empresas. El progreso en el sector industrial se mide a través de la producción de bienes físicos de alta calidad. Lean Startup usa una unidad diferente de progreso, llamado conocimiento validado. Usando el conocimiento científico como criterio, se pueden identificar y eliminar las fuentes de derroche que están asolando la actividad emprendedora (E. Ries 2011).

4.5. **Estrategia de Océano azul**

La estrategia de Océano Azul fue creada por Renée Mauborgne y W. Chan kim, dos autores de publicaciones académicas más influyentes en materia de estrategia mundial. El océano Azul consiste en desarrollar un mercado donde la competencia sea irrelevante, ampliando los horizontes del mercado y dejando a un lado la competencia. es este modelo juegan un papel importante la creatividad y la innovación, en donde se logre construir un espacio de crecimiento de oportunidades.

Dentro de este modelo se identifican dos situaciones competitivas: El océano azul y el océano rojo. En los océanos rojos están perfectamente definidos los límites entre las industrias, en este océano los competidores suelen competir fuertemente por tener poco a poco cuota del mercado. Por el contrario, los océanos azules "se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo" (HBR, agosto 2004).

5. **Metodología**

El foco principal de esta investigación, es utilizar desde la práctica información que ayude a comprender a los emprendedores procesos de apoyo en mercadeo; para esto se utilizó el modelo Lean Startup y su enfoque en mercadeo para productos TIC.

Dentro del presente estudio se realizó una Investigación de acción participativa - IAP, un método de estudio tipo cualitativo y cuantitativo basado en la participación de los interesados, es decir sujetos a la investigación, lo que permitió interactuar con los usuarios y posibles aliados, simultáneamente en el desarrollo de cada una de las etapas del modelo Lean startup realizado por la Corporación Cluster CreaTIC.

Las nociones aportadas por la Investigación-Acción- participativa (IAP), permitieron que las personas se involucraron en el proceso de investigación como sujetos activos y no como meros objetos de observación (Balcázar, 2003). En ese sentido la comunidad – en este caso la comunidad emprendedora participa en la creación de conocimiento alrededor del problema y aporta en la generación creativa de soluciones.

En el plano instrumental se adopta el modelo mixto que integra herramientas y métodos de captura y análisis de datos que provienen de los enfoques cualitativo y cuantitativo, posibilitando una mejor comprensión del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

El foco principal de esta investigación, es la utilización de herramientas de mercadeo para la validación y consolidación de un startup. Dentro del proceso de creación de Startup que se llevó a cabo de la Corporación Cluster CreaTIC, se consideraron las cuatro etapas del proceso.

Las partes interesadas fueron un papel fundamental para seguir el proceso del modelo lean startup, en donde se realizaron entrevistas, experimentos A y B y pruebas piloto que en cada una de las etapas ayudaron a validar el mercado y realizar pivotes, este tipo de experimentación permitió sacar a flote el fortalecimiento del startup en un mercado competitivo.

6. **Avances**

Después de analizar las características de los modelos de negocio centrados en mercadeo mencionados anteriormente, este estudio permitió identificar a la Metodología Lean Startup como el modelo adecuado para ser implementado al interior de las empresas de base tecnológica -EBT para enfocar los objetivos y resultados en Mercadeo, permitiendo el fortalecimiento del ecosistema TI del departamento del Cauca y Colombia.

6.1. **Modelo Creación de Startups CreaTIC**

La Corporación Cluster CreaTIC cuenta con un modelo de creación de Startups con certificación ISO 9001 donde se valida que cada producto que va a construir una empresa soluciona un problema real que tiene mucha gente que además está dispuesta a pagar por esa solución. El modelo fue incorporado a las empresas vinculadas al Cluster CreaTIC y se basó en una metodología internacional probada en el mayor ecosistema de empresa de base tecnológica el Silicon Valley que es Lean Startup (una empresa en desarrollo con alto potencial de éxito global siempre. Lean nace de Toyota, crea esta metodología para evitar el desperdicio en su empresa en tiempo y recursos).

Este modelo tiene dos grandes fases:

1. Desarrollo de cliente: tiene por objeto garantizar que la empresa cuenta con un mercado y que el producto que va a construir realmente tiene altas probabilidades de que lo compren.

2. Desarrollo de producto: Entra a funcionar una vez que se tiene claro el mercado quienes son los clientes, se busca desarrollar un producto de manera ágil y rápida con mucha interacción con el cliente potencial.

Este modelo tiene cuatro etapas específicas:

1. Descubrir clientes: se valida el problema a resolver, el emprendedor debe verificar si el problema que se detecta, la gente realmente lo sufre. El emprendedor debe entrevistar a las personas que tienen el problema, la Corporación tiene un formato de entrevistas y de indicadores para hacer el acompañamiento al emprendedor.

2. Validar clientes: Se diseña un prototipo de solución y se valida con el cliente para saber si entiende que con ese prototipo se le está solucionando el problema. El cliente debe decir: Yo usaría y pagaría por lo que usted me está presentando. ¿Cuánto está dispuesto a pagar? ¿Cuántas veces lo usaría?

3. Crear clientes: en esta etapa se tiene la primera versión del producto para comercializar de manera masiva, es el Producto Mínimo Viable – MVP (siglas en inglés), aquí el

modelo busca probar, validar y encontrar cuál es la manera de vender este producto. Se define a quién se vende este producto (al profesor, al rector, a los padres de familia, a los alumnos) y cómo se vende (demostración, vídeos, presentaciones, visitas, evento). En esta etapa la empresa debe vender.

4. Construir la empresa: Esta etapa busca que los emprendedores afronten un problema, aquí se le ayuda a organizar la empresa/startup, se debe estructurar los departamentos de la compañía y estos departamentos deben ser de respuesta ágil. En esta etapa el emprendedor se debe proponer a posicionar la marca, el nombre de la compañía y crecer.

6.2. **Aplicación del Modelo de Creación de Startups CreaTIC en la Startup BitBang Company**

En BitBang Company se aplicó el proceso de Creación de Startups de la Corporación Cluster CreaTIC, el cual se basa en la metodología internacional Lean Startup, a continuación, se presentan los avances de cada fase del modelo:

1. En la primera etapa de descubrimiento de clientes se construyeron hipótesis dispuestas a ser validadas en el mercado con la ayuda de herramientas como el Lean Canvas y de vigilancia competitiva, en esta etapa se realizaron 2 entrevistas por cada tipo de usuario, estas entrevistas dieron como resultado un pivote y la definición del dolor de un grupo de personas, el mapa de clientes, el mapa de producto, la propuesta de valor, el diferenciador y el tamaño del mercado. A Partir de esta información, se realizó un embudo de conversión en donde se determinaron los pasos para llegar al usuario final.

2. En la segunda etapa se realizaron mockups como prototipo y como herramienta de mercadeo una landing page para conseguir los usuarios finales planteados en el embudo de la etapa anterior, lo cual ayudó a validar variables como la usabilidad, el lenguaje y el interés a la aplicación.

3. En la tercera etapa a partir del prototipo, se validó la experiencia de usuario y se definió las funcionalidades de la aplicación, dentro de esta etapa se realizó un Road map de ventas y un seguimiento de clientes a partir de un plan de marketing con pequeñas pruebas en redes sociales para lograr implementar a futuro estrategias de marketing digital como SEM y SEO.

4. En la última etapa se logró construir un plan de promoción y posicionamiento a través de la presencia en eventos relacionados con las Tics en salud y el uso de herramientas para brindar información, atraer y retener profesionales de la salud con el perfil indicado para la aplicación.

A partir de la implementación del modelo se definió que el mercadeo está en cada una de las etapas del modelo Lean startup y esto ayuda a que un emprendimiento tenga éxito en el mercado gracias a la interacción continua con el usuario final y el uso de las herramientas adecuadas para un emprendimiento.

7. **Conclusiones**

Dentro del desarrollo de la investigación, se determinó que el mercadeo en un modelo de negocio debe enfocarse al (1) como vendemos, (2) a quién le vendemos, (3) que

vendemos, desde el punto de vista (1) clientes, (2) los competidores y la (3) la fuerza de ventas.

Se identificó que la interacción entre el usuario y la aplicación debe ser continua y se debe estar innovando en el modelo de negocio para implementar estrategias de mercadeo que no permitan dejar caer al usuario en la inactividad total o parcial tras la instalación de las aplicaciones, ya que este es uno de los problemas que más afecta a las aplicaciones, especialmente a las que tienen que ver con adquisición de productos o servicios; lograr que un elevado número de usuarios descargue una aplicación y la instale en su dispositivo es algo que muchas apps pueden lograr, pero en muchas ocasiones se produce una pérdida de interés y la relación usuario-aplicación termina; es aquí donde estrategias de posicionamiento y comunicación deben trabajar.

Entre los resultados obtenidos con la investigación de acción participativa, cuantitativamente tenemos un mercado potencial de 105.000 personas que cada seis meses se ven afectadas por la problemática objeto del estudio de caso, con las actividades realizadas como prototipo en la etapa dos del proceso de creación de Startup, el 70% de los usuarios objeto de estudio se encontraron interesados, cualitativamente se logró caracterizar la población objeto de estudio y el arquetipo de cliente para la aplicación; con estos resultados se obtuvo que el modelo permite validar y profundizar aspectos de mercado a través de la experimentación y el pivote cuando alguna de las hipótesis planteadas es invalidada por el mercado.

Dentro de la investigación se lograron consolidar recursos que permiten alinear a la Startup en un mercado con altas probabilidades de éxito, en donde el 20% de los usuarios que visitan la app se registran, en el momento en que el estudio de caso finalizó, se logró identificar a más de 10 profesionales de la salud con la intención de realizar la confirmación de su registro.

Como recursos de mercadeo obtenidos en el proceso, tenemos herramientas publicitarias como tarjetas de presentación, presencia en redes sociales, presentación ante jurados de MinTIC y una landing page en donde los usuarios siguen realizando su registro.

En cuanto a la Startup BitBang Company el estudio realizado aportó la construcción de una estructura y una cultura organizacional con capital humano comprometido y alineado a un producto, esto permite a largo plazo crear estrategias de mercado definidas para nuevos productos; con Tempus se creó un modelo de Negocio en donde se identificó propuesta de valor, clientes potenciales, alianzas estratégicas, canales de distribución, métricas de resultado, costos e ingresos, siendo este un hito inicial para lograr el lineamiento en posicionamiento y comunicación adecuada para el mercado.

8. **Referencias**

Adner, R. (2006). Match your innovation strategy toyour innovation ecosystem. *Harvard business review*, 98–107.

Albach, H. (1967). Un modelo de comportamiento del crecimiento de la empresa. *Boletín de Estudios Económicos, Vol. XXII, 70*, 121-136.

Almoguera, J. (03 de enero de 2006). *ESINE. Plan de negocio.* Recuperado de http://www.diphuelva.es/portalweb/zonas/59/Ficheros/Plan_de_negocio.Jos%C3%A9_AAlmoguera.pdf

Alvarado Muñoz, O. &. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 61-74.

Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP). Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en humanidades*, 59-77.

Collis, D. (2016). Lean Strategy. *Harvard Business review.*

Colmenares, P. (23 de Julio de 2016). *Revista Dinero.* Obtenido de Dinero: http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-es-eso-de-crear-un-startup-por--pedro-colmenares/226039

Dinero. (12 de Mayo de 2016). *Dinero.* Recuperado de http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-estrategias-empresariales-de-las-companias-de-tecnologia-en-el-2016/223533

Entrepeneur. (4 de Marzo de 2016). *Entrepeneur.* Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/263568

InboundCycle. (2015). *Inbound Marketing.* Obtenido de http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es

Mauborgne, K. &. (2005). *La estrategia del océano azul.* Recuperado de https://es.blueoceanstrategy.com/

Megias, J. (22 de Marzo de 2012). *Menos business plan y mas funnel.* Obtenido de http://javiermegias.com/blog/2012/03/menos-business-plan-y-mas-funnel/

Megias, J. (21 de Febrero de 2013). Recuperado de http://javiermegias.com/blog/2013/02/validar-modelo-negocio-hipotesis-cliente-problema-solucion/

redacción prnoticias. (21 de Abril de 2016). *Cuando la publicidad programática se enamoró de las aplicaciones.* Recuperado de http://prnoticias.com/marketing/espacio-marketing/20155180-publicidad-programatica-en-aplicaciones-moviles

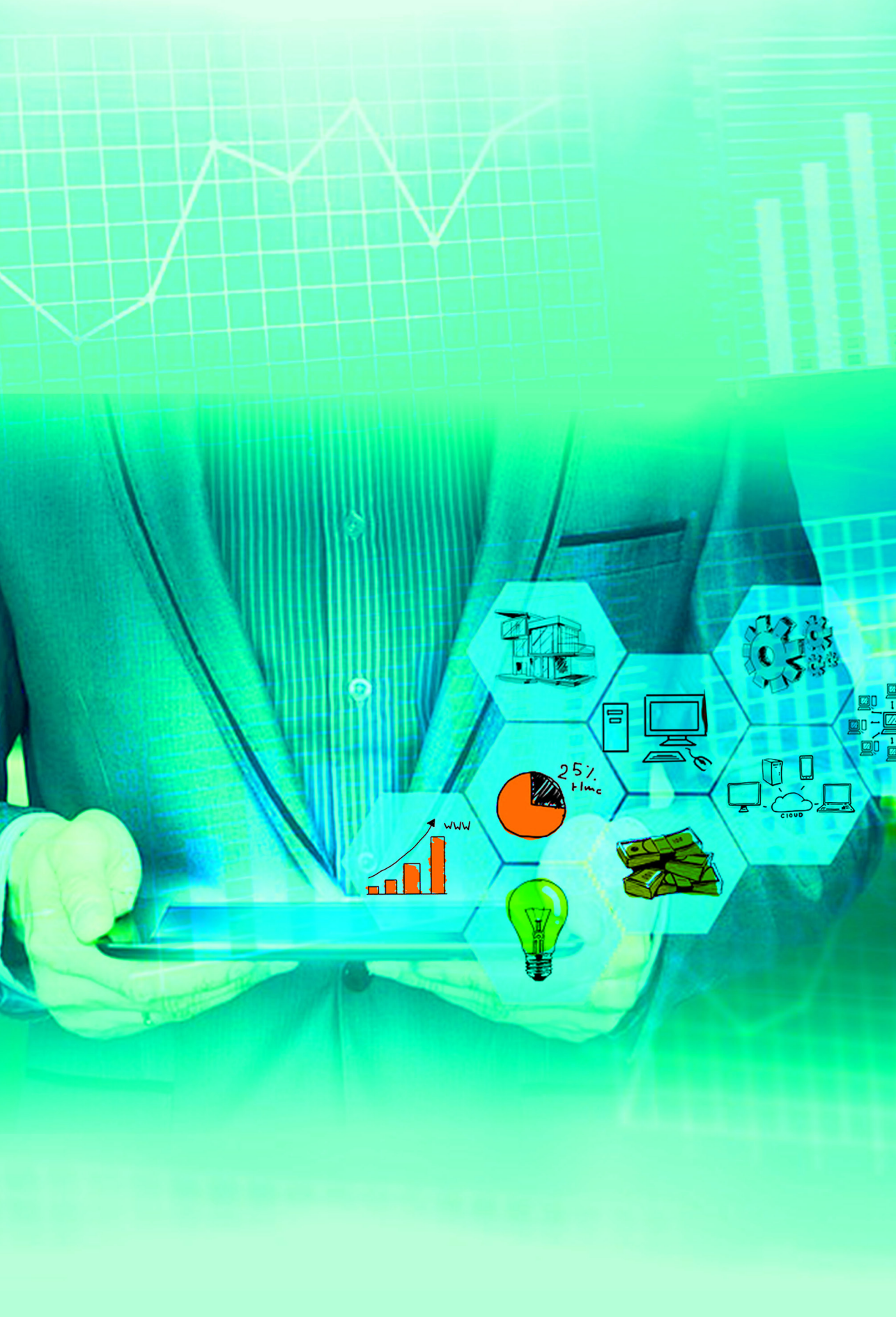
Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.* España: Grupo Planeta Spain.

Rojas, J. R. (2013). *Investigacion Accion Participativa (IAP).* Recuperado de http://www.amauta-international.com/iap.html

Rollán, M. N. (2014). *Estrategia de posicionamiento en el marketing actual.* Obtenido de www.marketingactual.es

Smartsoft play. (s.f.). *Análisis de tendencias tecnológicas.* Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1tzvWfqAQTxgqFGeJJI08p1CYLnzloHhKp8rGcCcUEgU/edit

Venture, C. (2014). Desarrollo y fortalecimiento de competencias emprendedoras. *Scientifica.*


WWW
CLOUD

Alternativa de riego automatizado bajo sistema hidráulico, corregimiento de Matituy, municipio "La Florida" – Nariño, Fase 1

Franco Hernán Guerrero Caicedo[1]
Germán Alfredo Gómez Achicanoy[2]
Roberto Iván Bravo Sañudo[3]

Resumen

En Colombia y el mundo los efectos del calentamiento global han generado problemas de índole social, económico y geográfico, tal es el caso de la sequía considerado en la actualidad uno de los más grandes problemas causado por la escasez de agua debido al mal manejo de las fuentes hídricas en las actividades de las zonas urbanas y rurales trayendo el desabastecimiento del recurso hídrico base para impulsar actividades cotidianas en los diversos sectores de la economía la salud y la vida en los entornos sociales y productivos.

Por ello, el proyecto en su desarrollo, se enfoca en tres etapas que consisten en:

- 1 Diseño del sistema de riego automatizado y prototipo.

- 2 Sistematización con sensores de humedad del sistema de riego automatizado.

- 3 Elaboración del plan de negocios para el desarrollo y comercialización del producto.

Palabras clave: Calentamiento global, sequia, desabastecimiento hídrico, sistema de riego, ahorro económico, protección, medio ambiente, calidad de vida, alternativa.

[1] Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: frguerrero@umariana.edu.co
[2] Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: Correo electrónico: ggomez@umariana.edu.co
[3] Administración de Empresas, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: roberto.bravo@aunar.edu.co

Automated irrigation alternative under hydraulic system, Matituy correction La Florida municipality Nariño Phase 1

Abstract

In Colombia and the world, the effects of global warming have generated problems of a social, economic and geographical nature, such as drought, which is considered one of the biggest problems caused by water scarcity due to poor Water sources in the activities of urban and rural areas bringing the shortage of water resource base to boost daily activities in various sectors of the economy health and life in social and productive environments.

Therefore, the project in its development, focuses on three stages:

- 1 Design of the automated irrigation system and prototype.

- 2 Systematization with humidity sensors of the automated irrigation system.

- 3 Elaboration of the business plan for the development and commercialization of the product.

Key words: Global warming, drought, water shortage, irrigation system, economic saving, protection, environment, quality of life, alternative.

1. Introducción

La escasez de alternativas en el suministro de agua para zonas de difícil acceso, como medida para impulsar la productividad en el campo a través de un sistema automatizado económico, amigable con el ambiente y de desarrollo sostenible para las fuentes hídricas, implica buscar alternativas que conlleven cada día a disminuir el crecimiento del problema hídrico de muchas regiones del mundo; en donde Colombia no ha sido ajena a las dificultades que la falta del preciado líquido conllevan, haciendo de este un recurso escaso y costoso, con uso muchas veces desmedido particularmente en el sector agrícola que engrosa las estadísticas del manejo inadecuado causado por la sobre irrigación en los cultivos por el desconocimiento de técnicas de conservación.

Por lo tanto, el proyecto se orienta en la primera etapa al diseño y elaboración de un prototipo de sistemas de riego hidráulico automatizado como alternativa para el incremento de la producción agropecuaria frente a los fenómenos que atentan contra el normal desarrollo de las actividades del sector agropecuario de difícil acceso en el país; así como, para servicio de suministro de agua en zonas elevadas del sector urbano.

El sistema consiste en el aprovechamiento de las caídas de agua y el máximo de aprovechamiento gravitacional del líquido para ser impulsado por sistema de ariete controlado por plataforma sistematizada que mide la humedad y activa la distribución temporizada del sistema de riego, hasta lograr la humedad previamente determinada por ingeniería agropecuaria; alcanzada la humedad relativa el sistema detiene el riego y el agua captada regresa a la corriente hídrica fuente.

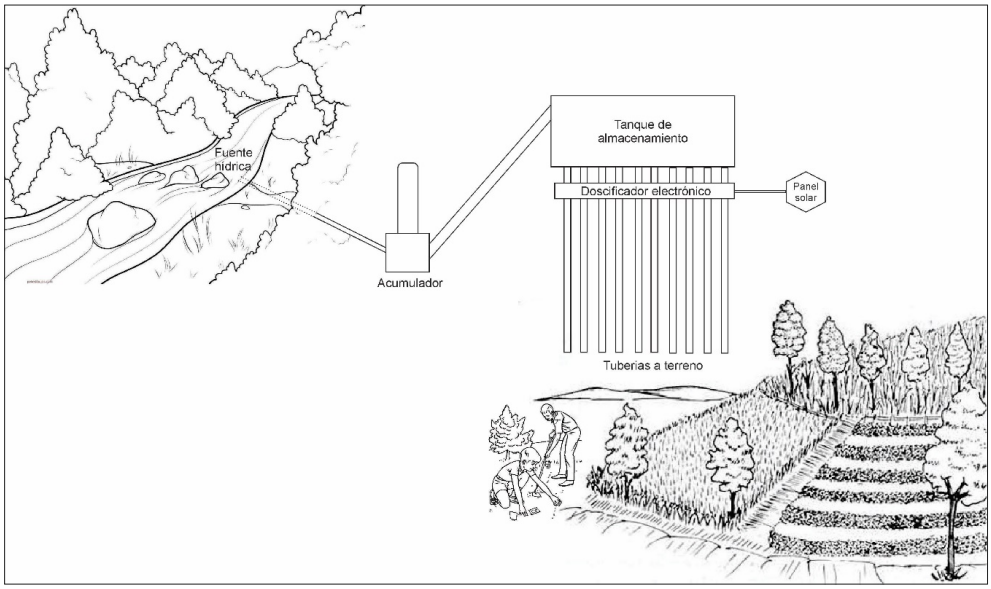


Figura 1. Esquema Riego por ariete.

Aunque en el medio existen varias alternativas para controlar la humedad de los terrenos, nuestros campesinos aún no acogen estos métodos, en la mayoría de los casos por sus costos y el conocimiento técnico necesario para su buena práctica. En realidad, un sistema automatizado de riego aumenta la productividad de una finca, al proveer de la cantidad estrictamente necesaria de agua en los cultivos, disminuyendo plagas por estancamiento del líquido. Los sensores de humedad determinan los requerimientos hídricos de cada parte del terreno, dosificando adecuadamente la distribución del agua, logrando un óptimo aprovechamiento del recurso y contribuyendo a la conservación del medio ambiente. Debido al escaso desarrollo tecnológico en la región, se pretende con el diseño de este sistema de riego, proponer una nueva alternativa a los sistemas actuales, de manera que el ahorro de agua y la eficiencia en los cultivos sean unos de los grandes beneficios para los agricultores de nuestra región.

El estudio y desarrollo del proyecto se estructuro teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

1. Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar la operatividad del proyecto.
2. Elaborar el estudio financiero.
3. Diseñar el prototipo a escala del sistema de riego automático.
4. Realizar pruebas de monitoreo y riego.
5. Determinar el impacto económico, social y ambiental del proyecto.

2. **Metodología**

La orientación del proyecto fue de tipo descriptivo, de paradigma cuantitativo y exploratorio, enfocado hacia un análisis empírico analítico, porque parte de referentes bibliográficos válidos ratifican la operatividad y aplicación del sistema, recopilando los fundamentos teóricos de los sistemas de riego y automatización.

3. **Resultados y Discusión**

Realizado un estudio preliminar para tomar referencias de investigación, se pudo determinar que la población de la vereda el "Carmen", corregimiento de Matituy – municipio de la Florida en el departamento de Nariño, es una zona de tipo conflictivo socialmente en lo relacionado a orden público por ser u a zona controlada por movimientos partidistas al margen de la ley, lo cual ha relegado el desarrollo social y económico de la región por ser una zona rural que se aleja de la administración gubernamental del departamento; como también, se cita que la producción y economía es de carácter básico centrada principalmente en cultivos primarios con relevancia cultivo de café. Por la topografía de la región los habitantes sufren constantemente por carencia de agua para actividades de uso doméstico y productivo, ello debido al mal manejo que existe en la distribución de agua para sistemas de riego; así como para el uso de la misma, situación que se acrecienta con la falta de fuentes hídricas que satisfagan las necesidades.



Figura 2. Finca CARIDAD - Vereda "CARMEN".

Desde el aspecto social, la comunidad de Matituy refleja gran apatía y desconfianza a proyectos que traten de unificar esfuerzos y plantear estrategias de mejoramiento, ha sido difícil convocarlos y explicar de qué se trata el proyecto piloto que se pretende adelantar con el fin de obtener el apoyo y disposición de la comunidad para la implementación, razón por la cual se convino con la propietaria de la Finca "Calidad", predio de la zona para que autorice el adelanto de una prueba piloto en el área objeto de

estudio que consistiría en implementar un sistema de riego automatizado impulsado por sistema hidráulico de ariete, sistema que en su parte electrónica que temporiza y programa el riego de los cultivos opera con paneles solares que generan energía para dicha operación siendo este proyecto amigable con el ambiente, económico y una solución a las necesidades de transportar agua a zonas de difícil acceso dada la topografía del terreno que generalmente es la que dificulta el traslado de agua de un punto a otro.

Pruebas iniciales sobre el traslado de agua que sería captada desde la fuente denominada Quebrada "El Carmen" ubicada a 1960 msnm y que elevaría mediante ariete hidráulico el derecho de agua autorizado por CORPONARIÑO mediante resolución 635 del 14 de agosto del 2015 que adjudica el uso de 1.2 litros por segundo a una altura de 1998 msnm, para ser distribuida mediante sistema de riego controlado por válvula electrónica solar que regularía por medio de un software la humedad captada por sensores definiendo el momento adecuado para abrir el riego y posteriormente cerrarlo una vez encontrada la humedad deseada, identificada por los sensores previamente programados.

Las pruebas piloto, la resolución de Corponariño, la aprobación de trabajo de campo en la finca "Calidad" y el levantamiento cartográfico de la zona facilitaron la determinación de proyecto viable desde el punto de vista práctico, pero no se desarrolló el objeto de estudio con las fases anteriormente citadas porque existe hoy en día en la ciudad de Pasto estudios que ya trataron el tema.

Por lo tanto todo lo anterior, se plantea como un análisis previo al inicio real del proyecto en la fase uno, lo cual presenta la situación preliminar que valida y justifica la importancia del proyecto, pero en la fundamentación y apropiación de bases informativas de segundo orden, se identificó que en la región ya se han adelantado estudios muy similares a la presente propuesta e inclusive ya se ha implementado sistemas similares que se han gestado desde el programa de ingeniería electrónica de la Universidad de Nariño (Ver link: https://www.youtube.com/watch?v=9clVDvqwLck) con proyectos que recientemente se dieron a conocer y que para el presente equipo de investigación conlleva a replantear los esfuerzos hechos para continuar con la presente propuesta.

Por lo anterior, es pertinente comunicar cual es la realidad que se presenta actualmente sobre proyectos que se adelantan por entidades serias que no comunican que es lo que desarrollan en el campo de la investigación al servicio de la comunidad, incurriendo ello en dificultar el adelanto de proyectos similares que por desconocimiento de estudios no revelados tienden a seguir tratando de solucionar problemáticas que ya han sido lo suficientemente tratadas trayendo consigo esfuerzos y costos académicos.

4. **Conclusiones**

La realidad actual y futura que enfrenta el agro colombiano requiere de alternativas de bajo costo y fácil ejecución, para desarrollar las actividades productivas como fuente generadora de desarrollo social y económico para las zonas de influencia.

El sistema de riego hidráulico automatizado es una alternativa económica en la ejecución que permite el aprovechamiento de elementos de fuerza natural para su implementación; además, por su desarrollo no genera efectos negativos en el medio ambiente ya que genera autonomía de riego de acuerdo al grado de humedad del terreno sin generar desaprovechamiento del agua.

El desarrollo de estos tipos de proyectos es una alternativa para impulsar el agro como alternativa de inclusión social post conflicto ya se convierte en una herramienta que facilita la productividad en zonas agrícolas que hoy no cuentan con irrigación del agro.

La presente propuesta se hace necesaria de ejecutar de forma masiva como solución a las necesidades agropecuarias.

Es imperante que proyectos como el adelantado por la Universidad de Nariño y la propuesta presente, sean publicados dando a conocer la relevancia socio económica y productiva que generan así como el impacto que de ellas se obtiene, con el fin de ser tomados como referentes para nuevas investigaciones y no para repetir procesos y perder esfuerzos en temáticas ya tratadas.

Bibliografía

Cárdenas, F. (2000). *Desarrollo sostenible en los andes de Colombia*. Colombia: Editorial Universidad Javeriana.

García, I. y Briones, G. (2015). *Sistemas de riego por aspersión y goteo*. México: Editorial Trillas.

Guerrero, F. H. y Gómez, G. A. (2015). *Cap. Centro de gestión empresarial*. 2015. Pasto, Colombia: Universidad Mariana.

Guerrero, F. H., Gómez, G. A. y Montilla, O. (2011). Análisis de los posibles impactos de la creación del centro de gestión empresarial mariano. *Revista Libre Empresa*, *8*, 27.

Gutiérrez, J., Porta, M.A., Romero, E. y Villa, J. F. (2012). *Sistema de riego automatizado*. México: Publicaciones CIB.

Losada, A. (2009). *El riego fundamentos hidráulicos*. Madrid, España: Vicente Ediciones.


www
CLOUD

Aproximación al análisis de la gestión compleja en procesos de asociatividad para las pyme

José Luis Arévalo Hernández[1]
José Hernando Sosa Márquez[2]

Resumen

Los procesos asociativos en los que participan las PYME en Latinoamérica como en Colombia, a pesar de las políticas de fomento y los programas de cooperación internacional, no alcanzan los objetivos de desarrollo, innovación y competitividad propuestos. Los estudios adelantados concluyen que entre las barreras para alcanzar las metas deseadas se cuentan: costos de transacción, costos de aprendizaje y resistencia al cambio en la cultura organizacional. El presente trabajo aborda la problemática desde las ciencias de complejidad, que caracteriza las organizaciones como sistemas mecánicos o complejos de acuerdo con la lectura que la dirección hace del entorno; se describe la gestión compleja en las organizaciones para establecer como la lógica de competitividad global en su dinámica genera incertidumbres, riesgos y certidumbres en los mercados. Finalmente, se propone un enfoque de análisis para la gestión compleja denominado Juego tetralógico de Aprendizaje Organizacional JTAO, con el propósito de transformar la visión política de los actores en las redes de cooperación empresarial.

Palabras clave: Gestión compleja, asociatividad, campo organizacional, juego tetralógico.

[1] Fundación Universidad Autónoma de Colombia, Programa de Relaciones Económicas Internacionales, Colombia, Bogotá D.C. Correo electrónico: jlarevaloh2012@gmail.com
[2] Fundación Universidad Autónoma de Colombia, Programa de Relaciones Económicas Internacionales, Colombia, Bogotá D.C. Correo electrónico: sosa.jose@fuac.edu.co

Approach to analysis of complex management in associativity processes for pyme

Abstract

Associative processes in which PYME are involved in Latin América and in Colombia, despite promotion policies and international cooperation programs do not reach the goals of development, innovation and competitiveness proposed. The advanced studies conclude that among the barriers to achieving the desired goals are: transaction costs, training costs and resistance to change in organizational culture. This paper addresses the problem from the sciences of complexity, which characterizes organizations as complex mechanical systems in accordance with the reading or the direction makes the environment; the complex management organizations to establish described as the logic of global competitiveness in its dynamics generates uncertainties, risks and uncertainties in the markets. Finally, an analysis approach called for complex management tetralógico JTAO Organizational Learning Game, with the purpose of transforming the political vision of the actors in the business cooperation networks is proposed.

Key words: Complex Management, associativity, organizational field, tetralógico game.

1. Introducción

En la sociedad actual percibida a partir de una doble dinámica tríadica que integra de una parte las dimensiones: económica, ambiental y política; y de otra, los aspectos cultural, tecnológico y social; los modelos de asociatividad representados en cadenas productivas, redes empresariales, *clusters*, distritos industriales y cadenas globales de valor, requieren del aporte de las ciencias de complejidad para ser estudiadas de manera integrada las certidumbres, incertidumbres y riesgos que subyacen a la lógica de competitividad global y al impacto de ésta sobre el planeta.

En este complejo escenario, la PYME debe replantear su enfoque de gestión organizacional para dar respuesta a la paradoja desafío/oportunidad que representa la creciente globalización de los mercados impulsada por las alianzas y fusiones de las empresas transnacionales ETN. Por tanto, en cuanto la expansión de los mercados como tendencia, es un proceso asociativo exitoso para las ETN, donde convergen, divergen y emergen lo global, regional y local, es pertinente preguntarnos: ¿Por qué la asociatividad en las PYME es tan incipiente? ¿Cuál es la visión de la Pyme para la gestión en la complejidad? ¿Qué estrategia puede dinamizar la gestión de los modelos asociativos desde la complejidad?

Para abordar estos interrogantes y con el propósito de ampliar el marco explicativo de la gestión de procesos asociativos en las PYME, en este trabajo apostamos por un estudio de las empresas como sistemas complejos sociales bajo una mirada teórica, epistemológica, y metodológica articulada, que al indagar acerca de las prácticas de organización y gestión, permita una nueva lectura de la realidad empresarial. En esta dirección, en primer lugar se exponen algunos conceptos relacionados con la gestión, para continuar con la descripción de las empresas como sistemas complejos en contraste

con la empresa tradicional, siguiendo con las particularidades de la gestión compleja de las organizaciones, para finalmente proponer y desarrollar un enfoque de gestión compleja basado en la noción de campo organizacional denominado Juego tetralógico de aprendizaje organizacional (JTAO), para significar que la gestión se encuentra inmersa en un sistema dinámico complejo.

2. **Justificación**

De acuerdo con estudios sobre competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial de la Comisión Económica para América Latina CEPAL, es bien conocido por los empresarios que las acciones colectivas pueden generar ventajas competitivas importantes, y se pregunta ¿por qué razones las redes empresariales no se generan de forma espontánea? Además, menciona que entre los factores que obstaculizan su construcción se encuentran: costos de transacción y costos de aprendizaje; y cita a Curran (2000), quien señala como la restricción central para el cambio de la cultura organizacional en las PYME: "el estrecho vínculo entre la personalidad del empresario y la empresa (a la que utiliza no solo como herramienta de generación de ingresos, sino como una vía de realización personal)" (CEPAL, 2012).

Considerando la asociatividad como una actividad propia de las dinámicas sociales, familiares, empresariales, económicas, ambientales, etc., se puede interpretar como parte de un sistema en el que los actores y agentes que interactúan de manera dialógica y recursiva, y se manifiestan según el principio hologramático de la complejidad. Ahora bien, al estudiar las prácticas de gestión seguidas por los empresarios que toman parte activa en procesos asociativos y redes de cooperación en Colombia, las investigaciones revelan que en las entidades asociativas y afiliadas del sector transporte y del sector metalmecánico, para las que sería relativamente fácil y aconsejable trabajar en red y compartir tecnologías para reducir costos por tiempos muertos, no lo hacen; no obstante, el discurso de asociatividad predicado es que, como estrategia permite elevar la competitividad, acceder a nuevos mercados, y además es una forma de combatir el egoísmo, promover la solidaridad intra e intergremial y el trabajo en equipo; en contraste se evidencia, que se asocian para una vez unidos, ganar la capacidad suficiente para erigirse como interlocutores válidos ante las instancias estatales y gubernamentales, en defensa de sus intereses (Gutiérrez, 2015).

Una alternativa desde lo institucional es la implementación de procesos participativos que promuevan la aplicación de pedagogías cercanas al saber empresarial, en donde se involucran básicamente tres aspectos: la complejidad de la dinámica local, el rol de la comunidad en la construcción de lo público y el choque con lo que se ha denominado micro-poderes, tanto a nivel comunitario como institucional (Secretaria Distrital Planeación Bogotá, 2014). Igualmente, la *Global Entrepreneurship Monitor* GEM Colombia se pronuncia en favor de establecer centros especializados para el desarrollo empresarial en todas las regiones de Colombia que dotados de personal y metodologías apropiadas sobrepasen los diversos obstáculos que enfrentan sus empresas, en cada una de las fases del proceso empresarial (Varela, Moreno y Bedoya, 2015).

3. **Elementos teóricos**

Marco conceptual

Para el desarrollo del tema en primer lugar serán enunciados los conceptos de gestión, complejidad, gestión compleja y asociatividad; de manera que permitan orientar la articulación de la propuesta de análisis para la gestión compleja, advirtiendo que dado el avance en las diferentes disciplinas científicas, la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad enriquece cada día el contexto de significación académico, y por lo tanto las nociones expuestas serán tan sólo un referente o punto de encuentro para dialogar.

En el lenguaje cotidiano el término gestión es lugar común y su significado se presenta como indiferenciado en la comunidad empresarial y académica relacionada con la dirección estratégica de las organizaciones; en tanto que conceptos de igual importancia como: administración, gerencia, gobierno, *management* y otros, han sido empleados de múltiples maneras en los sectores público y privado, y además con frecuencia están asociados a contextos particulares, por lo que los diferentes sentidos dan cuenta de la complejidad semántica que con el tiempo van adquiriendo las diferentes categorías del campo administrativo. Siguiendo a Sanabria (2007), el concepto de gestión se ha propuesto como un método de aproximación fundamental de dicho campo a la realidad misma del fenómeno organizacional. Una actividad que involucra la comprensión del sistema sobre el cual se pretende intervenir, así como la propia intervención en éste (comprensión-intervención). Esta acción atraviesa completamente la organización en sus múltiples niveles, funciones, procesos, proyectos y subsistemas, en general (Sanabria, 2007).

La noción de complejidad aunque hace referencia a los sistemas genera incertidumbre, y de hecho en sí misma la palabra induce inestabilidad, por lo tanto para enfocar el concepto, en la visión de Maldonado (2011), en complejidad únicamente existen sistemas abiertos. Más radicalmente: es imposible que existan sistemas cerrados o aislados; se trata, tan sólo de abstracciones. Todos los sistemas son abiertos. Ni siquiera el universo en que vivimos es cerrado o aislado. La idea de que tan sólo existen sistemas abiertos fue, notablemente, la obra de la termodinámica del no equilibrio. Todos los sistemas necesitan para operar, funcionar o vivir (como se prefiera) esencialmente tres elementos que no tienen los sistemas por sí mismos sino que proceden del entorno, del medioambiente. Ellos son: información, materia y energía. Ni la energía ni la materia ni la información provienen de los sistemas cualesquiera que ellos sean; se encuentran el entorno, provienen del entorno. El medioambiente es un concepto esencialmente indeterminado. Lo que acontece gracias a las ciencias de la complejidad es que cuando un fenómeno o sistema: a) se comporta de modo complejo: es decir, impredecible, no-lineal, con turbulencias y demás, o bien: b) cuando se hace complejo, entonces existe una caja de herramientas, si cabe la expresión, para comprenderlo, para explicarlos. Son justamente las ciencias de la complejidad (Maldonado y Gómez, 2011).

En cuanto a gestión compleja, en la perspectiva de Navarro (2000), la gestión de las organizaciones de facilitar y promover el desarrollo organizativo hacia formas de mayor complejidad en virtud de los cuatro principios clave enunciados para la gestión

compleja: 1) Crear y expandir complejidad e incertidumbre: principio que facilita la autoorganización espontánea de la organización, ya que al añadir complejidad e incertidumbre se está añadiendo nueva información que el sistema organizativo puede utilizar. 2) Creación permanente de información y de significados: este principio, obedece a la segunda ley de la termodinámica, observando que, en relación con la información, también presenta la lectura de la necesidad de una libre circulación de la información, de modo que la información llegue a todas partes y sean los grupos autogestionados quiénes la utilicen según sus necesidades. 3) Apoyar la existencia de fuerzas contrapuestas en la organización y la utilización del conflicto positivo: como se menciona en la creación de nueva información y de nuevos significados, es útil la introducción del conflicto positivo en la organización, es decir, facilitar y apoyar la existencia de fuerzas opuestas, de opiniones divergentes. 4) Gestión centrada en los valores nucleares: permite dejar toda la operativa de objetivos e instrucciones a los propios grupos autogestionados, con ello, se crean unas condiciones muy permisivas que, combinadas con el resto de principios de gestión, darán lugar a fenómenos de autoorganización espontánea dentro de la organización. En su vertiente más extrema, será la organización al completo la que se autoorganice en su forma más óptima de funcionamiento (Navarro, 2000).

La asociatividad según Gutiérrez (2015), se presenta como alternativa ante las limitaciones de las acciones individuales, se presume que puede constituir una forma de concebir y construir modelos propios para identificar líneas comunes o siquiera aproximadas de práctica gerencial, de tal manera que pueda hablarse de tipos o de "familias" de organizaciones a partir de la identificación de lo que podría llamarse estilos de gerencia aplicados. Así, la asociatividad es un proceso que descansa en la consideración de que el ser humano busca establecer lazos de identidad y amistad con otros; en las organizaciones, los diversos grupos de personas usan estos lazos para apoyos sociales y para la consecución de trabajo. Añade que surgió como un mecanismo de cooperación que persigue crear valor mediante la solución de problemas comunes originados fundamentalmente por falta de escala. Asociarse es una alternativa importante frente al insuficiente tamaño de las empresas que frena la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros. Las personas pueden ser sujetos y beneficiarios del desarrollo y especialmente del Desarrollo Humano, cuando logran combinar esfuerzo individual y acción colectiva (Gutiérrez, 2015).

4. **Enfoque metodológico**

Problemática

Siendo los procesos de cooperación empresarial y alianzas locales, regionales y globales una tendencia mundial para incrementar los niveles de articulación, productividad y competitividad en los sectores productivos, los resultados de la gestión en los procesos asociativos desarrollados por las pequeñas y medianas empresas PYME del país, tienen diferentes lecturas, pero, en particular, dos enfoques reflejan una mirada dual o paradójica si se quiere del problema, la interna/externa. De una parte, la CEPAL (2010) en sus estudios concluye que en Latinoamérica las redes empresariales por los

altos costo de transacción, costos de aprendizaje y resistencias al cambio organizacional en los líderes. Por otro lado, la investigación de Gutiérrez (2015) establece que existe una gran brecha entre el discurso de asociatividad y sus prácticas en los procesos de cooperación, por lo cual al final del día cada actor termina buscando su propio interés y aplazando el cumplimiento de los objetivos y compromisos acordados para las redes empresariales. En el escenario previamente enunciado, el presente trabajo se formula los siguientes interrogantes: ¿Por qué la asociatividad en las PYME es tan incipiente? ¿Cuál es la visión de la Pyme para la gestión en la complejidad? ¿Qué estrategia puede dinamizar la gestión de los modelos asociativos desde la complejidad? El propósito es ampliar el marco explicativo de la gestión en los procesos asociativos de las PYME, a partir de una visión de complejidad bajo el enfoque de campo organizacional para la lectura dinámica de la gestión compleja en las organizaciones, para lo cual se establecen los siguientes objetivos:

- Diseñar una estrategia de lectura dinámica de la realidad empresarial desde la complejidad para el análisis de la gestión en los procesos asociativos de las PYME.
- Describir los componentes de la estrategia de gestión para explicar el enfoque analítico de las organizaciones como sistema dinámico complejo.
- Relacionar la estrategia como enfoque de campo organizacional con las prácticas asociativas de las PYME para identificar la emergencia de problemas complejos.

5. **Metodología**

La investigación requiere de un enfoque que facilite la articulación constructiva de los criterios que abordan la temática desde la visión de los investigadores, consultores y empresarios para generar una perspectiva comunicativa integrada, que promueva la convergencia de las visiones particulares en un dialogo de saberes. Por lo cual, para examinar las dinámicas de gestión en la complejidad y articular los componentes de la estrategia propuesta, el enfoque sistémico puede proporcionar un panorama analítico más apropiado, debido a que es una manera de reflexionar en función de conexiones, relaciones y contexto (Gallopín, 2003). En este sentido el trabajo se estructura desde el método interdisciplinario en virtud de su potencial para articular las reflexiones sobre la ciencia, el método y la investigación mostrando posibles recorridos en campos diversos como la sociología, la política, la ecología, entre otros (Resweber, 2000, 10).

En este orden de ideas, en primera instancia recurrimos a la revisión preliminar de la bibliografía sobre el tema, centrando la atención en los documentos referidos a investigaciones y programas realizados por las organizaciones intergubernamentales, artículos de la comunidad académica, estudios e informes elaborados por las entidades públicas y privadas. Una vez organizada la información se orientó el análisis por las temáticas y las herramientas de la gestión organizacional en torno al concepto transversal de la complejidad, para contrastar las teorías y modelos estratégicos empresariales con los resultados y análisis producto de las investigaciones.

Una etapa particularmente innovadora surgió durante el desarrollo del proceso para la creación del enfoque de gestión compleja y la posterior formulación de la propuesta

denominada Juego Tetralógico de Aprendizaje Organizacional JTAO. Para alcanzar este propósito, contamos con la valiosa colaboración de la doctora Nayibe Peña Frade, profesora de la Facultad de Humanidades, quien destinó dos horas/semana de trabajo para la realización de un dialogo crítico-creativo-complejo dirigido a cuestionar la problemática inicial formulada para el proyecto examinándola desde la interdisciplinariedad con diferentes perspectivas como la económica, política, cultural, social, ambiental y académica; siguiendo a la fase de profundización temática a partir de nuevas lecturas con la intención deliberada de "ver, averiguar y especialmente reconocer conexiones entre las entidades observadas" (Foerster, 1998, 10), donde su aporte desde la visión de complejidad facilito la identificación de correspondencias, paradojas y complementariedades requeridas para alumbrar las conexiones en el dialogo de saberes que viene a integrar el contexto teórico del JTAO.

Se apuesta porque ante el escenario de atomización y limitada cooperación que refleja la actitud de indiferencia de los empresarios con relación a la participación en los procesos de asociatividad y la resistencia manifiesta en el bajo compromiso con los objetivos formulados para el desarrollo empresarial de sus sectores productivos, la implementación creativa de una estrategia dialógica que dinamice los procesos de participación, discusión, concertación, compromiso e implementación de los proyectos de asociación sean considerados momentos de aprendizaje colectivo en virtud del fortalecimiento sistemático de las capacidades de contextualización y negociación de intereses particulares al permitir la articulación sus respectivas partes, dentro de un todo interactuante, teniendo en cuenta que en el todo (la asociación o red empresarial) se expresa la complejidad dinámica con las características de emergencia, convergencia y divergencia de objetivos.

6. Sistemas complejos y gestión de organizaciones

Sistemas complejos

Con el surgimiento de las ciencias de complejidad, la ciencia clásica muestra sus limitaciones para explicar la economía de mercado con la cual se ha soportado toda la teoría administrativa vigente. En consecuencia, las teorías administrativas que se han fundamentado en conceptos y categorías tales como el reduccionismo, la especialización, la linealidad, la fragmentación y el equilibrio, han dejado de lado la pluralidad de los fenómenos, y convierten la organización en una máquina que utiliza las mismas reglas para responder a diferentes situaciones. Este es un modelo mecanicista, poseedor de una colección de piezas reemplazables, capaces de ser rediseñadas, y es obediente a las especificaciones de la máquina (Wheatley, 1997).

De otra parte y de manera más concreta, las ciencias de complejidad se ocupan de explicar el tipo de sistema cuyo comportamiento no puede ser explicado a partir de los componentes del sistema, sino, por el contrario, como el resultado de interacciones no-lineales entre los componentes del sistema. El comportamiento resultante es emergente, y se dice, entonces que se trata de un sistema complejo" (Maldonado, 2003). Los rasgos característicos más generales de los sistemas complejos, igualmente llamados por Prigogine comportamientos complejos o estructuras disipativas, son

los siguientes: la inestabilidad, la existencia de múltiples y dinámicos equilibrios, la incertidumbre, y la emergencia. Estos sistemas, vistos como organizaciones complejas que se encuentran inmersas en un entorno interno y externo dinámico e inestable. Por lo tanto, son organizaciones que con sus niveles de complejidad (como funciona y las formas de gestión) encuentran en el aspecto interno problemas derivados de la rigidez en las estructuras, la trama del poder, y la diversidad de fines de los integrantes (colaboradores). En el aspecto externo, tiene que ver con la turbulencia y adversidad en los mercados, los cambiantes escenarios políticos, la renovación en la tecnología, y las nuevas demandas de la población. Pero, cabe anotar que es imposible monitorear y controlar el total de las variables que la conforman por la insuficiente capacidad de la gerencia, que disminuye el desarrollo y se traduce en estados de emergencia para el sistema (Villalba, 2012).

Uno de los conceptos importantes de los sistemas complejos es el de emergencia o estados de emergencia. En una organización disipativa, lo que se quiere con la emergencia es una aproximación en el estudio, tendiente a organizar las propiedades de los sistemas complejos. Por lo tanto, existe una complejidad emergente, la cual consiste en un sistema dinámico, compuesto por partes simples, en el que el comportamiento colectivo es complejo, y en donde el todo y las partes se encuentran indisociables, haciendo que este sea más que la suma de las partes. Cabe entonces distinguir una emergencia local y una emergencia global en los sistemas complejos. La emergencia local es aquella en la que el comportamiento colectivo se puede ver en una parte pequeña del sistema, y la emergencia global es aquella en la que el comportamiento colectivo forma parte del sistema como un todo. Ejemplo: emergencia local: el funcionamiento de los colaboradores de una organización se ve reflejado en un trabajo en equipo. Emergencia global: el desarrollo de una organización se ve reflejado en su propia evolución (Villalba, 2012).

Gestión compleja en las organizaciones

En la espiral de transformación y desarrollo empresarial observado a través de su evolución histórica se pueden identificar cuatro fases o niveles de complejidad emergente, como son: en la primera etapa de emprendedor (productor o comerciante), una segunda como empresario, la tercera como asociado y la cuarta como aliado. En cada nivel de desarrollo se genera un grado de complejidad mayor, escenario que implica una lectura desde la dinámica de complejidad, que a la vez se encuentra inmersa en una suerte de complejidad concéntrica, en que los círculos de complejidad los generarían las posiciones de los grupos de interés internos de la empresa, enseguida las tensiones de cadenas productivas, luego las turbulencias de las cadenas de valor.

En esta dirección las corrientes de gestión que tienen la interpretación economicista de la historia, y olvidan la incidencia de las estructuras y fenómenos no económicos; ignoran los accidentes, a los individuos, las pasiones, la locura humana, y de esta forma creen aprehender la naturaleza profunda de la realidad en una concepción que la deja ciega ante la naturaleza compleja de esta realidad (Morin, 1993). Ante las limitaciones de tal enfoque, se busca poder construir un nuevo enfoque de gestión que, desde la complejidad ilumine la organización, por lo que en la tabla 1 presenta las categorías de la gestión compleja (Villalba, 2012).

Tabla 1. *Categorías que desde la gestión compleja iluminan la organización*

Referente macrotextual	Factores básicos
Gestión	• Información. • Comunicación. • Estrategia. • Aprendizaje. • Cambio. • Adaptación.
Elementos **Transversales**	• Auto-eco-organizador. • Diálogo.

Fuente: Villalba (2011).

Por lo tanto, de acuerdo con la Tabla 1, los factores básicos que pueden asociarse para la gestión compleja son: 1) la consideración de la interacción de la organización con su entorno interno y externo, 2) la capacidad de generar cambio, 3) la comunicación, y 4) el aprendizaje. Este orden de factores no cumple con ninguna regla en específico; siendo así, permite la existencia de dependencia entre los factores. Ahora bien, cuando se habla de asociar la interacción de la organización con su entorno interno y externo, la gerencia actúa de manera compleja, y, dice Morin, la complejidad está conformada por tres principios: 1) el principio dialógico, 2) el principio de recursividad organizacional, y 3) el principio hologramático, que para la gerencia es importante tener en cuenta. En primer instancia, el principio dialógico permite mantener la dualidad en el seno de la unidad, al asociar dos términos complementarios, a la vez que antagonistas, es decir, los procesos informales que la gerencia no controla, pero que son generadores de dualidad dentro de los procesos jerárquicos. En segunda instancia, el principio de recursividad organizacional consiste en que los productos y efectos son a la vez causa y productores de aquello que los produce, y en tercera instancia, en el principio hologramático, que asocia el todo y las partes, no solamente la parte está en el todo, sino que el todo también está en las partes (Morin, 2003).

La gestión compleja de las organizaciones en términos de Etkin, se refiere a las decisiones directivas que se toman en las áreas de políticas, de conducción y de operaciones que van en el sentido de atender las tensiones y las crisis a través de ciertos mecanismos que desde la complejidad se llaman "la superación". Es una actividad de tomar decisiones, no para optimizarlas, sino sabiendo que un gestionador no puede realizarse con fórmulas predefinidas, pero requiere un conocimiento de nivel amplio y particularmente político (no tanto en las finanzas, la comercialización, la fábrica) sino en el tratamiento del conflicto con la pluralidad de actores que cotidianamente intentan imponer so pretexto de su aporte a la organización (Etkin, 2015).

7. Enfoque de gestión compleja para procesos de asociatividad

La necesidad de un enfoque dinámico de gestión compleja es latente en las organizaciones puesto que la aplicación de innovadoras técnicas gerenciales y metodologías de gestión,

aunque demuestren su poder explicativo, parece ser que en las empresas la brecha entre la visión y la acción permanece, por lo tanto en este escenario "si no repensamos nuestras empresas no tendremos alivio de nuestras actuales dificultades: creciente turbulencia que produce nuevas tensiones; más desconexión y competitividad interna; gente que trabaja más en lugar de aprender a trabajar mejor; y problemas cada vez más insolubles que escapan a la capacidad de cualquier individuo u organización" (Senge, 2000). La propuesta aquí estructurada como: Juego tratralógico de aprendizaje organizacional, puede dar cuenta de que en los procesos de gestión compleja la eticidad puede resolver la paradoja asociatividad/intersubjetividad navegando en medio de la complejidad dinámica emergente.

Juego tetralógico de aprendizaje organizacional (JTAO)

En respuesta a la percepción generalizada sobre la gran tensión y distancia que se genera entre la visión y la acción en las organizaciones, el JTAO, surge como una estrategia espiral que busca hacer visible la problemática compleja generada por la interacción de los actores y agentes que participan en determinado campo organizacional. El juego está integrado por seis dinámicas que se fragmentan y cohesionan reproduciendo la complejidad emergente local y global.

Dinámica emergente del saber. El referente conceptual de la dinámica se encuentra en la propuesta formulada por Morin (2009), y en particular su noción de "El gran juego cosmogenésico", donde proyecta una cosmovisión orgánica en continua dinámica, sobre el que es posible pensar la emergencia de saberes como resolución de la paradoja realidad/racionalidad, y en donde se encuentran en interacción tanto las ciencias clásicas como las nuevas ciencias de complejidad. Desarrolla su temática formulando el gran juego del desorden, el orden y la organización. Se puede decir juego porque hay piezas del juego (elementos materiales), reglas del juego (constreñimientos iniciales y principios de interacción) y el azar de las distribuciones y los encuentros. Podemos, pues, extraer de la cosmo-génesis el bucle tetralógico: desorden, orden, organización, interacciones (encuentros) (Morin, 2009, p. 59).

Campo tetralógico de saberes. La fuente de esta dinámica se encuentran en el denominado "bucle tetralógico" de Morin (2009). Su planteamiento se detona a partir de la pregunta: ¿Un desorden organizador? Es posible, pues, explorar la idea de un universo que forme su orden y su organización en la turbulencia, la inestabilidad, la desviación, la improbabilidad, la disipación energética. La realidad emergente dinámica (inter: cambiante, dependiente, comunicante). El bucle tetralógico significa, pues, que no se podría aislar o hipostasiar ninguno de estos términos. Cada uno adquiere su sentido en su relación con los otros. Es preciso concebirlos en conjunto, es decir, como términos a la vez complementarios, concurrentes y antagónicos (Morin, 2009).

Tal formulación, de carácter universal, teniendo en mente el principio hologramático y fractal de la complejidad, y aplicándolo creativamente, bien puede ser utilizado para representar a escala diferentes tipos de juegos como el: social, económico, político, cultural, ambiental, y tecnológico. Pero, más aun, interesante y complejo quizá, es la potencialidad de inferir un mecanismo conceptual de comprensión que favorece

la mirada integradora de diferentes enfoques o paradigmas, y permite identificar un movimiento espiral a través del cual emergen las nuevas ciencias y de manera simultánea es ampliada la complejidad. La adaptación del bucle tetralógico de Morin, facilita la formulación del campo tetralógico de saberes en el que se presenta la dinámica transdisciplinar de la realidad en continua transformación social, ambiental y cultural de los múltiples actores y agentes, expresada en paradojas.

Campo de complejidad organizacional. Para explicar éste juego de relaciones complejo entre organizaciones, se toma en cuenta el concepto de campo social de Pierre Bourdieu (1998) el cual plantea que "es una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones, definidas en su existencia por las determinaciones que imponen a sus ocupantes o agentes, las situaciones actuales y potenciales en la estructura de distribución de las diferente especies de poder (capitales)". Igualmente propone que pueden existir diferentes tipos de campos sociales, así: el religioso, el político, el artístico, el intelectual, el económico, y el organizacional. Así mismo la organización vista como un campo está conformada por estructuras, interacciones y diversos actores, y en el interior cada uno de los actores y agentes tienen unas posiciones y toman posiciones, configurando las fuerzas del campo (Higuita, 2015).

El concepto de campo organizacional considera "un grupo de organizaciones que crean productos o servicios similares, y que incluye también los socios determinantes para los intercambios, las fuentes de financiamiento, los grupos reguladores, las asociaciones profesionales o comerciales y otras fuentes de influencia normativa o cognoscitiva. Las relaciones locales y las no locales, los vínculos verticales y horizontales y las influencias culturales y políticas, así como los intercambios técnicos" (DiMaggio & Powell, 1999:226) citado por (Casalet, 2005).

Visión dinámica de complejidad organizacional. En esta dinámica se proyecta la visión dinámica de organización y gestión de los sectores productivos, tal panorámica es registrada en la tabla 2, y se trata de un enfoque que facilita la lectura de los problemas complejos en la realidad empresarial emergente, de donde se puede inferir la complejidad dinámica subyacente a las turbulencias económicas, tecnológicas y políticas entre los eslabones de la cadena productiva y la cadena de valor, así como el juego del poder entre los grupos de interés al interior de las corporaciones. Esta visión fue formulada por la Fundación CODESPA, y es empleada en programas de asesoría y consultoría para el desarrollo y mejoramiento de las PYME en América Latina (CODESPA, 2011).

Tabla 2. *Visión dinámica de complejidad organizacional*

Componente	**Cadena productiva**	**Cadena de valor**
Estructura organizativa	Actores independientes	Actores interdependientes
Orientación	Liderado por la oferta	Liderado por la demanda
Identificación del mercado	Potencial del mercado	Nicho y negocios concretos
Elemento principal	Costo/precio	Valor/calidad
Estrategia	Productos básicos	Productos diferenciados
Relación entre actores	Informal	Formal
Visión de la relación	Corto plazo	Largo plazo

Nivel de confianza	Bajo/medio	Alto
Flujo de información	Escasa o ninguna	Amplia

Fuente: Fundación CODESPA (2011).

Mapa de gestión compleja organizacional. Igualmente, la visión se complementa con el planteamiento de un mapa de gestión compleja organizacional, en el que se articulan los modelos de organización y gestión clásicos y contemporáneos como pueden ser los sistemas integrados de gestión organizacional: el sistema integral de gestión de calidad, el enfoque de gestión basado en procesos, los mapas de procesos, mapas estratégicos, ventaja competitiva, cadena de valor, gestión del conocimiento, gestión de innovación, el cuadro de mando integral entre otros, y particularmente el modelo de competitividad sistémica desarrollado por Esser (1994) y otros investigadores.

Territorio de actores y agentes en procesos asociativos. En este sentido, las organizaciones para gestionar la complejidad enfatizando la dimensión política que se expresa de manera emergente en las dinámicas del gobierno corporativo en las empresas transnacionales ETN, por lo tanto, en cuanto la cadena de gobierno muestra los papeles y relaciones de los diferentes grupos de interés en el gobierno de una organización, las relaciones pueden ser entendidas en términos del modelo del principal y el agente, donde el principal paga a agentes para actuar en su nombre. En consecuencia, es en la interacción de los grupos de interés (stakeholders), es decir aquellos individuos o grupos que dependen de una organización para alcanzar sus propios objetivos y de los cuales, por el contrario, depende la organización, donde emerge la complejidad producto del juego de poder en la cultura de la organización (Johnson, 2010).

Carta de gobernabilidad organizacional. Los problemas en las organizaciones son complejos, sin embargo, algunos directivos parecen no darse cuenta de que los procesos lineales no son eficaces a esos problemas. La complejidad social que emerge en los problemas se manifiesta como paradoja, esto expresado en términos de Conklin (2008), "la inteligencia colectiva es una propiedad natural del conocimiento socialmente compartido, un factor natural de la colaboración. Pero también hay fuerzas naturales que desafían la inteligencia colectiva, y que hacen que la colaboración sea difícil o imposible. Estas son las fuerzas de la fragmentación. El concepto de la fragmentación proporciona un nombre y una imagen de un fenómeno que separa algo que es potencialmente entero. Las piezas fragmentadas son en esencia, las perspectivas, las interpretaciones, y las intenciones de los actores". Esta dinámica compleja es propia de los grupos de interés involucrados en la organización, donde la fuerza de fragmentación social exige nuevos conocimientos, procesos y herramientas que se adapten al fundamento social y conversacional del trabajo; es decir, demanda fuerzas de integración, sinergismo, cohesión, mayor alineamiento de trabajo en equipo, que los grupos no sacrifiquen sus intereses a la visión de la organización, sino que la visión compartida se transforme en una prolongación de las visiones de los grupos de interés (Senge, 1998, p. 295).

Gestionar la complejidad en la organización implica un cambio de gerenciar a gobernar, que incluye la política en el sentido de considerar el poder con sus impactos en las

culturas, los sentimientos, la negociación, las alianzas (prefiero perder recursos que son escasos, que perder gobernabilidad; y como los otros también buscan gobernar (político). La gestión de la controlabilidad (sobre los actores) es lo que se denomina gobernabilidad, es pasar de la dirección estratégica, lo que contempla la necesidad de tomar decisiones cuyo único sentido es mantener la coalisión, seguir aunque no pensemos igual, en tanto que salir de la complejidad es limitar, postergar, inhibir otros caminos no posibles en ese momento pero que si están vigentes, presionando, generando turbulencias. Si no se gestiona la complejidad, paraliza (Etkin, 2015).

8. Conclusión

Una lectura desde la dinámica compleja de los procesos asociativos en las PYME, permite proponer alternativas de explicación a la tradicional dicotomía éxito/fracaso de las iniciativas de cooperación empresarial. Por una parte, los estudios rigurosos son puntuales y además delimitados en su alcance y profundidad, sin embargo en la realidad colectiva inmediata como los encuentros, los foros, etc., muchas veces estos estudios bajo una lectura lineal son interpretados como resultados generales o representativos de los sectores; con el agravante de que entre un evento y otro, sólo en contadas ocasiones se evalúan los cambios presentados en el tiempo. Se puede inferir que el paradigma clásico permanece en el imaginario de los empresarios como un mecanismo de resistencia al cambio de su cultura organizacional.

Los estudios revelan la evidente paradoja saber/hacer desde el punto de vista de las ciencias de complejidad, pero que vista desde las ciencias clásicas es fácil considerarla como un antagonismo teoría/práctica; esto queda demostrado en la realidad empresarial por el comportamiento individualista de la gestión en las prácticas asociativas. Para los empresarios la visión de empresa tiene los rasgos característicos de la organización compleja, pero sus decisiones corresponden a la organización mecánica, es decir, que sus acciones generan entre los asociados barreras de comunicación y bloqueos en la negociación que limitan el cumplimiento de los acuerdos y compromisos pactados, debilitando así el potencial de cooperación y reproduciendo finalmente el escepticismo hacia las estrategias de encadenamiento productivo.

Las PYME en América Latina y particularmente en Colombia, están inmersas en mercados locales liderados por la producción, calidad y precio establecidos por las ETN, este escenario de dinámica emergente compleja, genera fluctuaciones que presionan la bifurcación sobre las PYME: de una parte, modernizarse para alcanzar los estándares que exige la vinculación a las cadenas globales de valor que gobiernan las ETN; y de otra parte, innovar en materia de modelos asociativos apoyados en la investigación e innovación. Esta turbulencia de los mercados globales impone un desafío a la cultura organizacional clásica en favor del cambio hacia el aprendizaje organizacional compartido.

El enfoque denominado Juego Tetralógico de Aprendizaje Organizacional JTAO, es una estrategia de gestión compleja para dinamizar los procesos de asociatividad en las PYME, diseñado para ser aplicado al análisis de las organizaciones en su dinámica. Es un sistema dinámico complejo por el que transita el aprendizaje compartido,

partiendo de una lectura compleja y avanzando de manera espiral y recurrente a través de siete bases: Dinámica emergente del saber, Campo tetralógico de saberes, Campo de complejidad organizacional, Visión dinámica de complejidad organizacional, Mapa de gestión compleja organizacional, Territorio de actores y agentes en procesos asociativos y Carta de gobernabilidad organizacional. Tiene como propósito fortalecer la visión, participación y la capacidad de negociación política de los asociados en procesos de cooperación empresarial.

En la realidad empresarial la dinámica compleja provoca la emergencia de la noción de campos organizacionales como espacios donde interactúan todos los actores y agentes, haciendo visible la imposibilidad del aislamiento a riesgo de fracasar. Esta lectura de la interdependencia con el otro y de la dependencia del contexto, a suerte de eliminación de fronteras, amplia la visión del directivo, quien al salir de su limitado campo de análisis, puede experimentar no solo la sensación de éxito/fracaso, sino también, una multiplicidad de crisis/oportunidades que en el corto, mediano y largo plazo se transforman, descubriendo así, que se navega en un océano de incertidumbre/certidumbre, que aprender colectivamente es la mejor inversión, que la seguridad financiera no es el único factor por el cual debe reaccionar, y que debe competir colaborando.

Teniendo en mente el escenario de complejidad para la gestión empresarial, y los enfoques expuestos en la compleja realidad emergente que nos ubica en la paradoja amenaza/oportunidad; una tarea inmediata para abordar las turbulencias y fluctuaciones que deben sortear las redes empresariales es la consolidación de las relaciones enmarcadas por la teoría de la triple hélice, en virtud de la cual la cooperación Universidad-Empresa-Estado, requiere de muchas herramientas y enfoques dinámicos que permitan aumentar la gobernabilidad de las organizaciones para gestionar las divergencias, convergencias y emergencias presentes en la interacción de los diferentes actores, agentes y sectores vinculados a las iniciativas de asociatividad.

Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá DC. *Política Distrital de Ciencia, Tecnología e Innovación 2013-2038*. "Bogotá Innovadora" Bogotá DC, Colombia. Dirección de competitividad, Subdirección de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Battram, A. (2001), *Navegar por la complejidad*, Barcelona: Granica.

Bourdieu, P. (2007). *Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Casalet, M. (2005). *Construcción institucional del mercado en la economía del conocimiento*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Cifuentes, W., Pérez, M. J. y Gil, M. (2011). *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor*. Edición Fundación CODESPA.

Conklin, J. (2008) *Problemas Complejos y Complejidad social*. The CogNexus Institute. Recuperado de: http://www.cognexus.org.

Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial.* División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social ILPES.

Etkin, J. (2015). *Organización compleja (visión autónoma=vida propia: cultura intrigas y juego de poder).* Primer Congreso Internacional de Gestión de las Organizaciones - CIGO. Conferencia internacional "La complejidad en organizaciones" por Jorge Etkin. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=-L-EAh5DoMo.

Foerster, H. V. (1998). *Sistémica Elemental. Desde Un Punto De Vista Superior.* Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico.*

Gutiérrez Mejía, Luis Alberto. (2015). *Procesos asociativos. ¿Fuente de teoría y ejercicio gerencial en Colombia?* Medellín: Universidad de Antioquia. Recuperado de: http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/MEJ%C3%8DA_PROCESOS%20ASOCIATIVOS.pdf).

Higuita, D. (2015). *Acercamiento a un estudio sobre toma de posiciones y disposiciones en la organización. El caso de una empresa desde la perspectiva Bourdiana.* Cuadernos de Administración / Universidad del Valle / Vol. 31 N° 53 / enero – junio de 2015.

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington. (2011). *Fundamentos de estrategia.* Madrid: Pearson Educatión.

López, L. M. (2005). Instituciones e Isomorfismo: Implicaciones en la incertidumbre organizacional. *Revista Mundo Económico y Empresarial.*

Maldonado, C. E. y Gómez, C. N. (2011). *El Mundo de las Ciencias de la Complejidad.* Una investigación sobre qué son, su desarrollo y sus posibilidades.

Maldonado, C. E. (2003). El problema de la filosofía del conocimiento y el estudio de los sistemas complejos. *Praxis Filosófica*, *17,* 103-120.

Morin, E., Ciurana, E. R., y Motta, R. D. (2002). *Educar en la era planetaria. El pensamiento complejo como método de aprendizaje en el error y la incertidumbre humana.* Valladolid: Universidad de Valladolid.

Morin, E. (1993), *El método. I. La naturaleza de la naturaleza,* Madrid: Cátedra.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1999), *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación,* Oxford: Oxford University Press.

Navarro, J. (2000). Gestión de organizaciones: Gestión del caos. Article · January 2000. Barcelona: Departamento de Psicología Social Universidad de Barcelona. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28095762.

Prigogine, I., y Stengers, I. (1983), "Naturaleza y Creatividad". En: Tusquets (eds.). *¿Tan solo una ilusión? Una exploración del caos al orden.*

Resweber, J. P. (2000). El método interdisciplinario. Traducido por Rodríguez L., M. E. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Sanabria, M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y *management:* algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión. *Revista: Univ. Empresa*, *6*(13), 155-194.

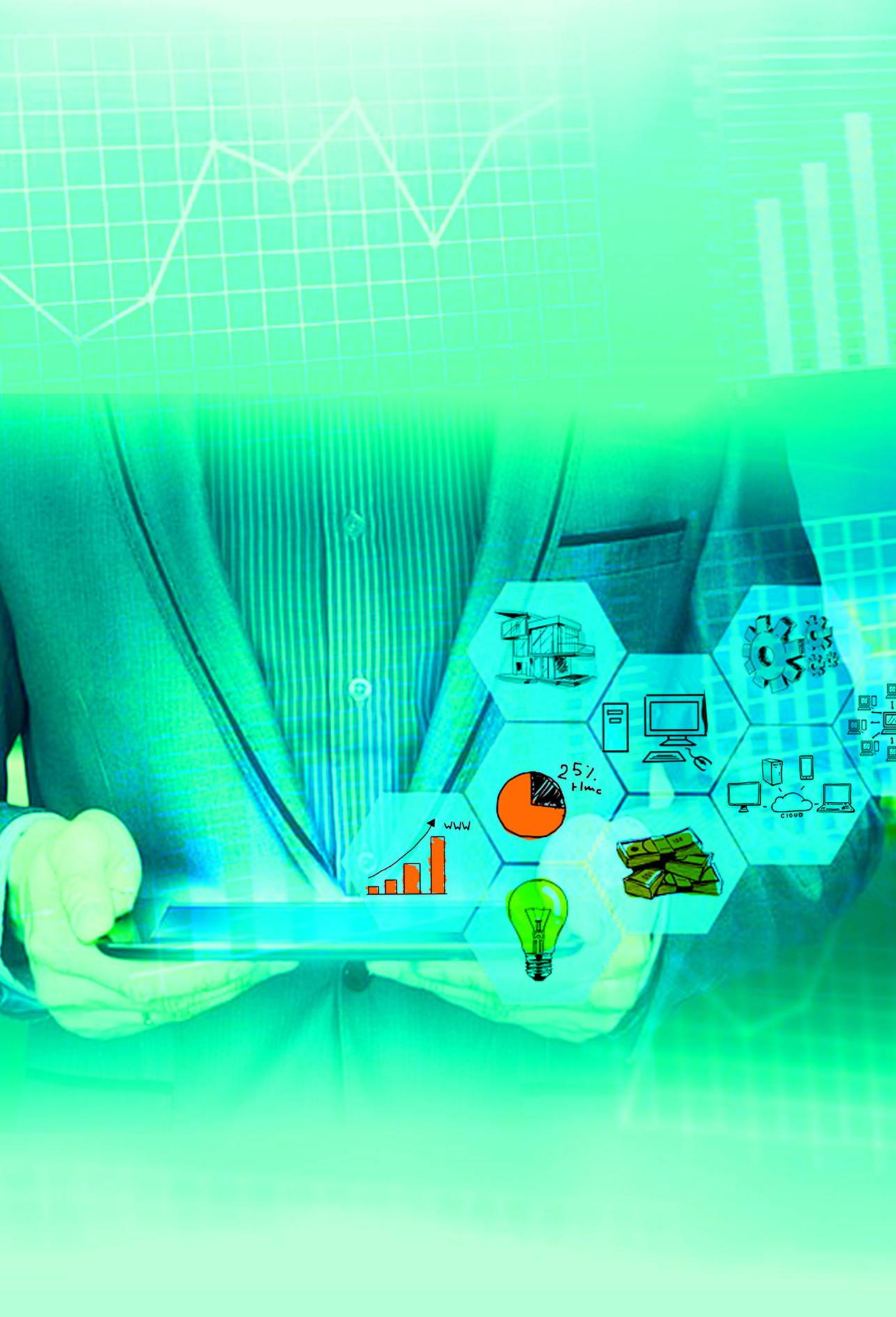
Senge, P. (2000). *La Danza del Cambio. Los retos de sostener el impulso en organizaciones abiertas al aprendizaje.* Bogotá: Editorial Norma.

Senge, P. (1998). *La Quinta Disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje.* Barcelona: Ediciones Granica.

Varela, R., Moreno, J. y Bedoya, M. (2015). Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia 2006-2013. Santiago de Cali: Universidad Icesi. Recuperado de: http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2006-2013/

Villalba, M. E. (2012). Gestión con base en las ciencias de la complejidad: las organizaciones como estructuras disipativas. *Universidad & Empresa,* (22), 11-42.

Wheatley, M. (1997), Adiós, mando y control. Leader to Leader, s. l.: s. e.


WWW
CLOUD

Calidad de vida de los decoradores y comercializadores de Mopa Mopa en San Juan de Pasto

Sandra Lucía Goyes Eraso[1]
Ernesto Javier Bastidas Mera[2]
Sandra Lucía Bolaños Delgado[3]

Resumen

El presente artículo permite conocer los resultados de la investigación denominada Estudio socioeconómico de los decoradores y comercializadores de artículos decorados en Mopa Mopa en la ciudad de San Juan de Pasto como respuesta a una necesidad sentida desde la región y descrita en el plan de desarrollo municipal.

Las variables económicas como generación de empleo, ingresos, egresos y endeudamiento entre otras y las sociales como educación, acceso a servicios básicos y estructura familiar se abordaron desde un enfoque de investigación cuantitativo enmarcados en un tipo de investigación descriptiva utilizado además un diseño de investigación transeccional. Para obtener la información necesaria se utilizaron como instrumentos de recolección de información las encuestas, la observación directa y las entrevistas no estructuradas, aplicados a 22 decoradores y 6 comercializadores.

Los resultados permiten evidenciar que los artesanos del Mopa Mopa realizan un trabajo único en el mundo, sin embargo, adolecen de problemas en su trabajo asociativo y en la comercialización de sus productos debido a la carencia de mercados internacionales.

El trabajo de investigación permitió concluir que el análisis de los aspectos socioeconómicos permitió identificar algunas insuficiencias en su calidad de vida en variables como la educación, salud, alimentación y recreación.

Palabras clave: Mopa Mopa, Decoradores, Comercializadores, Sociales, Económicas

[1] Institución Universitaria CESMAG, Programa de Administración de Empresas, Colombia, San Juan de Pasto. Correo electrónico: slgoyes@iucesmag.edu.co
[2] Institución Universitaria CESMAG, Programa de Administración de Empresas, Colombia, San Juan de Pasto. Correo electrónico: jebastidas@iucesmag.edu.co
[3] Institución Universitaria CESMAG, Programa de Administración de Empresas, Colombia, San Juan de Pasto. Correo electrónico: sbolanos@iucesmag.edu.co

Quality of life of decorators and marketers of Mopa Mopa in San Juan De Pasto

Abstract

The present article allows to know the results of the investigation called Socioeconomic study of the decorators and marketers of articles decorated in Mopa Mopa in the city of San Juan de Pasto in response to a felt need from the region and described in the municipal development plan.

Economic variables such as generation of employment, income, expenditures and indebtedness among others and social ones such as education, access to basic services and family structure were approached from a quantitative research approach framed in a type of descriptive research also used a transectional research design . To obtain the necessary information, surveys, direct observation and unstructured interviews were used as data collection instruments, applied to 22 decorators and 6 marketers.

The results show that the Mopa Mopa craftsmen perform a unique job in the world, however, they suffer from problems in their associative work and in the marketing of their products due to the lack of international markets.

The research work allowed to conclude that the analysis of the socioeconomic aspects allowed to identify some insufficiencies in their quality of life in variables such as education, health, food and recreation.

Key words: Mopa Mopa, Decorators, Traders, Social, Economic.

1. Introducción

El Mopa Mopa o Barniz de Pasto es una técnica utilizada desde hace miles de años por los indígenas de la región, cuya tradición ha pasado de generación en generación, quedando depositada en los artesanos que con gran maestría producen múltiples objetos decorados con varias gamas de colores que son considerados en el mundo como artesanías de características únicas por la técnica utilizada.

La elaboración de productos bajo la técnica del Mopa Mopa implica la existencia de varios eslabones que estructuran una minicadena, conformada por tres eslabones que son: eslabón de producción primaria, eslabón de transformación y eslabón de comercialización.

Los eslabones de esta minicadena se han convertido en objeto de varios estudios como: estructura del plan de manejo y aprovechamiento sostenible del Mopa Mopa en los departamentos de Cauca Nariño y Putumayo en el 2004; diagnóstico, producción y comercialización del Mopa Mopa organizados por instituciones como: Artesanías de Colombia, Laboratorio Colombiano de Diseño y Agencia de Desarrollo Local de Nariño, sin embargo, los estudios realizados en su mayoría se han encaminado al análisis de la producción y al mejoramiento de las técnicas de cultivo de la planta del Mopa Mopa. Con relación a los eslabones de la producción y de la comercialización, solo se cuenta con censos llevados a cabo por las instituciones mencionadas anteriormente en los que

no se ha realizado un estudio que profundice en el conocimiento de la situación social y económica de los artesanos barnizadores y de los comercializadores de los productos decorados en barniz.

El censo adolece de vacíos, por ejemplo, no se conocen datos fidedignos sobre, condiciones de vivienda, nivel de educación, estructura familiar, generación de utilidades, gastos y conocimiento de manejo empresarial, entre otros.

Cada una de las empresas como de los eslabones de la minicadena del Mopa Mopa se encuentran atravesadas por las variables socioeconómicas, que influyen en la calidad de vida de los artesanos que se dedican a esta actividad, de los comercializadores y de sus familias.

Los resultados de la investigación arrojaron datos interesantes sobre las variables que se han establecido para el estudio, el análisis de estos resultados pueden ser abordados desde diferentes ópticas, lo que puede llevar a clasificar como pobres o no pobres algunos grupos familiares que se incluyen en la muestra; sin embargo, no existe unidad frente al significado del término pobreza, es así como Feres (2000, p.9), presenta varias formas de interpretar esta palabra, entre ellas: "necesidad, estándar de vida, insuficiencia de recursos, carencia de seguridad básica, falta de titularidades, privación múltiple, exclusión, desigualdad, clase, dependencia y padecimiento inaceptable"

En la mayoría de estudios socioeconómicos que se realizan en el contexto regional estos indicadores se orientan hacia la medición de variables como las siguientes: satisfacción de ciertas necesidades, consumo de bienes y servicios, así como el ingreso disponible; es así que la investigación se enmarcó por estos parámetros de medición.

Según Feres y Mancero, (2001, p. 71) el método más conocido en América Latina para determinar los indicadores sociales se denomina de *Necesidades básicas insatisfechas,* que se basa en la concepción de la pobreza como una necesidad, es decir, la carencia de servicios y bienes materiales necesarios para vivir dignamente en una sociedad; entre estas necesidades se destacan: alimentación, vivienda, salud, educación entre otras. El método sobre medición de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), solamente mide si se han satisfecho o no las necesidades previamente establecidas, pero no considera la capacidad del hogar para satisfacer las necesidades a futuro.

A continuación, en la tabla No. 1 se da a conocer detalladamente cuales son los indicadores bajo la óptica del método del NBI.

Tabla 1. *Condiciones de evaluación de NBI*

Necesidades Básicas Insatisfechas	**Condición**
Vivienda inadecuada	Piso en tierra.
Vivienda sin servicios	Suministro de agua sin acueducto, carencia de alcantarillado o pozo séptico.
Hacinamiento crítico	Con más de tres personas por habitación.

Tabla 1. *Condiciones de evaluación de NBI (Continuación)*

Dependencia económica	Jefe de familia con nivel educativo inferior a tercero de primaria. Cada persona ocupada está a cargo de tres o más personas.
Inasistencia escolar	Algún niño entre siete y once años, pariente del jefe, no asiste a la escuela.

Fuente: Feres Y Mancero (2000, p. 73).

De acuerdo a Feres y Mancero (2001, p. 73) son las características propias del contexto las que determinan qué tan apropiado es un indicador, sin embargo, existen algunas que son comunes en este tipo de estudios, ellas son:

- Hacinamiento.
- Vivienda inadecuada.
- Abastecimiento inadecuado de agua.
- Carencia o inconveniencia de servicio de alcantarillado.
- Educación.
- Capacidad económica.

Las dos primeras están relacionadas con:

> … la necesidad de las personas de protegerse del medio ambiente, así como con aspectos de privacidad e higiene, cuya ausencia deteriora considerablemente la calidad de vida. La condición de hacinamiento se mide a partir del número de personas por cuarto, mientras que la calidad de la vivienda se determina en función de los materiales de construcción utilizados en piso, paredes y techo. (Feres., 2001, p. 74).

La tercera y cuarta característica conforman un segundo grupo de indicadores que mide la cantidad, calidad, potabilidad y forma en que se suministra el agua a la vivienda. La otra se relaciona con la disponibilidad de servicio higiénico y alcantarillado.

El acceso y la calidad de la educación básica constituyen un indicador primordial en este tipo de estudio, pues de ella depende la incorporación adecuada de una persona a la vida productiva, sin embargo las investigaciones solo incluyen el acceso a la educación, pero no la calidad de la misma.

El último indicador, el de capacidad económica, no mide propiamente una necesidad básica, sino que se centra en la capacidad de consumo del hogar y la existencia de los recursos suficientes para ello. Este indicador tiene en cuenta el nivel de educación del jefe del hogar, lo que necesariamente implica cruzar la información de éste para obtener resultados sobre qué tanto influye en la capacidad de consumo. En el análisis de resultados se tendrá en cuenta que el no cumplimiento en un hogar de una de estas dimensiones lo clasifica como perteneciente al grupo con NBI, aclarando que se diferencian cuatro grupos según se clasifiquen dentro del NBI, estos grupos son: Pobre crónico (no poseen el ingreso suficiente para cubrir las necesidades básicas); pobre por pauperización o coyuntural (cubre sus necesidades básicas a pesar de un ingreso

insuficiente); pobre estructural (posee un ingreso adecuado pero no satisface ciertas necesidades básicas) y hogares en condiciones de integración social (tienen todas las necesidades básicas satisfechas y no son considerados pobres).

2. **Metodología**

La investigación que se plantea se enmarca dentro de la investigación cuantitativa debido a que se analizaron variables económicas como generación de empleo, ingreso, egresos, nivel de endeudamiento, entre otros. De igual manera se abordaron variables de corte social como: nivel de educación, acceso a los servicios básicos, estructura familiar y proyecto de vida entre otras.

El estudio aplicó la investigación descriptiva, puesto con ella se puede "Medir con la mayor precisión posible cada una de las variables que son de interés para realizar la descripción del objeto de estudio" (Quijano, 2004, p. 48).

Como técnicas para recolección de información se aplicaron encuestas, tanto a decoradores de artículos artesanales, como a comercializadores de dichos artículos. Se aplicó también la técnica de observación directa para conocer el proceso de producción de las artesanías.

Para complementar la investigación y conocer aspectos relevantes respecto a la manera como asumen los artesanos su oficio se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista individual no estructurada.

Como fuentes de información secundaria se revisó la información suministrada por los estudios y documentos que poseen entidades como la Cámara de Comercio, ACOPI, Laboratorio Colombiano de Diseño y la Agencia Local de Desarrollo que aporten al conocimiento del tema objeto de estudio.

3. **Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 22 artesanos y a seis comercializadores de artículos decorados en barniz Mopa Mopa. Las variables que se consideraron en el estudio buscan profundizar en la situación socioeconómica en el que se encuentran estos dos eslabones pertenecientes a la cadena objeto de estudio.

Edad. Los resultados recopilados a través de la aplicación de una encuesta permitieron conocer que el 63% de los artesanos dedicados a decorar artículos con el barniz Mopa Mopa, son mayores de 35 años; mientras el 37% son menores de esa edad. El anterior dato indica que esta actividad económica está centralizada en los artesanos de mayor edad, disminuyendo el porcentaje de participación en los artesanos jóvenes porque los artesanos comentaron que prefieren que sus hijos no continúen con el oficio que ellos han desempeñado durante todas su vida pues ha sido de total dedicación pero la retribución monetaria no ha compensado su entrega; por esa razón se esfuerzan para que ellos puedan estudiar en la universidad o que se dediquen a otra labor diferente.

Por otro lado de los comercializadores encuestados, el 83% corresponde a quienes tienen más de 35 años, factor que indica que la labor de comercialización de artesanías

decoradas en Mopa Mopa, es realizada por personas que con el paso del tiempo han adquirido experiencia en la realización de su actividad económica y el 17% a los que tienen entre 25 y 29 años y que están iniciando su actividad comercializadora.

Género. Se observa que el 95 % de los artesanos que elaboran artículos con Mopa Mopa, corresponde a hombres y 5% a mujeres. Esto indica que este oficio no es de preferencia para las mujeres, a pesar que en algunos casos las esposas, compañeras o hijas trabajan en el taller.

En relación con el grupo de comercializadores se observa que el 83% está conformado por mujeres, aspecto que demuestra la elevada participación de la mujer en el proceso de llevar cada artículo decorado en Mopa Mopa al cliente ya sea dentro o fuera del país, y el 17% restante está conformado por hombres que al igual que las mujeres poseen amplios conocimientos en cuanto a las artesanías representativas del Barniz de Pasto.

Lugar de habitación. Al hacer un análisis del lugar donde viven los artesanos se visualiza que el 67% de ellos viven en casa propia. Un 14% viven en arriendo y un 5% en anticrés y otras modalidades 14%. Esto indica que un alto porcentaje puede dedicar una parte de su ingreso a solventar otras necesidades de la canasta básica familiar.

Por otra parte el sitio donde se habita se debe considerar como el lugar indispensable para la vida de cada persona y necesaria para el desarrollo de los individuos y de la familia; ésta debe brindar seguridad, protección, privacidad y contribuir al bienestar de cada una de las personas que la habitan. Teniendo en cuenta estas características atribuidas a la vivienda, y considerando la importancia de tener un lugar adecuado dónde vivir, la mayor parte de los comercializadores en un 67% viven en un sitio propio y sólo un 33% viven en casas bajo la modalidad de arrendamiento.

Material de la casa de habitación. Es importante tener en cuenta que la casa debe brindar seguridad y protección; para ello debe cumplir las siguientes características: estar ubicada en un lugar donde no existan riesgos de deslizamientos y de inundaciones, garantizar que en sus paredes y suelo no existan grietas o huecos, tener espacios limpios y seguros que ofrezcan privacidad y poseer adecuada movilidad.

El 27% de los artesanos encuestados manifestaron que el piso estaba elaborado en cemento, el 19% en cerámica, el 31% en baldosa, el 19% en madera y otros materiales, como el ladrillo, el 4%. Las anteriores variables relacionadas con la calidad de la vivienda de los artesanos muestran que, en general, la casa en que habitan está elaborada con materiales modernos y que brindan las comodidades mínimas.

Los resultados de la encuesta aplicada a los artesanos revelan que el material con el que está construida la casa en un mayor porcentaje, 69%, es de ladrillo y un menor porcentaje, 23 %, es de tapia y un 8% responde que la casa de habitación es de adobe. La totalidad de los comercializadores, afirman que su casa está elaborada con ladrillo y cemento, brindando comodidad y seguridad a sus habitantes. En el caso de los comercializadores el 33% poseen en sus casas el piso enchapado con cerámica, un 33% tienen el piso en baldosa, el 17% de los pisos es en madera y el restante 17% afirma

que están fabricados en cemento; asegurando así que sus viviendas cumplen con los requerimientos necesarios.

Promedio de habitantes por vivienda. A partir de las respuestas de los artesanos se obtuvo un promedio que indica que en cada casa habitan, aproximadamente, entre cuatro y cinco personas; información que a continuación se compara con el número de dormitorios que posee la casa y así tener una idea aproximada de la comodidad en la misma.

De igual manera los comercializadores de artículos decorados en Mopa Mopa al igual que los productores de los mismos, se caracterizan por vivir con su grupo familiar integrado por diversos parientes que comparten la misma casa y que realizan un trabajo integral de producción y comercialización; es así que los comercializadores encuestados manifestaron que en su casa residían un promedio de cuatro personas.

Servicios públicos. Los servicios públicos son todas aquellas actividades que se prestan de manera uniforme y continúa por parte de la administración municipal para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad y permitir que se eleve el nivel de vida de los habitantes; es así como en el análisis de esta variable se obtuvieron resultados muy similares y equitativos para los artesanos pues el 100% coincide en que disfrutan de los servicios de energía, 100% de acueducto y alcantarillado y el 70% poseen teléfono.

Estas respuestas equilibran las deficiencias que en espacio puedan tener los artesanos, pues al menos disponen de los servicios básicos para tener calidad de vida digna.

Cuando se indaga a los comercializadores sobre los servicios públicos con que cuenta su vivienda, ellos afirman que el 100% cuenta con servicio de energía, el 100% hace uso del servicio de acueducto al igual que el 100% cuenta con servicio de alcantarillado y el 83% tiene el servicio de teléfono.

Nivel de educación. En esta variable se puede observar que el 32% de los encuestados han alcanzado únicamente el nivel de primaria, el 45% han terminado su bachillerato, el 14% un nivel técnico y sólo un 9% el nivel profesional. Esta información debe analizarse a la luz del estudio realizado por (Silva, Gonzáles y Peña, 2007, p.15) en el cual se señala que entre más alto sea el nivel de estudios alcanzado por una persona más probabilidades tiene de salir de la pobreza y viceversa, entre menor sea el nivel de educación más difícil es superarla. En el caso de los comercializadores de artículos decorados en Mopa Mopa aunque el grado de educación en su mayoría no ha alcanzado los más altos niveles, cada avance educativo ha permitido establecer mejores relaciones laborales y comerciales, adecuadas para mejorar el desarrollo de su actividad. El nivel de educación que tienen los comercializadores se ubica en el nivel primario en un 66%, el 17% de los comercializadores han cursado estudios técnicos y el 17% restante ha alcanzado un nivel más alto de educación relacionado con estudios universitarios.

Legalidad y propiedad de la empresa. Una empresa que no se encuentre legalmente constituida no tendrá los beneficios de ser partícipe de los convenios, exoneraciones de impuestos, auxilios de ONGS, créditos, capacitaciones y estar informada de todos

los eventos comerciales y gremiales que se lleven a cabo en su contexto. En cuanto a la propiedad de la empresa de los artesanos encuestados el 62% afirmó que la empresa es de propiedad individual, el 15% que se encuentra constituida como una sociedad y el 23% manifestaron que era una empresa familiar.

Reconociendo las ventajas que conlleva el constituir una empresa de manera legal, el 100% de los dueños de las empresas comercializadoras de artículos artesanales decorados en Mopa Mopa en Pasto, afirmaron que sus empresas cumplían con todos los requisitos legales para su funcionamiento, debido a que las personas o entidades a quienes se venden los artículos solicitan la documentación para hacer las transacciones, más aún cuando la venta debe hacerse a nivel nacional e internacional. En relación con los comercializadores, y según la legislación comercial colombiana, las empresas de acuerdo al número de dueños pueden ser de propiedad individual o de una sociedad; es así como el 80% de las empresas comercializadoras de productos elaborados en barniz de Pasto pertenecen a un solo dueño y el 20% corresponden a una sociedad.

Dedicación al trabajo. A diferencia de otros sectores de la economía, donde entre más horas se dedique a una actividad laboral más ingresos se obtienen mejorando así la calidad de la vida en el trabajo, los artesanos que dedican más de ocho horas diarias a su labor no perciben esa mejoría en la calidad de vida debido a que los ingresos son bajos, existe competencia desleal, y la mayor parte de las utilidades quedan en manos de los comercializadores. A pesar que el 50% de los artesanos pasan más de 9 horas desarrollando su trabajo y el 45% dedican entre 5 y 8 horas a sus labores, esta dedicación no se refleja en sus ingresos y en su calidad de vida, tal como lo muestra otras variables analizadas a lo largo del presente trabajo de investigación.

La anterior reflexión se complementó al verificar los días que los artesanos dedican a su labor, encontrando que el 91% de ellos le dedican entre 4 y 6 días a trabajar en su oficio y sólo el 9% reconoce que lo hace durante los siete días de la semana.

Paralelamente al caso de los artesanos, el 50% de los comercializadores utilizan de cuatro a seis días para cumplir con su actividad económica y el 50% destinan toda la semana.

Pertenencia a un gremio o asociación. El interrogante respecto a la pertenencia o no de los artesanos a algún gremio o asociación tenía como antecedente la observación directa realizada en las reuniones de artesanos a las que tuvo la oportunidad de asistir el grupo de investigación, en las cuales se constató que era muy poca o nula la intención de asociarse entre ellos, así lo manifestó el 40% de los encuestados, quienes respondieron que en alguna ocasión hicieron parte de un gremio o asociación y, más adelante, refuerza su posición el 60% de ellos, contestando que en la actualidad tampoco pertenecen a un grupo asociativo.

De igual manera, al preguntarle a los comercializadores sobre la asociación o gremio a la que pertenecen, el 100% de ellos afirmaron que no pertenecían a ninguna forma asociativa, porque ellos realizaban su actividad comercializadora sin necesidad de agremiarse, además, afirmaban que aparte de la Casa del Barniz no conocían en la actualidad una agrupación existente, aducen que las asociaciones que han conocido no les ha interesado porque no se ha podido observar su progreso y aporte a sus asociados o agremiados.

Principal problema de los artesanos y comercializadores. Un problema que aqueja a los decoradores es la dificultad de conseguir un clientes en el exterior quienes son los que reconocen la calidad y belleza de cada producto, por otra parte, la actitud reacia a la capacitación de los artesanos, pues consideran que lo que tenían que aprender ya lo saben y el aspecto que ubican los artesanos en último lugar es el relacionado con el acceso a créditos, pues para solicitarlos las entidades financieras piden una cantidad de requisitos que difícilmente se pueden cumplir.

Por su parte los comercializadores afirman que son muchos los problemas que afrontan en la realización de su actividad, así se destacan, según su incidencia, entre otros: la imposibilidad de vender grandes cantidades de artículos decorados en Mopa Mopa, debido al incumplimiento por parte de los artesanos, la ausencia de clientes extranjeros quienes por razones de seguridad evitan viajar a Colombia y a San Juan de Pasto específicamente, disminuyendo el número de artículos a comercializar y debiéndose conformar con los clientes nacionales, quienes demuestran menor interés en las obras producidas por los artesanos, los cambio de los gustos de los clientes que han orientado sus necesidades a otro tipo de artículos que se ofrecen a menor precio y que se venden de igual manera como artesanía, la dificultad en la exportación de artículos debido al maltrato de los mismos en los aeropuertos en donde al revisarla exhaustivamente dañan la mercancía y no se responsabilizan por esto y la falta de organización ha incidido negativamente en el manejo adecuado de la producción y de la comercialización del producto, impidiendo la generación de un excedente. Así mismo, ha sido obstáculo para desarrollar la capacidad de autogestión y acceder al apoyo de entidades públicas y privadas

Posibles soluciones a los problemas identificados. De la misma manera como se indagó sobre los problemas que aquejaban a los artesanos en su actividad económica, también se les preguntó sobre cuales consideraban las soluciones más indicadas para dichas situaciones; es así como al analizar las respuestas se encontró que algunas eran reiterativas, permitiendo reflejar las siguientes:

- Agremiarse: Aunque ésta variable no se encontraba entre las de mayor frecuencia en los problemas reconocidos, sin embargo, sí consideran que una solución sería trabajar de manera mancomunada hacia un solo objetivo.
- Apoyo gubernamental: al respecto consideraron que el gobierno les debería prestar mayor apoyo en el campo de la comercialización y de la seguridad en el orden público para distribuir sus productos.
- Créditos: tener acceso a crédito fácil para reinvertirlo en materia prima y en mejoramiento de los talleres.
- Asesoría: recibir mayor capacitación de entidades de apoyo como la Cámara de Comercio de Pasto y el Centro de desarrollo artesanal; incluyendo en estas a los talleres de madera que hacen parte de la mini cadena del Mopa Mopa.
- Responsabilidad: es necesario que cada artesano sea cumplido con los pedidos y que su trabajo sea de calidad para satisfacer al cliente.

De manera similar como se procedió con los artesanos también se hizo con los comercializadores, identificando los problemas y planteando las posibles soluciones; ejercicio que arrojó como resultado las siguientes sugerencias:

- Realizar contratos de venta de artículos en los que se comercialicen pequeñas cantidades, preferiblemente a clientes nacionales, puesto que los extranjeros hacen pedidos en grandes cantidades fijando un límite de tiempo que no se pueden cumplir.
- Comercializar los artículos dentro de la ciudad ya sea por unidad o por mayores cantidades para compensar las pérdidas que surgen al no exportar.
- Cuando se celebre un contrato con algún cliente hacerlo en un tiempo prudencial, para que así poder exigirles a los artesanos el cumplimiento del mismo.
- Solicitar a las entidades e instituciones correspondientes la organización de los artesanos y la capacitación constante para que realicen artículos cada vez de mejor calidad.
- Hacer que los artesanos se asocien para rebajar los costos de los artículos decorados en Mopa Mopa.
- Superar las exigencias del mercado internacional haciendo que los artesanos innoven sus diseños, mejoren las técnicas utilizadas y organicen la producción.
- Se requiere una fuerte y constante intervención de las instituciones del sector artesanal por ser los que definen el éxito y el reconocimiento de las artesanías en los mercados nacionales e internacionales.

Destinación de los ingresos familiares de los propietarios de los talleres. Los ingresos de los propietarios de los talleres destinan sus ingresos para cubrir: materia prima, mano de obra, otros costos de producción, educación, salud, recreación, alimentación, vivienda y servicios

De un modo similar los ingresos obtenidos por cada comercializador provienen directamente de la actividad de compra venta de artículos decorados en Mopa Mopa; ellos se destinan a cubrir gastos relacionados con la actividad comercializadora como también a realizar erogaciones necesarias para sostener su hogar, entre ellos están los gastos afines con la realización de la actividad productora de renta en los que se encuentran: la compra de productos, pago de sueldos, otros gastos de la empresa; además se hallan los gastos familiares y personales como: educación, salud, recreación, alimentación y servicios.

Capacidad de ahorro. Las respuestas a esta pregunta es un indicador de la situación del país, donde ni los profesionales tienen capacidad de ahorro, así lo demuestran las respuestas de los encuestados en las cuales el 85% de ellos manifestó no tener capacidad de ahorro, mientras sólo el 15% respondió de manera afirmativa.

Al profundizar en las respuestas se encontraron explicaciones que permiten conocer mejor la situación de los artesanos, pues ellos comentaron que su falta de capacidad de ahorro se debe, entre otras, a las siguientes razones:

- Las ganancias se vuelven a reinvertir.
- Lo que se gana se utiliza para cubrir los costos y gastos.
- Hacen créditos para anticresar y desarrollar su actividad productiva.
- Viven endeudados.
- Se trabaja para subsistir.
- Todo lo que ganan lo gastan en alimentación, servicios y gastos de la empresa.
- Se invierte en la compra de materia prima y gastos de producción.
- Educación de los hijos.

Una variable que permite observar en los comercializadores la generación de flujos de efectivo adecuados es la capacidad de ahorro, por eso cuando se les preguntó a los comercializadores sobre este tema, el 60% de ellos respondieron que si tenían capacidad de ahorro y el 40% afirmaron que no la tenían porque debían satisfacer diferentes necesidades.

Rentabilidad del negocio. A pesar que en varias preguntas los artesanos respondieron que el negocio no es rentable, las respuestas a la pregunta directa muestran que el 69% de ellos consideran que sí lo es, mientras el 31% responden negativamente. Quienes respondían de manera afirmativa aclararon que es rentable siempre y cuando se consigan nuevos clientes, si se sale a ferias, si se firman buenos contratos.

El porcentaje de artesanos que respondieron que el negocio no es rentable puntualizaron que ello se debía a que el oficio es apenas para mantener la tradición, porque los pagos se atrasan, se necesitan vitrinas internacionales para mostrar los productos, y porque apenas sirve para sobrevivir.

Por otra parte se pudo observar que el 100% de los comercializadores consideraban que la actividad que realizan es rentable.

4. Conclusiones

El trabajo de investigación permitió conocer que el mayor problema que enfrentan los artesanos es el de la comercialización, pues las circunstancias del país han alejado a los turistas extranjeros, quienes en un tiempo fueron los mejores compradores. Por otra parte existe una competencia desleal entre los artesanos en busca de mercado, ya que en su afán de vender sus productos, en algunas ocasiones, bajan el precio real de los mismos, ocasionando que los valores reales de éstos caigan.

La casa del barniz fue una experiencia de asociatividad, que no llegó a feliz término, precisamente por la incapacidad de sus asociados de trabajar en forma colectiva.

Los artesanos manifestaron que han recibido capacitación del Centro de Desarrollo Artesanal en el campo del diseño, pero reconocen que la mayor debilidad del gremio es su falta de conocimiento en técnicas de comercialización.

Sobre la metodología de aprendizaje del oficio los artesanos respondieron que lo hicieron a través de la tradición familiar y como obreros en un taller, por su parte los comercializadores comenzaron su actividad siendo primero artesanos.

Tanto los artesanos como los comercializadores coinciden en las temáticas en las cuales han recibido o desean recibir capacitación, ellas están relacionadas con la comercialización y el manejo de la empresa; los artesanos complementan dicha información manifestando que sería importante profundizar en el campo del diseño.

5. Recomendaciones

Propiciar que desde las entidades gubernamentales, las no gubernamentales y las Instituciones de educación superior se fomente y se capacite a los artesanos en torno a la importancia de la asociatividad para competir en el mercado.

Planificar estrategias de capacitación para que de manera conjunta y/o individual los artesanos puedan tener nichos de mercado.

Establecer alianzas estratégicas entre artesanos y comercializadores para fortalecer la asociatividad y la dinámica del sector, con el apoyo de las entidades que han estado acompañando a este gremio durante los últimos años.

Referencias

FereS, J. y Mancero, X. (2001). *Enfoques para la medición de la pobreza*. Santiago de Chile. Naciones Unidas.

Quijano, A. (2004). *Mecanismos e instrumentos para la planificación, seguimiento y evaluación de los proyectos de investigación*. San Juan de Pasto, Colombia: IUCESMAG.

Silva, A, Gonzales P. y Peña L. (2007). ¿Qué hogares colombianos son pobres?. Santafé de Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.


www
CLOUD

Campamentos, ferias y congresos de emprendimiento, como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos universitarios

Jorge Arturo Dorado Goyes[1]
Ana María Peña Salas[2]
Dani Germán Tobar Alarcón[3]

Resumen

El presente artículo da a conocer los resultados de la investigación Campamentos, Ferias y Congresos de Emprendimiento, como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos universitarios , con el fin de establecer el aporte en la formación emprendedora e innovadora en los educandos que hacen parte del eje transversal de emprendimiento de los diferentes programas de la Universidad Mariana; en el presente artículo se establece el desarrollo de competencias emprendedoras a través de la participación en eventos académicos que permiten el planteamiento creativo y desarrollo de ideas de negocio como alternativa de solución, destacando el importante desafío que tienen las universidades en desarrollar programas, en los cuales, los estudiantes puedan contar con herramientas que les sirvan a la hora de emprender su propio negocio. Para el desarrollo de ésta investigación se incluyó a estudiantes de diferentes programas que cursan los espacios de emprendimiento. Los resultados obtenidos nos permitieron establecer que uno de los principales factores de éxito en el desarrollo de competencias de emprendimiento es la interdisciplinariedad e interinstitucionalidad, por lo tanto es de importancia fortalecer las actividades que promuevan el trabajo en equipo y la articulación transversal desde diferentes disciplinas en la Universidad Mariana.

Palabras claves: educación, emprendimiento, trabajo en equipo, interdisciplinar e interinstitucional, competencias emprendedoras, generación de ideas de negocio.

[1] Programa de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo Electrónico: jdorado@umariana.edu.co
[2] Programa de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: apena@umariana.edu.co
[3] Programa de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: dtobar@umariana.edu.co

Campamentos, ferias y congresos de emprendimiento, como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos universitarios

Abstract

This article presents the results of the research "Camps, Business fairs and congresses of entrepreneurship and innovation, Camps, Business fairs and Congresses of Entrepreneurship and Innovation, as complementary academic tools to promote the strengthening of the entrepreneurial and innovative culture In university students", with the purpose of Establish the contribution in entrepreneurial and innovative training In the students who are part of the transversal axis of entrepreneurship Mariana University´s different programs. The present article establishes the development of entrepreneurial skills through active participation in academic events that allow the creative approach and development of business ideas as an alternative solution to environment´s problems, foregrounding the major challenge that the universities are facing in developing programs in which students can have tools to serve them when it comes to starting their own business in a highly competitive regional, national and international market. For the development of the present investigation were included 320 students of different programs that study the spaces of entrepreneurship. The results obtained in the present investigation allowed to establish that one of the main success factors in the development of entrepreneurial skills are Interdisciplinarity and interinstitutionality, therefore it's of vital importance strengthen the activities that promote the team´s work and the transverse joint since Mariana University´s different disciplines.

Key words: Education, entrepreneurship, teamwork, interdisciplinary and interinstitutional, entrepreneurial skills, generation of business ideas

1. Introducción

La Universidad juega un importante papel en la gestión de emprendimiento e innovación, contribuyendo significativamente en el campo investigativo para lograr generar nuevos emprendimientos que contribuyan al desarrollo social y a la vez a generar alternativas de solución a problemas empresariales para el aseguramiento de la competitividad. Esta visión implica una condición ineludible para que la universidad responda a los retos que le imponen las necesidades de su entorno y de las organizaciones que intervienen en el desarrollo social, su formación deberá propender por generar las capacidades humanas para intervenir en la transformación social, y por lo tanto evolucionar en el plano cognitivo y en su respuesta a las exigencias del desarrollo del territorio.

Se hace necesario, por lo tanto, que desde las aulas y luego en forma complementaria se desarrollen actividades que promuevan una cultura emprendedora, mediante el fortalecimiento de competencias relacionadas con el emprendimiento y la innovación; es por esto que las instituciones de formación superior y las facultades que las integran, practiquen el nuevo concepto de "organizaciones creativas e innovadoras desde el aula".

Así mismo que sean gestoras del cambio y la innovación, del diseño de competencias y conocimientos, sobre la base de responder a las necesidades de cada organización. Esto bien puede hacerse en el contexto de las unidades de emprendimiento y desde las áreas encargadas de impartir la cátedra de emprendimiento.

La realidad del mercado laboral en la actualidad en nuestro país es preocupante, se ha perdido empleo en casi todos los sectores productivos. Cada año el índice de desempleo tiende a la alza y ante la falta de oportunidades de empleo formal y bien remunerado a los jóvenes les es cada día más difícil obtener un trabajo estable. Es por ello, que la sociedad actual en el que vivimos demanda emprendedores que realicen proyectos de empresas con alto componente de innovación exitoso y contribuyente al desarrollo y dinamismo empresarial regional y a la generación de empleos.

El desarrollo de espacios de formación de emprendedores es una función vital de la universidad y el eje transversal de la cátedra de emprendimiento debe ser el motor del proceso de aprendizaje del estudiante como futuro emprendedor. Actualmente en el ámbito nacional y regional existe un gran interés de general alternativas de solución a la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una alternativa al desempleo y como oportunidad de autoempleo. El fomento de la cultura emprendedora en el ambiente universitario cobra una importancia en la política empresarial de todos los organismos relacionados con el desarrollo económico y social de los países y las regiones. Investigadores como Guerrero y Urbano (2010), O'Shea et al. (2007), Ropke (1998), Rothaermel et al. (2007), Ryu (1998), Salamzadeh et al. (2011), Subotzky (1999), Schmoch (1999) y Zhao (2004), han estudiado el efecto del emprendimiento en las universidades. Destacando el papel que tiene la universidad como generadora de nuevos proyectos empresariales.

El aumento en la actividad empresarial en las universidades se ha acompañado también de un aumento de estudios científicos que abordan este tema (Rothermael et al., 2007). Algunas investigaciones estudian la problemática de la creación de empresas por estudiantes universitarios (Cano, García y Gea, 2003; Grande, 2001; Rubio, Cordón y Agote, 1999) y la mayor parte de los problemas que poseen los universitarios emprendedores tienen relación con la poca disponibilidad de recursos que son necesarios para lograr llevar a cabo su idea de negocio, con el escaso interés que despierta la oportunidad de emprender y con la falta de conocimientos prácticos para emprender un negocio (Guillén et al., 2004; Schincariol, 2000).

Colombia se ha caracterizado por ser un país enfocado hacia la gestión del emprendimiento y ha comenzado a generar cambios para fortalecer la gestión de la innovación por tal motivo se ha creado un marco legal sobre el tema de emprendimiento.

Para hablar sobre los antecedentes del emprendimiento en Colombia, se ha formulado una serie de marco jurídico sobre el cual se impulsa el emprendimiento en el país, inicia con la aprobación de la Ley 29 de 1990: "por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias"; la Ley 789 de 2002: "por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código

Sustantivo de Trabajo; en su artículo 40 de la citada ley creó el Fondo Emprender FE, como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales"; el Decreto 934 de 2003, "por el cual se dictan disposiciones de funcionamiento del Fondo Emprender"; y últimamente con el propósito de buscar una estrategia efectiva para responder de manera oportuna a los cambios y espacios generados por la globalización, se promulga la ley 1014 de 2006 de "F*omento a la Cultura del Emprendimiento"*, con el ánimo de promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, de disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas, vincular al sistema educativo y productivo nacional en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales a través de la cátedra de emprendimiento, propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras y promover y direccionar el crecimiento económico del país, impulsando la actividad productiva a través de la creación de empresas competentes, articuladas a las cadenas productivas y procesos de Clusterización adelantados por las regiones.

Según el Ministerio de educación nacional "Una cultura del emprendimiento se debe caracterizar por el trabajo sistemático y participativo de toda la comunidad educativa. Es importante que la cultura del emprendimiento se articule al currículo y a todas las áreas y espacios de formación del establecimiento educativo, de tal manera que se atienda a las necesidades, intereses y expectativas presentes en el entorno, y se responda al cumplimiento delos proyectos de vida personales, sociales y comunitarios".

Desde esta concepción un proyecto investigativo en torno al fortalecimiento de la cultura del emprendimiento y la innovación mediante la organización de actividades complementarias (campamentos de emprendimiento, ferias empresariales y congresos de emprendimiento e innovación), se torna muy importante ya que permite analizar e identificar como de forma sistemática las cátedras de emprendimiento en el aula se complementan con la organización de eventos académicos, para lograr fortalecer y desarrollar competencias emprendedoras enfocadas en la generación de ideas de negocios que permiten dar solución a problemas, satisfacción a necesidades o aprovechamiento de oportunidades del entorno, dinamizando de forma muy particular el desarrollo social, ambiental y económico de una región.

El interés del estudio radica en que desde las perspectivas y prácticas de los actores del ecosistema del emprendimiento, desde la programación curricular de la universidad y desde la gestión de las áreas que promueven el emprendimiento (Unidades de Emprendimiento) se identificaran y analizarán aquellos aspectos de la gestión que permiten fortalecer competencias emprendedoras y de innovación, para el fortalecimiento de las ideas de negocios planteadas por los jóvenes emprendedores.

Objetivo General

Identificar el aporte de campamentos, ferias empresariales y congresos de emprendimiento e innovación, como herramientas académicas complementarias de

articulación interisntitucional e interidisciplinar, para impulsar el fortalecimiento de la cultura emprendedora e innovadora en educandos universitarios

Objetivos Específicos

1. Determinar el aporte de los campamentos de emprendimiento, como herramientas académicas complementarias de articulación interisntitucional e interidisciplinar, para impulsar el fortalecimiento de la innovación y la cultura emprendedora.

2. Describir el aporte las ferias empresariales, como herramienta académicas complementarias de articulación interisntitucional e interidisciplinar, para impulsar el fortalecimiento de la innovación y la cultura emprendedora.

3. Presentar los congresos de emprendimiento e innovación, como herramientas académicas complementarias de articulación interisntitucional e interidisciplinar para impulsar el fortalecimiento de la innovación y la cultura emprendedora.

4. Determinar el impacto que generan las herramientas de aprendizaje desarrolladas por las diferentes unidades académicas de emprendimiento en los educandos universitarios.

2. Metodología

La investigación se enmarcó dentro del paradigma cuantitativo, ya que este permite a través del uso de la estadística medir, clasificar y explicar las características, competencias, factores y el nivel de satisfacción de los participantes y asistentes a los diferentes eventos del eje transversal de emprendimiento de la Universidad Mariana, lo cual permite predecir y proyectar nuevas estrategias para el desarrollo de los mismos.

El tipo de investigación se realizó a través de un estudio descriptivo, "describir implica varias cuestiones: definir el fenómeno, sus características y componentes, así como delimitar las condiciones y los contextos en que se presenta, y las diferentes maneras en que llega a manifestarse." Hernández (2000), es por esto que el estudio se enmarca dentro de este tipo, ya que permite el caracterizar y definir las diferentes situaciones propias de cada evento, así como medir los impactos que se generan con el desarrollo de los mismos.

La recolección de la información se realizó a través de la aplicación de encuestas, para el caso de las Ferias Empresariales se aplicaron un total de 350 encuestas, de las cuales 250 se realizaron a estudiantes emprendedores y 100 para estudiantes docentes y visitantes; para los Campamentos de Emprendimiento Empresarial se aplicaron 220 encuestas; y para los Congresos de Emprendimiento, Innovación, Investigación y Empresarismo se aplicaron 415 encuestas.

3. Resultados y Discusión

Campamentos de Emprendimiento y su aporte al desarrollo y fortalecimiento de competencias emprendedoras e innovadoras

El objetivo del desarrollo de campamentos de emprendimiento como experiencia educativa ha sido el de promover un espacio práctico en el cual los estudiantes de los

diferentes programas que cursan espacios académicos de emprendimiento atendiendo al eje trasversal promovido desde la unidad de emprendimiento dinamicen la importancia de la formación de una cultura emprendedora dentro del ámbito educativo de la institución.

Para ello, se realizó un trabajo grupal interdisciplinario en las diferentes etapas del plan de empresa que el emprendedor tiene en cuenta en el momento de poner en marcha su negocio. En este trabajo, analizamos la participación activa en el planteamiento creativo y desarrollo de una idea de negocio como alternativa de solución a un caso problema, destacando el importante desafío que tiene la unidad de emprendimiento y la institución educativa en desarrollar programas, en los cuales, los estudiantes puedan contar con herramientas que les sirvan a la hora de emprender su propio negocio en un mercado regional altamente competitivo. Observamos que antes de esta práctica, la mayoría de los estudiantes concluyeron de la importancia de experiencia de emprendimiento dentro de su formación profesional en su carrera universitaria y su deseo de continuar con su proyecto de empresa.

El desarrollo de campamentos, ferias o muestras empresariales y congresos de emprendimiento, innovación y empresarismo, ruedas de negocios entre otras; permiten hacer difusión comercial invaluable y generación de proyección social para las instituciones que lideran desde su Proyecto Educativo Institucional éste tipo de visión de fortalecimiento en sus educandos.

Gracias a la implementación de éstas herramientas se logra el fortalecimiento de competencias emprendedoras desde el punto de vista laboral y competencias emprendedoras en empresarismo; También permite el desarrollo de competencias comunicativas directas con su contexto fomentando la comunicación interna y externa en una institución, dinamizando a la vez posibles alternativas de solución a problemas de industrias y satisfaciendo necesidades de una sociedad. Melo (2014) afirma que en el ejercicio formativo del ser humano, es importante el desarrollo de competencias laborales y emprendedoras que puedan aportar significativamente a solucionar problemáticas sociales y económicas de su contexto, mediante la formación de jóvenes íntegros, con habilidades específicas y principalmente con calidad humana.

Los campamentos en emprendimiento y empresarismo, las ferias y los congresos se convierten en herramientas promotoras de motivación personal y difusión de ideas innovadoras que tienden a solucionar problemáticas de contexto, puesto que los interesados demuestran con gran entusiasmo el desarrollo de sus competencias logradas durante su formación Universitaria

Se comparten experiencias con emprendedores de otros programas lo que permite mejorar interdisciplinariamente sus proyectos de creación de empresa y la inclusión a los proyectos de nuevos integrantes en el equipo de trabajo logrando así el aseguramiento en la estructuración de sus planes de negocio o de empresa

En estas últimas décadas han aumentado las investigaciones sobre emprendimiento, autores como Etzkowitz (1998) introducen la expresión "emprendedurismo universitario", para representar los casos en los cuales las Instituciones Universitarias son uno de los elementos claves para el desarrollo empresarial local. Investigadores

como Ropke (1998), que la Universidad debe proyectarse como una organización emprendedora con un estilo de gestión empresarial que desarrolle iniciativas empresariales, ya que en la actualidad las universidades deben actuar como incubadoras de los proyectos empresariales de sus estudiantes.

Para Blenker et al. (2004), acuña el término de "universidades modernas", refiriéndose a las Universidades que priorizan la generación de conocimiento como elemento misional de la misma, y se enlaza con la formación y la investigación aplicativa. Por su parte Rothermael (2007), señala el emprendimiento universitario fundamentado en la innovación como el elemento dinamizador de la creatividad estudiantil, es por ello que cuando las universidades apoyan e incentivar el emprendimiento, pueden transformar el conocimiento y ser partícipes de la creación de nuevas organizaciones.

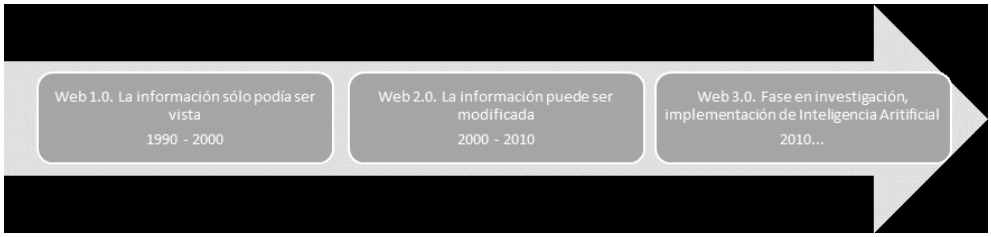
En concreto, el papel de las universidades como formadoras y educadoras de personas con un espíritu emprendedor, deben generar espacios de manera que, al finalizar sus estudios universitarios creen empresas, generen empleo y contribuyan al desarrollo regional. .

Es por ello que, uno de los principales objetivos estratégicos de toda universidad es la propiciación de espacios de formación y fomento del espíritu empresarial, y el campamento de emprendimiento se constituye en un evento dinamizador del conocimiento y una herramienta para desarrollar cultura emprendedora al interior de la Universidad; fomentando el desarrollando de eventos de capacitación y formación, en donde sus estudiantes desarrollen competencias emprendedoras (las competencias emprendedoras suponen que el estudiante sea capaz de imaginar, iniciar, desarrollar y evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico), (Marina, 2010).

Los campamentos de emprendimiento Unimar, tuvieron como objetivo fundamental el propiciar un espacio de encuentro interdisciplinar en el que los estudiantes desarrollen por medio de una metodología activa del aprendizaje, su propia idea de empresa, aprendiendo a responder adecuadamente a situaciones y problemáticas concretas que se les puede presentar en cada etapa del proyecto. Así, los estudiantes primero recibieron una capacitación que les enseñó cómo realizar cada actividad. Después, plantearon y desarrollaron su propio proyecto en grupos. Finalmente, presentaron su proyecto de idea de negocio preferiblemente con un prototipo de bien o servicio mediante una exposición.

A los campamentos durante los tres años se inscribieron 1400 estudiantes de los programas de Administración de negocios internacionales, Ingeniería, Psicología, Trabajo Social, Enfermería, Radioterapia y radiodiagnóstico, Fisioterapia, administración de empresas y Terapia ocupacional quienes participaron de las conferencias sobre el tema creatividad e innovación para emprendedores respecto de la cual los participantes manifestaron en un 41% que el conferencista cumplió de manera sobresaliente con las expectativas generadas de su intervención, un 31% opino que su participación fue excelente y el 28% restante califico como buena la intervención.

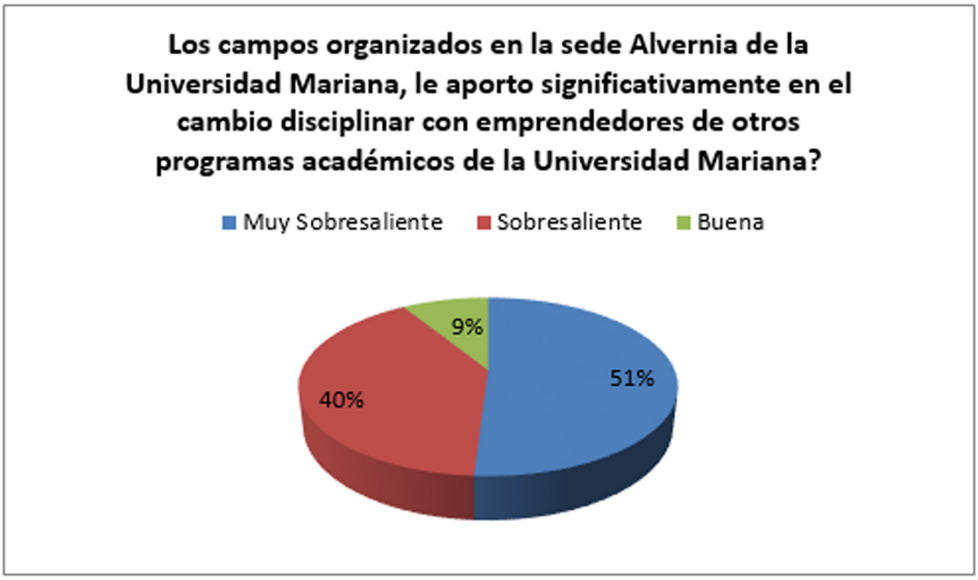
¿La conferencia dirigida por el Magíster Juan Felipe Vanegas de la Universidad de Caldas, cumplió con sus expectativas y genero nuevos conocimientos?



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Este resultado permite evidenciar la importancia de mantener a los estudiantes actualizados y motivados frente al desarrollo de una cultura emprendedora garantizando el resultado de las actividades académicas dentro de los cursos de formación y las programadas de manera complementaria como los Campamentos de Emprendimiento.

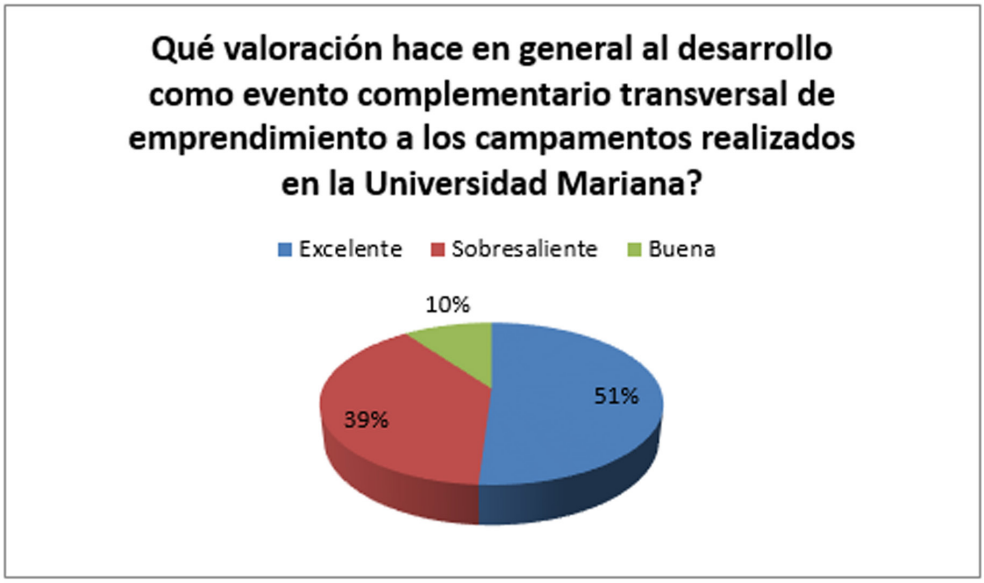
Frente a los resultados generales de la conformación de grupos para el desarrollo de un trabajo interdisciplinar, los participantes valoraron en un 52% como muy sobresaliente esta estrategia de trabajo en grupo; y el 41% valoro como sobresaliente esta estrategia.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

La transversalidad es una estrategia en cada una de las disciplinas de formación sobre todo en el tema de emprendimiento que busca el fomento del espíritu empresarial y la estructuración de nuevos proyectos empresariales. A esto se suma los eventos programados por la Unidad de Emprendimiento que han logrado articular a los programas en búsqueda del desarrollo de una cultura de emprendimiento, en especial, los encuentros de nuestros estudiantes a través de los Campamentos de Emprendimiento que les ha permitido manifestar su interés por trabajar en la generación de una verdadera cultura de emprendimiento como se demuestra en estos resultados.

Los Campamentos de emprendimiento se constituyen en una actividad piloto dirigida a identificar los intereses y actitudes de nuestros estudiantes frente a su participación en la construcción de una cultura de emprendimiento con el apoyo y articulación entre las diferentes disciplinas de formación que involucran a los futuros profesionales responsables del desarrollo de nuestra región y nuestro país. Al indagar frente a la percepción sobre la actividad desarrollada es interesante resaltar que para un 51% los resultados de este trabajo en grupo son sobresalientes de igual manera para un 39% el ejercicio se valoró como excelente demostrando con esto el interés de nuestros estudiantes por este trabajo articulado e interdisciplinario.

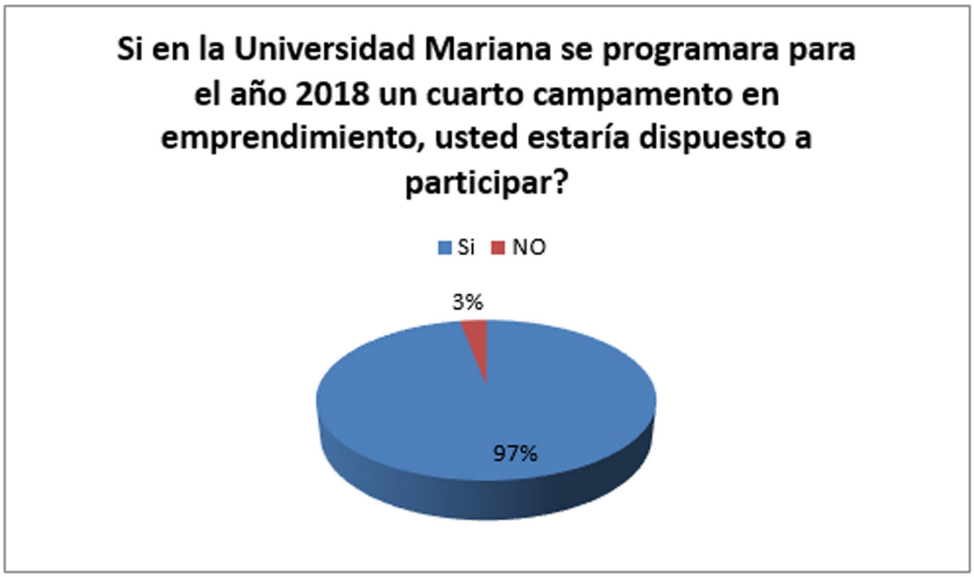


Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Desde la responsabilidad y preocupación de la institución por generar una verdadera cultura de emprendimiento, los resultados permiten concluir que actividades como ésta le aportan a este propósito y que es necesario seguir trabajando bajo esta orientación y dinámica, buscando aprovechar al máximo los intereses, actitudes y el valor que nuestros estudiantes le dan al emprendimiento como un instrumento de desarrollo personal y profesional.

Aunque los anteriores resultados permiten evidenciar el interés de los estudiantes sobre este tipo de propuesta de trabajo interdisciplinario, es indispensable cuestionar

respecto de la participación en la realización futura de esta actividad. Al respecto los estudiantes en un 97% afirman estar interesados en participar en un nuevo campamento, demostrando su enorme interés en actividades relacionadas con emprendimiento.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

En cuanto al análisis de la información obtenida a partir del cuestionario administrado a los estudiantes universitarios que participaron es este proyecto, es importante resaltar el gran interés por que en la Universidad se desarrollen este tipo de actividades que les permiten descubrir y fortalecer sus competencias emprendedoras, es importante resaltar que (69%) de los participantes no habían tenido una experiencia en emprendimiento en el entorno universitario, lo cual indica que la Universidad debe programar eventos que permitan motivar a los estudiantes en este campo, cumpliendo de esta manera su objetivo de lograr la pre incubación de empresa. En cuanto a la preparación percibida los estudiantes universitarios consideran mayoritariamente que no se están destinando recursos ni tiempo suficiente para la preparación y fortalecimiento de las competencias emprendedoras y empresariales, según su criterio el nivel es medio o bajo (41% y 35%). Además, la mayoría de la muestra ha pensado en crear su propia empresa (83%) y desarrollar el proyecto de nueva empresa realizado en esta práctica (71%). Asimismo, los estudiantes consideran que la universidad debería formar más a sus estudiantes como emprendedores (98%). Finalmente, los estudiantes encuestados que participaron es este proyecto consideran que, esta práctica le ha permitido mejorar su conocimiento en temas relacionados con la creación de empresas, así como hacer nuevos amigos y futuros socios de otras disciplinas..

Congresos Internacionales de Emprendimiento, Innovación, Investigación y Empresarismo como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos universitarios







El objetivo primordial para el desarrollo y realización de Congresos de emprendimiento e innovación, como herramienta académica complementaria para impulsar el fortalecimiento de la cultura emprendedora e innovadora, es el de lograr aportar a nuestros educandos universitarios, docentes y empresarios de la región, nuevos conocimientos e impactos investigativos y empresariales, además de enfocarnos en estudiar las nuevas tendencias en investigación, innovación, emprendimiento y empresarismo, encaminados al desarrollo de la competitividad global, a través de ponencias presentadas por profesionales, empresarios e investigadores, interesados en éste tema.

Además de lograr que la comunidad académica se apropie de nuevos conocimientos relacionados con el emprendimiento, empresarismo e investigación, es importante desde la visión académica que se analicen más a fondo los entornos sociales, políticos y económicos globales que afectan de una u otra manera el desarrollo de nuestra región; para ello es primordial generar nuevo conocimiento académico, además de analizar la evolución y el futuro de la innovación en el entorno educativo y empresarial, planteando éstas temáticas como una serie de oportunidades y desafíos que debe afrontar hoy en día la academia, la sociedad y la estructura productiva para lograr mitigar el riesgo de atraso en términos de desarrollo y bienestar.

Así que desde el punto de vista académico es necesario impulsar y divulgar a nuestros educandos la importancia de la innovación conociendo la importancia de los

negocios inclusivos y proyectos de base tecnológica e innovación abierta a través de la investigación, para lograr fortalecer sus potencialidades adquiriendo competencias y habilidades propias para que logren finalmente que sean insertados en un mundo laboral dependiente o independiente y que logren construir oportunidades como agentes de cambio.

Como objetivo clave además de lograr que se adquiera conocimientos innovadores para la gestión empresarial, es importante como resultado de los congresos de Emprendimiento, innovación e empresarismo propiciar y generar contacto y gestión con redes de conocimiento aprovechando la articulación del ecosistema de emprendimiento existente en la región como mecanismo que contribuya a la consolidación de una cultura emprendedora; de igual manera lograr propiciar el acercamiento y la generación de convenios y alianzas estratégicas con comunidades académicas y empresariales locales, nacionales e internacionales, para fortalecer nuevos conocimientos en innovación y emprendimiento.

Los Congresos de emprendimiento, innovación, investigación y empresarismo ejecutados desde la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, han permitido fortalecer las competencias emprendedores, comunicativas y de empresarismo de toda la comunidad académica y empresarial, además de la generación de nuevas ideas de negocio innovadoras que ayudan a solucionar problemáticas de nuestro entorno así como también compartir opiniones y experiencias fortaleciendo el aprendizaje.

Para la realización de Congresos de Emprendimiento e innovación se recalca la participación activa de todos los programas académicos que ofrece la Universidad Mariana, convirtiéndose en una actividad interdisciplinaria, además de mostrar resultados de investigación de diferentes áreas académicas y disciplinares que aportan al estudiantado una visión más amplia tanto del entorno como de la problemática a solucionar y la interinstitucionalidad donde no solo participan las diferentes comunidades académicas, sino también se evidencia el apoyo de los sectores empresarial y estatal para empoderar actividades tendientes a mejorar aspectos claves de nuestra región.

En el año 2010, la Unidad de Emprendimiento realizó el I Congreso de Agrobiotecnología, Innovación y Emprendimiento, seguido en los años 2012, 2014 y 2016, con una participación activa de más de 2.400 estudiantes de las Facultades de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Salud, Ingeniería, Postgrados y Relaciones Internacionales y Humanidades de la Universidad Mariana.

De igual manera durante estas cuatro ediciones, se han aprobado 86 trabajos investigativos realizados como ponencias en diferentes áreas disciplinares enfocadas en el objetivo de los congresos. Así mismo, han participado como ponentes y asistentes más de diez universidades en el orden nacional e internacional.

Para la ejecución de los Congresos es necesario seguir con un protocolo de actividades previas para su realización; como la elaboración de documento de presentación y convocatoria al evento, establecer contacto con conferencistas y

enviar las respectivas cartas de invitación, publicidad y promoción del evento, recepción de ponencias, evaluación y selección, información a ponentes aprobados, difusión radial, realizar programación del evento y capacitación a equipo de logística integrado por estudiantes y docentes, entre otras actividades.

Como resultado de los Congresos de emprendimiento, empresarismo, innovación e investigación se han publicado hasta el año 2017 dos (2) libros como memorias del evento con sus respectivos ISBN, de los cuales se han convertido de insumo como documentos guía y de orientación sobre los avances investigativos de diferentes áreas disciplinares que se adelantan en cada una de las regiones del país participantes.

La divulgación de éstas experiencias exitosas en el campo de la investigación, innovación, emprendimiento y empresarismo, coadyuvan a que nuestra comunidad académica se empoderen de desarrollar nuevas iniciativas que conlleven a fomentar una cultura emprendedora en nuestra región.

En cada una de las versiones realizadas se realizaron encuestas de satisfacción a todos los actores integrantes de ésta actividad. De un total de 2.400 estudiantes participantes se encuestó un total de 415 estudiantes de diferentes áreas disciplinares que participaron como asistentes a los todas las versiones de congresos.

De éstos el 68% manifestaron que las conferencias cumplieron de manera sobresaliente con sus expectativas generadas de su intervención, un 21% opinó que su participación fue excelente y el 11% restante calificó como buena las intervenciones de las diferentes conferencias.

Las conferencias realizadas en este congreso internacional cumplieron con sus expectativas?

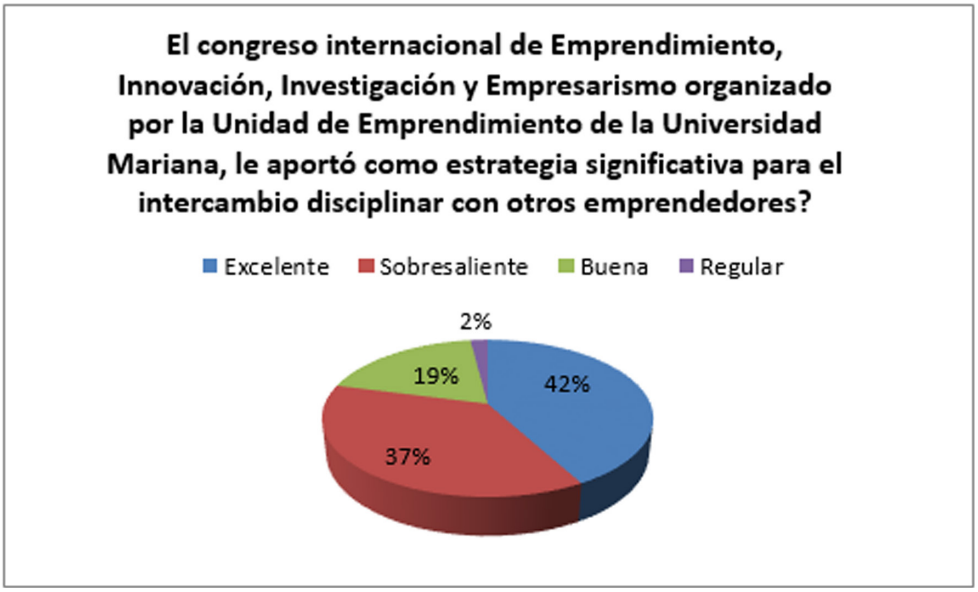


Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Este resultado permite evidenciar que se logró cumplir con las expectativas generadas en la realización de los Congresos y con la calidad de las ponencias que se presentan; esto ha permitido que se sigan realizando éste tipo de actividades académicas además de generar otro tipo de resultados originados de éstas actividades, como ensayos académicos por parte de los alumnos que participan en éste evento.

Frente a los resultados generales de los aportes significativos que genera la interdiciplinariedad en éstos eventos académicos nos permite dar como resultado que el 42% de los estudiantes perciben como excelente la estrategia de trabajo interdisciplinar, frente a un 37% la califican como sobresaliente, frente a un 19% en donde perciben la estrategia como buena y con un 2% como regular.

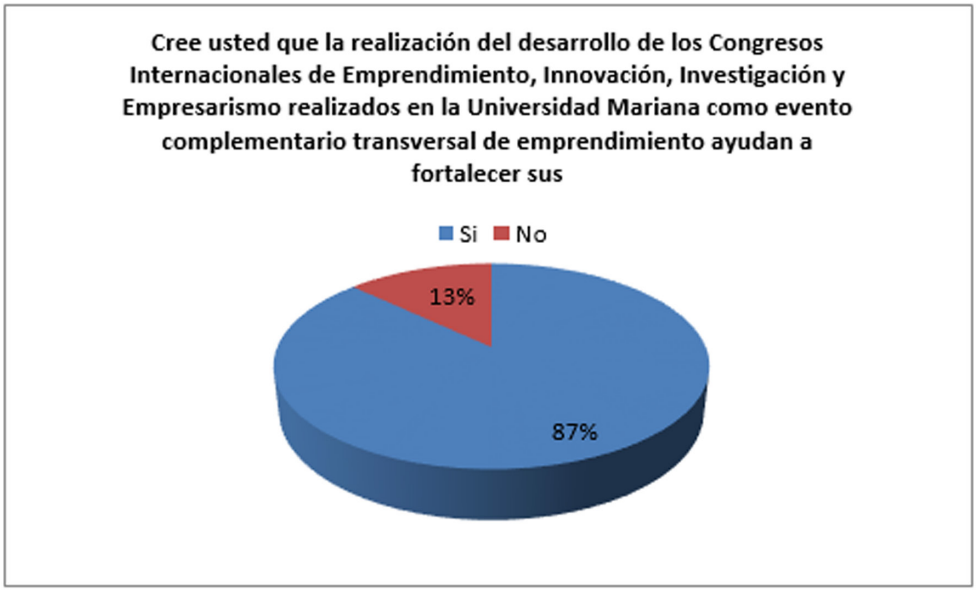
El congreso internacional de Emprendimiento, Innovación, Investigación y Empresarismo organizado por la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, le aportó como estrategia significativa para el intercambio disciplinar con otros emprendedores?



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Según los resultados obtenidos se difiere que la transversalidad es una de las estrategias académicas óptimas, ya que permite al estudiantado lograr unir saberes para estructuración de nuevos proyectos empresariales. Esto se puede evidenciar en que paulatinamente se ha manifestado interés por parte de la comunidad académica de generar y realizar trabajos de grado interdisciplinarios.

Según los resultados de las encuestas a estudiantes universitarios de las diferentes disciplinas que han participado en los Congresos, se determina que el 87% de los encuestados manifiestan que este tipo de actividades académicas generan competencias emprendedoras y se las pueden evidenciar en las diferentes actividades académicas



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Los congresos Internacionales de Emprendimiento se convierten en una actividad piloto en la región, ya que a pesar que se realizan acciones encaminadas a fortalecer los procesos de emprendimiento en la región, ninguna de éstas apuntan a generar en los estudiantes universitarios el espíritu investigativo y competencias de emprendimiento; además de apoyar la participación activa y la divulgación de los resultados de investigación de los diferentes grupos de investigación de orden regional y nacional y además da como resultado que se generen libros de apoyo a o guía para procesos investigativos y de emprendimiento.

Aunque los anteriores resultados nos permiten evidenciar respuestas satisfactorias por parte de la comunidad académica entrevistada, es importante discutir el interés de los estudiantes la participación en la realización futura de esta actividad. Al respecto los estudiantes en un 90% afirman estar interesados en participar en una nueva versión de Congreso Internacional, demostrando su enorme interés en actividades relacionadas con emprendimiento. El 10% restante afirma que no asistiría dando prioridad al aspecto económico.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Para analizar la información obtenida a partir de los resultados de las encuestas es importante resaltar el 89% de los encuestados manifiestan la importancia y el papel de la Universidad Mariana, de seguir realizando eventos académicos transversales para motivar a desarrollar competencias de emprendimiento; por otro lado un 38% de los encuestados manifiestan que sí disponen de tiempo y de recursos para generar ideas y/o planes de negocio; esto nos indica que se deben generar más actividades tendientes a fortalecer en los estudiantes universitarios motivación emprendedora; el 65% de los encuestados afirman que si estarían dispuestos a crear su propia empresa, gracias a la motivación que los diferentes conferencistas y grupos de investigación generar en los estudiantes.

Es importante resaltar además que gracias a ésta actividad como herramienta académicas complementarias para impulsar el fortalecimiento de la cultura emprendedora e innovadora en educandos universitarios, ha generado por ser un evento de carácter Internacional, se ha logrado establecer redes de conocimiento de diferentes disciplinas las cuales ha ayudado a divulgar los productos de investigación tanto profesoral como estudiantil en otro tipo de actividades académicas realizadas por entidades educativas, productivas y/o estatales; el aumento significativo de la movilidad académica estudiantil y profesoral de carácter regional, nacional e internacional con convenios realizados por empresas o instituciones educativas, además del fortalecimiento y la articulación de la triada academia, la empresa y el estado.

Ferias Empresariales como herramientas académicas complementarias de cultura emprendedora en educandos Universitarios



Desde la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, constantemente se ha estado en búsqueda de estrategias que permitan a los estudiantes el evaluar sus ideas de negocios, promoviendo de esta manera espacios que les permitan identificar los parámetros que los llevan a investigar si sus ideas son viables, logrando de esta manera ir un paso más allá de su concepción, consolidándola en un concepto que da solución a la problemática encontrada, bajo un concepto ajustado a las necesidades y bajo los parámetros que establece el entorno.

Una de las estrategias implementadas es el de las Ferias Empresariales, espacio que motiva a estudiantes comprometidos con el deseo de emprender a mostrar sus propuestas, tanto a otros emprendedores como a la comunidad, convirtiéndose en una estrategia de promoción de ideas reflejada en una feria empresarial, bajo el cual muestran sus avances y les permite el desarrollo de competencias empresariales necesarias en todos los que decidan el emprender como proyecto de vida.

Para el caso de la Universidad Mariana, las ferias o muestras empresariales son el resultado del ejercicio académico que se realiza en los cursos de pilares del espíritu emprendedor, planes de negocio, proyectos de inversión, visión internacional entre otros, los cuales hacen parte tanto de la malla curricular del programa de administración de empresas como del eje transversal que se adelanta en los diferentes programas de la universidad; el consolidar una idea en un concepto de empresa requiere que los estudiantes lleven a la práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera profesional, además que los lleva a desarrollar algunas competencias, dentro de las cuales están:

- La investigativa, ya que lo lleva a identificar y ubicar las fuentes las cuales permiten viabilizar sus ideas, reestructurarlas y ajustarlas a los requerimientos del medio, los lleva a ser propositivos en la búsqueda y adquisición de las mismas, así como el de realizar acercamientos a expertos, clientes potenciales y proveedores, los cuales mas a delante se convertirán en los aliados estratégicos de su negocio.

- La comunicativa, base fundamental para el desarrollo de cualquier emprendimiento, al buscar información y al dirigirse a las diferentes fuentes los lleva a desarrollar habilidades en esta importante competencia, tanto a nivel oral como escrita, siendo asertivos tanto en la recepción como en la emisión de mensajes, que les permiten perfilar y explicar las fortalezas al momento de sustentar y defender su proyecto ante la comunidad, inversionistas y emprendedores.

- El autocontrol, al determinar los tiempos necesarios para lograr con su objetivo, visualizando la feria como una meta que lo lleva a dar el primer paso con su proyecto de vida, como también a manejar su comportamiento, ajustándolo a cada situación en pro del objetivo propuesto.

- Planificación y persistencia, valora la importancia de colocarse metas, y construye indicadores que midan el logro de las mismas, siendo persistente en la búsqueda de la misma que le permita cumplir con el indicador planteado y continuar con su plan desarrollado.

- Incrementa su autoconfianza, crece su seguridad tanto en la propuesta desarrollada, como en la capacidad que tiene para el logro de sus objetivos, dado que en el desarrollo de diferentes situaciones debe recurrir a su automotivación, permitiéndole afrontar cada vez retos más altos.

Las competencias como el proceso desarrollado parte de la planeación que realiza la Unidad de Emprendimiento para el desarrollo del evento, ya que para esto inicia acciones un año antes, sensibilizando a los estudiantes a través de las diferentes cátedras, así como a través del eje transversal, motivando la formulación y evaluación de ideas desde cada una de las disciplinas en las cuales se están formando.

Este primer contacto los lleva a que muchos de ellos deban agruparse, e inicien un trabajo mancomunado, bajo la orientación del docente acompañante, asumiendo desde este primer instante roles en los cuales el análisis detallado del entorno, les genera las bases para formular ideas, identificar oportunidades y problemáticas, que a través de su intervención activa deciden plasmar como idea para desarrollar un plan de negocios. Este ejercicio no queda únicamente en la parte académica, si no que este ha permitido llegar al punto esperado que es el desarrollo de Startups, que para el caso de la Universidad se han logrado el consolidar dos proyectos empresariales producto de las ferias empresariales desarrolladas.

En ocasiones, el alcance de los proyectos dados los prototipos que desarrollan los emprendedores los lleva a desarrollar nuevos modelos de negocios, gracias a las valoraciones y sugerencias que les dan algunos de los asistentes, los lleva a conseguir el registro de su patente y esto les permite el obtener regalías por los productos que se desarrollen utilizando su tecnología, en el caso de la Universidad esta cuenta con una patente de invención, producto de una feria empresarial y que permite a los emprendedores, ser ejemplo ante sus compañeros y la sociedad al desarrollar nuevos modelos de negocio basados en su creatividad e inventiva.

El desarrollo del encuentro como tal, permite a los emprendedores como asistentes el identificar el avance que se propone en diferentes campos, evaluando la creatividad e innovación de los emprendedores de las diferentes universidades participantes, generar relaciones de cooperación, conformación de equipos interdisciplinarios, y consolidación de alianzas estratégicas entre emprendedores, empresarios y comunidad académica; incluso a las mismas dada la publicidad y promoción realizada se contó con la participación de Ángeles Inversionistas, los cuales exigieron a los expositores elevando el nivel de la misma, así como dando recomendaciones y motivándolos a continuar con sus desarrollos.

A las 6 versiones de las ferias adelantadas participaron un total de 1.800 emprendedores, presentando un total 240 proyectos, de las universidades pertenecientes a la Red Urel, así como la Universidad Tecnológica del Norte (Ecuador), Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE), pertenecientes a de los programas de Administración de Negocios Internacionales, Ingeniería, Psicología, Trabajo Social, Enfermería, Radioterapia y radiodiagnóstico, Fisioterapia, Administración de empresas y Terapia ocupacional.

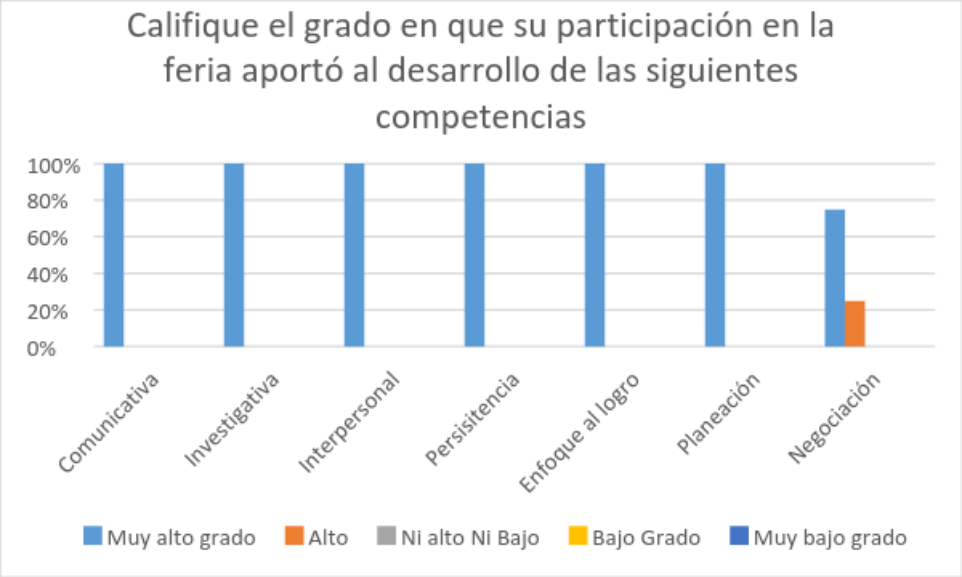
Algunas de las apreciaciones de los participantes fueron que la Feria fue un complemento para las cátedras adelantadas en su carrera, a lo cual el 97% contesto que estaba Totalmente De Acuerdo, y el 3% De Acuerdo.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Lo anterior muestra la valoración que le dan los participantes a la Feria al trabajo adelantado, ya que si bien todos no pertenecen al programa de administración, los programas valoran el llevar a un prototipo sus conocimientos, convirtiéndose no solo en una herramienta de aprendizaje, si no de formación en la evaluación de ideas empresariales, con lo cual se fortalece y se complementa su que hacer como profesionales, siendo propositivos, emprendedores y capaces de formular iniciativas de cambio.

Por su parte, al evaluar el grado en el que su participación en la feria aporto al desarrollo de sus competencias, el 100% de los encuestados afirmaron que las competencias comunicativas, de investigación, interpersonal, persistencia y enfoque al aportaron en Muy alto grado, mientras en el desarrollo de la habilidad de negociación un 75% afirmaron que en Muy alto grado y un 25 % en alto grado.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Lo anterior muestra que la participación en las Ferias permite a los participantes el desarrollar y afianzar competencias, lo cual les permite el desarrollarse como profesionales integrales, con capacidad de sustentar con claridad y pertinencia sus ideas, investigativos y con capacidad de buscar y generar nuevas relaciones, tolerantes frente al riesgo y enfocados al logro, valorando los planes como herramientas que les lleva a eliminar la improvisación y alcanzar sus objetivos; además les permite el autoevaluarse en cuanto a las competencias que les falta desarrollar para convertirse en emprendedores, identificando que no nos adicionales a su quehacer diario, si no que estas son las que les permitirá sobresalir en los diferentes campos que se desempeñen; es por eso la importancia que las instituciones opten por este tipo de estrategias que forman empresarios competentes, capaces de liderar los procesos de cambio que exigen las organizaciones actuales, con alto grado de compromiso hacia sus objetivos y metas, y con capacidad analítica y propositiva frente a la realidad que se le presenta.

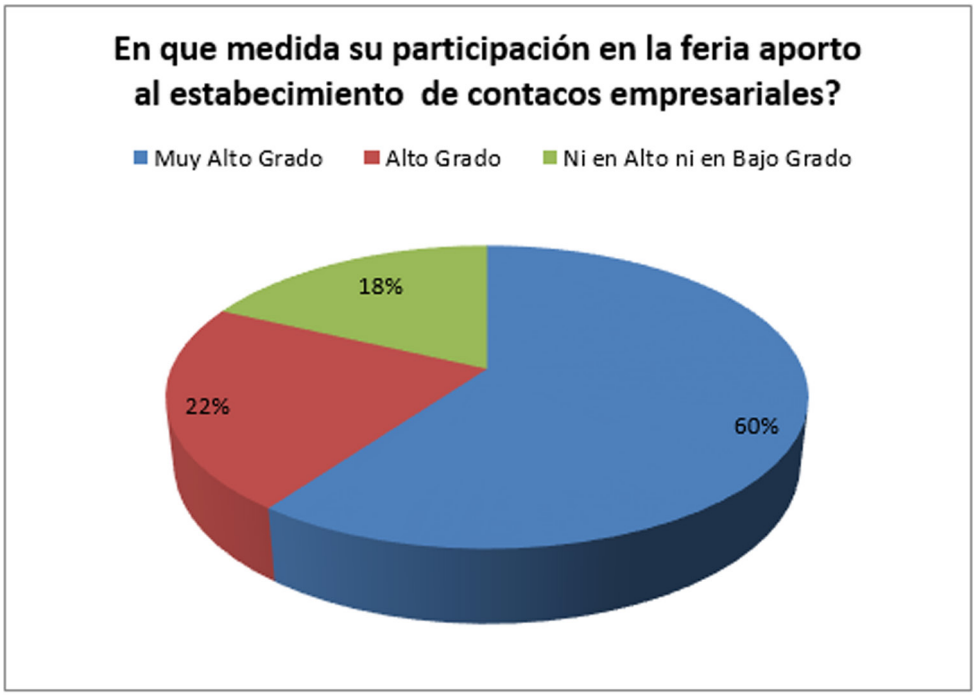
El total de emprendedores convocados en las ferias afirmo que la feria cumplió sus expectativas en Muy alto grado, lo cual muestra el grado de satisfacción que tienen ante el evento en el cual participaron, este es un referente que permite asegurar la continuidad de los mismos, no solamente porque los participantes se encuentran satisfechos ante la actividad desarrollada, si no que ellos se convierten en voceros y hasta cierto punto en quienes solicitan a las instituciones este tipo de eventos a fin de reafirmar y fortalecerse como emprendedores.

Califique el grado en que la feria desarrollada colmo sus expectativas	
Muy alto grado	100%

Alto Grado	0%
Ni en alto Ni en bajo grado	0%
En bajo grado	0%
En muy bajo grado	0%

Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

En cuanto a la conformación de contactos y alianzas, los expositores afirmaron en una 22% que la feria logro incrementar sus contactos en muy alto grado mientas que el 60% afirmo que la feria incremento su nivel de contactos en alto grado, mientras que el 18% afirmaron que la feria incremento ni en alto grado ni en bajo grado su nivel de contactos.

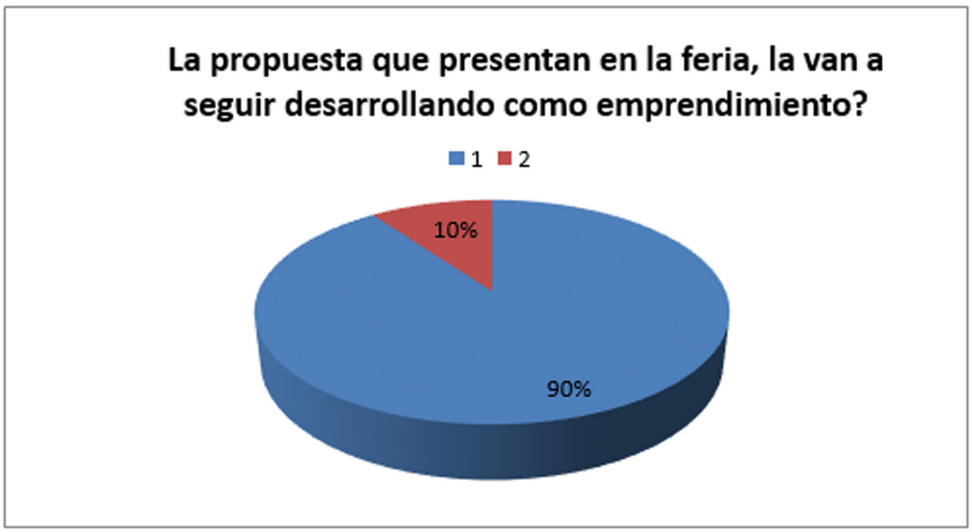


Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Una de las ventajas de las ferias es las alianzas que se pueden formar, ya que este espacio se da para la interacción continua entre todos los agentes que la conforman, lamentablemente se muestra un porcentaje que aunque mínimo, presenta un grupo de los emprendedores no ampliaron su grupo de contactos, ya que son estos los que aportan y apoyan el trabajo de una organización, esto puede deberse a la gestión que realizo el expositor del están, o por el contrario a la gestión por parte de la gestión adelantada para la invitación a las diferentes entidades o al público objetivo que se tomó como asistente a la feria, siendo este un aspecto a tener en cuenta, ya que si bien la selección y acompañamiento a los emprendedores es importante para el desarrollo de este tipo de eventos, también lo es las personas que asisten a valorar los mismos.

La propuesta que presentan la van a seguir desarrollando como emprendimiento?

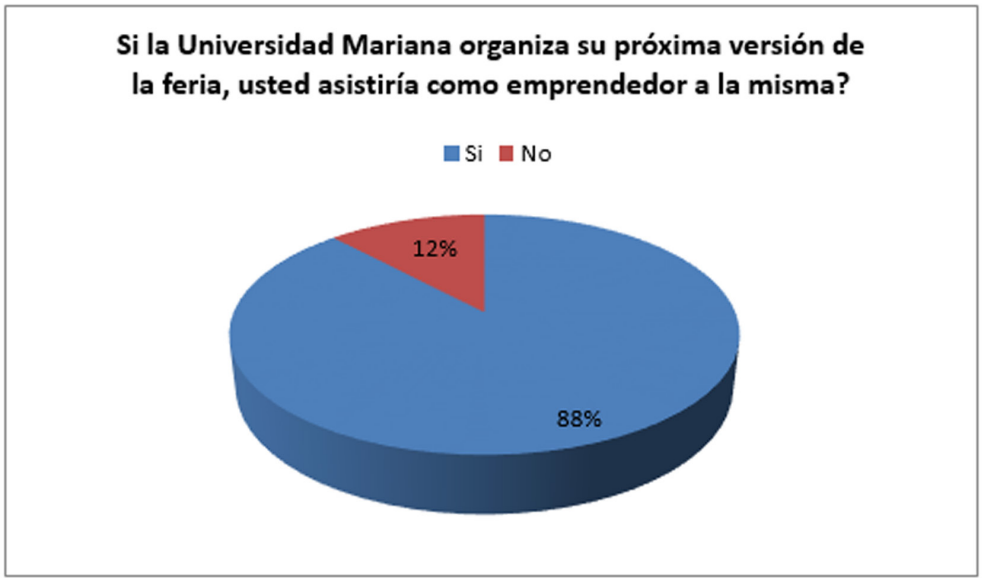
Al preguntar por el futuro de su propuesta, el 90% afirmó que continuara evaluando su idea para formular un plan de negocios, mientras que el 10% afirmo que no continuaría con la misma.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

El objetivo de la feria es motivar a los emprendedores en el desarrollo y consolidación de sus ideas de negocios, ya que la sociedad requiere cada vez más personas propositivas, con alto grado de compromiso y dispuestas a aportar su creatividad en la solución de problemas comunes, de ahí la importancia de motivar estos espacios en los cuales los emprendedores pasan de la formulación de una idea, a la evaluación de la misma, llegando al punto de lograr argumentar con propiedad y coherencia su desarrollo, sirviendo de ejemplo para sus compañeros como para la comunidad en general, la cual valora de qué manera la instrucción impartida en las diferentes instituciones aporta en el desarrollo de profesionales comprometidos con su proyecto de vida, emprendedores y con alto compromiso social.

Sobre la asistencia a las próximas ferias, el 88% afirmaron que asistirían, mientras que el 12% no confirma su participación en una próxima feria a adelantar.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Algunas de las personas que afirman no participaran en la próxima a feria argumentan que es debido a tiempo un 65%, a falta de apoyo y recursos por parte de las entidades en las cuales estudian n un 28%, y el 7% restante no tiene una razón clara del porqué de su inasistencia, la falta de tiempo muchos la sustentaban en que dada su carga académica y los compromisos que ella les generaba les dejaba poco tiempo para poder perfeccionar su idea, de ahí la importancia que el acompañamiento que se realice a estos emprendedores no sea de un espacio académico, si no de los que están cursando para que ellos miren el apoyo que se les está brindando y de esta manera dejen de asistir a estos eventos en los cuales pueden mostrar todo su potencial, el segundo factor a tener en cuenta es el de apoyo, ya que algunos de ellos comentaban que no contaban con los recursos y que los otorgados por sus instituciones eran limitados, lo que los llevaba a evaluar su próxima participación, siendo también este un factor a tener en cuenta, ya que mas que la visibilidad de la institución en este tipo de eventos, se encuentra la motivación que generan estas iniciativas entre los educandos, ya que muchas de ellas se convierten en modelos de negocios o empresas, producto de la intervención activa de las instituciones como de los estudiantes que desarrollan su idea llevándola más allá del plano académico.

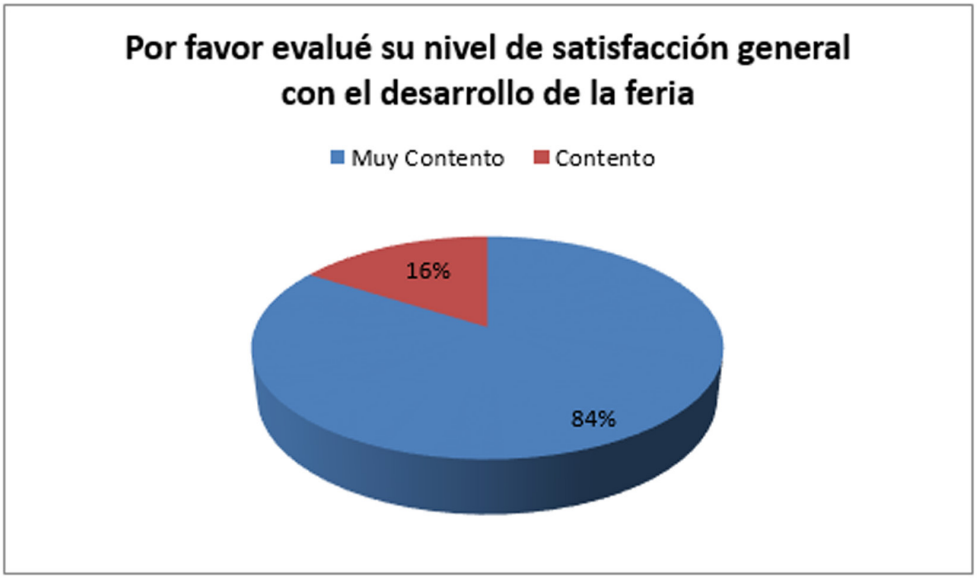
Así mismo durante la feria se contó con la asistencia de aproximadamente 8.000 participantes, a los cuales se les realizó una encuesta para establecer su nivel de satisfacción con el evento desarrollado, a lo cual el 96% menciono que la feria colmó sus expectativas en Muy alto grado y el 4% en alto grado respecto al evento en el que participaron.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Esto muestra el grado de aceptación que tienen la ferias y muestras empresariales en la comunidad, ya que a través de estas están al tanto de las nuevas propuestas, aportando de esta manera a una cultura emprendedora en la región, de ahí la importancia que las diferentes instituciones de educación superior como las entidades gubernamentales apoyen el desarrollo de estas iniciativas, con las cuales se promueve el emprendimiento y el empresarismo.

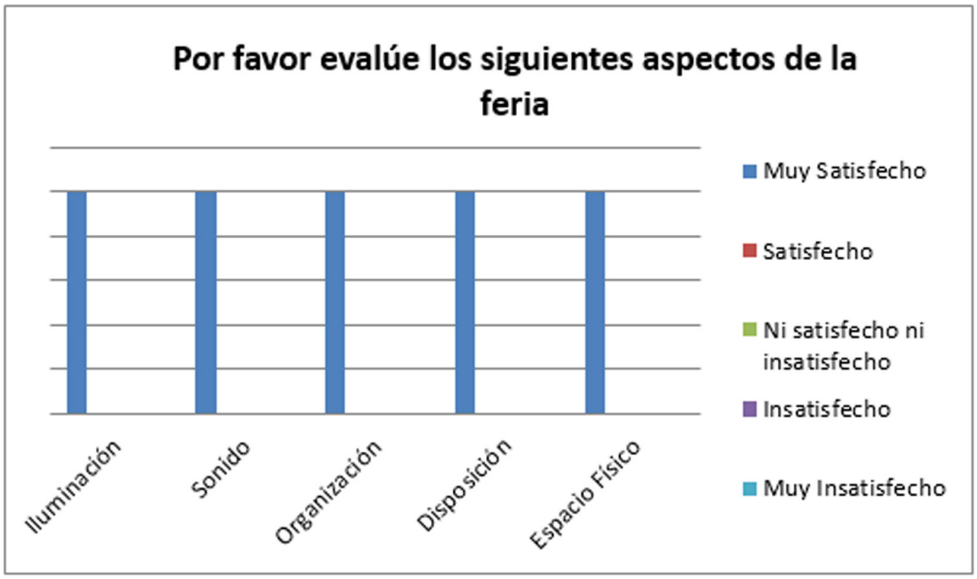
A la pregunta, califique su grado de satisfacción general con la feria, el 84% afirmó haberse sentido Muy Contento con la feria, y un 16% contento con la participación en la feria.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

De esta manera se logró comprobar que los emprendedores disfrutaron en alto grado la participación en la feria, ya que algo muy importante en cualquier evento es la disposición que tengan los emprendedores hacia la participación en los mismos, más aún en aquellos en los cuales es su primer participación en este tipo de eventos.

A los asistentes se les indago sobre algunos aspectos físicos del evento ante lo cual los mismos respondieron en un 100% que estaban totalmente satisfechos con aspectos tales como la iluminación, sonido, organización y disposición del espacio físico.



Fuente: Informe de Autoevaluación Unidad de Emprendimiento UNIMAR. Junio 2016.

Para que un evento como las ferias o muestras de emprendimiento generen el impacto deseado se debe planear y prever espacios en los cuales no únicamente los participantes, si no lo asistentes puedan sentirse a gusto , ya que esto permite la interacción sin presión entre el expositor y los asistentes, sobre todo al momento de manejar 40 muestras por feria, controlando dentro del lugar elementos tales como el ruido, la circulación de las personas por el recinto, así como la ventilación que permita generar un ambiente cómodo y que lleve a no afectar el proceso comunicativo.

A la pregunta si se realizase la próxima feria, usted volvería a asistir, el 100% de los asistentes encuestados respondieron afirmativamente.

Esto muestra que los asistentes a las ferias, al tener muestras cargadas de invención y con soporte teórico, acompañado de un espacio físico adecuado y controlado, disfruta y quiere hacer parte de estos eventos que promueven el emprendimiento, la innovación y creatividad en las soluciones presentadas, como también los contactos que se adelantan en la visita, todo esto lleva a que más que un evento académico se conviertan en el espacio en los cuales la comunidad se integra en la búsqueda oportunidades empresariales.

Impacto que generan las herramientas de aprendizaje desarrolladas por las diferentes unidades académicas de emprendimiento en los educandos universitarios







Según los resultados de las encuestas realizadas por los estudiantes de diferentes programas de la Universidad Mariana participantes de las actividades académicas como las Ferias de Emprendimiento, Congresos Internacionales de Emprendimiento, Innovación, Investigación y Empresarismo y los Campamentos de Emprendimento, se destaca la percepción favorable que tiene los participantes sobre la realización de éste tipo de herramientas educativas, donde ven en el emprendimiento como una actividad de alto reconocimiento social que se pueden llevar a cabo aun cuando los riesgos son potencialmente altos, pero que generan competencias emprendedoras como la autoconfianza, capacidad de innovación, manejo de problemas y creatividad.

El generar competencias emprendedoras en nuestros estudiantes motivan en ellos a mejorar no solo su intención emprendedora sino el de entenderlo como forma de realización personal, donde la satisfacción, la generación de empleo, el reto personal y la rentabilidad financiera son factores claves que los estudiantes identifican como parte fundamental de los emprendedores y donde el temor al fracaso, la inestabilidad financiera, problemas externos son los principales riesgos y temores que los estudiantes identifican para no crear empresa.

El desarrollo de éste tipo de actividades académicas ha logrado en los estudiantes universitarios entender la importancia de crear y formar empresa, tomando como base los diferentes casos exitosos de generación de empresa que se divulgan en los Congresos Internacionales, donde se motiva al estudiante a reconocer la necesidad de

nuestras regiones en crear nuevas unidades estratégicas de negocio y por ende impulsar el empleo en nuestra región.

El entorno emprendedor ha generado también gran impacto tanto en nuestros estudiantes como en los docentes para desarrollar diferentes actividades académicas propias de cada programa. Las diferentes alianzas estratégicas académicas y empresariales que se generan a raíz de éste tipo de actividades han apoyado en la realización de movilidades estudiantiles y profesorales, investigaciones interinstitucionales y binacionales, prácticas formativas, visitas empresariales, todas ellas en un entorno nacional e internacional.

Gracias al desarrollo de éste tipo de herramientas académicas se ha impactado en estudiantes de diferentes disciplinas motivándose en participar en los diferentes semilleros de investigación con que cuenta cada uno de los programas académicos de la Universidad Mariana; esto genera un compromiso más activo con la investigación, donde es el punto de partida para incursionar en realizar ideas de negocio más asertivas, competitivas y ayudando a mitigar problemáticas de la región.

Éste tipo de actividades ha generado además la disposición por generar investigación profesoral, donde los docentes de diferentes programas académicos han generado trabajos de investigación relacionados con el emprendimiento, además de involucrar a estudiantes como coinvestigadores; esto genera como impacto que los diferentes grupos de la Universidad Mariana, estén consolidados como grupos de investigación reconocidos a nivel regional y nacional.

Finalmente, según el análisis de resultados de encuestas, en general, se reconoce por parte del estudiantado el apoyo, compromiso y dedicación de las diferentes actividades realizadas por la Unidad de Emprendimiento UNIMAR y de la Universidad Mariana, para lograr potencializar iniciativas emprendedoras fomentando el dinamismo es su entorno y colaborando en la mejora de la competitividad en la región.

4. **Conclusiones**

Las universidades deben comprometerse con la formación de una cultura emprendedora en el colectivo de estudiantes con espíritu emprendedor, de tal forma, que al terminar sus estudios universitarios sean gestores de empresas y puedan generar empleo aportando al dinamismo regional.

El papel de las universidades hacia el futuro es actuar como universidades emprendedoras facilitando espacio de formación y desarrollo de capacidades empresariales en sus estudiantes, se fomente la cultura emprendedora, se dispongan de recursos para la su ejecución, se estipule una metodología que enseñen a sus estudiantes a aprender a emprender.

La articulación de las instituciones fortalecidas desde el relacionamiento y cooperación permite dinamizar proyectos emprendedores capaces de generar una cultura emprendedora en la Región, es importante aunar esfuerzos y recursos en pro del bienestar de nuestros pueblos.

La capacidad de gestión de los integrantes de la Unidad de emprendimiento de la Universidad Mariana ha logrado potencializar las actividades emprendedoras y el logro de los objetivos propuestos en torno a la formación de una cultura emprendedora en Nariño.

Los resultados obtenidos en los tres campamentos permitieron establecer que uno de los principales factores de éxito en emprendimiento es la interdisciplinariedad, por lo tanto es de vital importancia fortalecer las actividades que promuevan el trabajo en equipo y la articulación transversal desde diferentes disciplinas en la Universidad Mariana.

Los campamentos de emprendimiento se convierten en una fuente importante de ideas de negocios creativos e innovadores para el fortalecimiento de un banco de proyectos en la región.

Los estudiantes de la Universidad Mariana tienen una percepción favorable hacia la actividad emprendedora, valorando está por encima de otras actividades, percepción que se ve favorecida con los conocimientos asimilados en el curso.

Se observa un alto nivel de autoconfianza y perseverancia en los estudiantes encuestados, mientras aspectos como la capacidad de innovación, el manejo de problemas y la creatividad parecen ser uno de los mayores intereses.

Los estudiantes encuestados desean llevar a cabo actividades emprendedoras, motivados principalmente por factores como la satisfacción, la independencia, el reto personal y la rentabilidad.

La implementación de campamentos, ferias y congresos brinda a los estudiantes, herramientas para mejorar no solo su intención emprendedora sino también para conocer aspectos relacionados con el entorno emprendedor, como son las diferentes fuentes de financiamiento.

Los estudiantes encuestados, en general reconocen la importancia del apoyo institucional con relación a todo lo que se refiere a iniciativas emprendedoras y tienen una valoración muy positiva respecto al tema

Referencias

Audretsch, D. & Phillips, R. (2007). *Entrepreneurship, State Economic Development Policy, and the Entrepreneurial University*. Working paper.

Berger, B. (1991). *The culture of entrepreneurship*. San Francisco: ICS.

Blenker, P. Dreisler, P. Færgemann, H.M. & Kjeldsen, J. (2004), Entrepreneurship education and university context, Aarhus School of Business, Denmark.

Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., y Klaukien, A. (2012). Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures. *Entrepreneurship: Theory & Practice. 1* (36), 171-192.

Brockhaus, R. H. (1987). Entrepreneurial folklore. *Journal of Small Business Management, 25*(3), 1-6.

Busenitz, L. W., Gómez, C. & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal, 43*(5), 994-1003.

Busenitz, L. W., Page West, G., III, Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N. & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management, 29*(3), 285-308.

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 16*(2), 13-22.

Cano, C. J., García, J., y Gea, A. B. (2003): Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería y Consejo Social de la Universidad de Almería.

Davidsson, P. (2003). The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In J. Katz, & D. Shepherd (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Cognitive approaches to entrepreneurship research (pp. 315-372). Oxford: Elsevier/JAI.

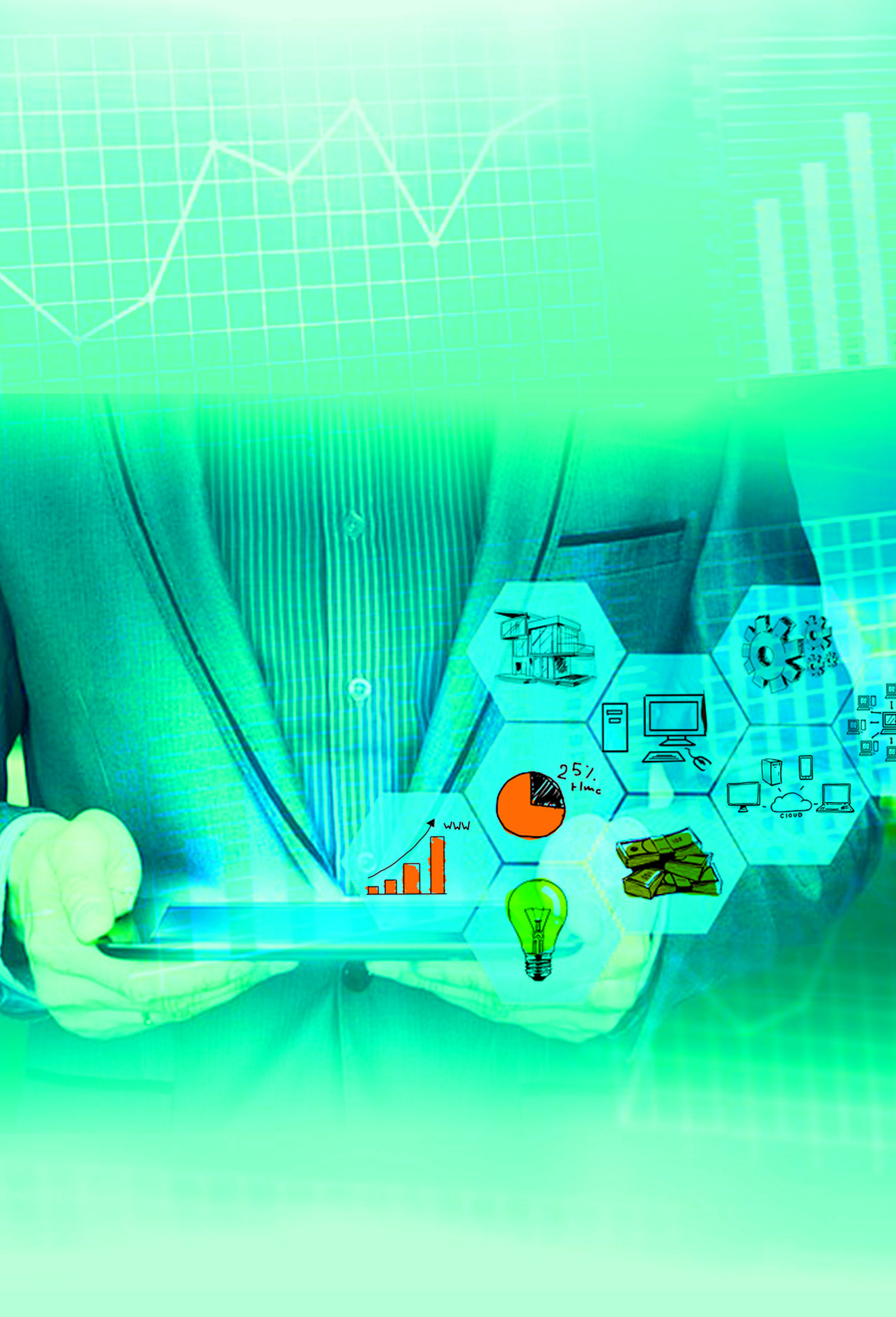
Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: Cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy, 27*(8), 823-833.

Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi-firms': The invention of the enterpreneurial university. *Research Policy, 32*(1), 109.

Friedman, J. & Silberman, J. (2003). University technology transfer: Do incentives, management, and location matter? *The Journal of Technology Transfer, 28*(1), 17-30.

Melo, G. (2014). "Tejiendo Sueños Desde el Emprendimiento de la Mujer Gorettiana". En: *La construcción de la cultura emprendedora y empresarial un reto para América Latina en el Siglo XXI* (pp. 255 – 266). San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

Ministerio de Educación Nacional (MEN) y CORPOEDUCACIÓN. (2004). Aprendiendo en el ámbito laboral. Orientaciones para el desarrollo de prácticas, observaciones y espacios pedagógicos empresariales para la formación en competencias laborales. Documento de trabajo. Bogotá, Colombia.


WWW
25%
CLOUD

Capital intelectual como factor de emprendimiento

Bolívar Arturo Delgado[1]
José Luis Villarreal[2]

Resumen

La humanidad evoluciona desde finales del siglo pasado, a la denominada sociedad del conocimiento, se viene avanzando de la era industrial a la de información y hoy a una sociedad del saber cómo factor de poder e instrumento para explicar y desarrollar nuevas propuestas empresariales y sociales. En este contexto el objetivo de la ponencia es analizar el capital intelectual como factor de emprendimiento que unido a competencias del emprendedor permitan generar procesos empresariales. La metodología es documental y descriptiva a partir de la revisión de textos de expertos en material de capital intelectual y competencias de emprendimiento; así como también los resultados de la investigación profesoral, adelantada en la Universidad Mariana, "la gestión de capital intelectual como aporte a la competitividad en las organizaciones industriales de la ciudad de Pasto" y resultado de ésta, el libro "Descubriendo lo oculto: Capital intelectual generador de valor agregado organizacional"

Como principal aporte se destaca la relación de las competencias emprendedoras, propuestas por David McClleland, Raimon Sansó y la ley de emprendimiento en Colombia con el modelo de capital intelectual propuesto en el libro señalado previamente.

Palabras clave: Capital intelectual, emprendimiento, competencias, capital humano, gestión del conocimiento.

[1] Universidad Mariana, Facultad de Postgrados y Relaciones Internacionales y Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Colombia, San Juan de Pasto. Correo electrónico: barturo@umariana.edu.co
[2] Universidad Mariana, Facultad de Postgrados y Relaciones Internacionales y Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Colombia, Pasto. Correo electrónico: jvillareal@umariana.edu.co

Title intellectual capital as a factor of enterprise

Abstract

Humanity advances from the end of the last century, to the so-called knowledge society, it has been advancing from the industrial era to the information age and today to a society of knowledge as a power factor and instrument to explain and develop new business and social proposals. In this context, the purpose of the paper is to analyze intellectual capital as a factor of entrepreneurship that together with entrepreneurial skills allow to generate business processes. The methodology is documentary and descriptive based on the review of expert texts on intellectual capital material and entrepreneurship skills; As well as the results of professorial research, advanced at the Mariana University, "the management of intellectual capital as a contribution to competitiveness in the industrial organizations of the city of Pasto" and the result of this book "Discovering the Hidden: Capital Intellectual value-generating organization"

The main contribution is the relationship between the entrepreneurial skills proposed by David McClleland, Raimon Sansó and the entrepreneurship law in Colombia with the model of intellectual capital proposed in the book previously mentioned.

Key words: Intellectual capital, entrepreneurship, competencies, human capital, knowledge management.

1. Introducción

Apuntes sobre la denominada sociedad del conocimiento

Con el fin de avanzar y dar respuesta a las necesidades de la actualidad, las organizaciones empresariales deben identificar y reconocer sus activos inmateriales: humano, estructural y relacional; con el fin de administrarlos y gestionarlos, siendo necesario hacer un adecuado seguimiento que permita analizar la influencia de los activos intangibles en la generación de nuevas oportunidades de negocio, mejoramiento del nivel de competitividad y creación valor empresarial.

Por todos es conocido que en la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, la tecnología organizacional, las relaciones con clientes, proveedores y socios y las destrezas y habilidades del talento humano le dan a la empresa ventajas competitivas para participar con mejores resultados en un mercado de alta competencia.

De igual forma la academia, la empresa y las políticas públicas buscan estrategias para participar en la denominada sociedad del conocimiento y una época de grandes cambios en todas las actividades del ser humano, la sociedad asiste a transformaciones profundas del orden social, económico y político en el nivel nacional e internacional.

La humanidad avanza desde finales del siglo pasado a la denominada sociedad del conocimiento, como afirma Quijano: "el paso de una sociedad industrial a una sociedad inicialmente de la información y hoy a una sociedad del conocimiento, realidad que ha ratificado al saber cómo factor de poder e instrumento para explicar y desarrollar el cambio social" (2005, p. 213).

En este contexto, la expresión "sociedad del conocimiento" es un aspecto distintivo del siglo XXI; desde la teoría económica coloca al conocimiento en el centro de producción de la riqueza; por lo tanto desde las iniciativas de emprendimiento y empresadurismo se debe tener en cuenta que es la gestión de los activos intangibles los que deben ser identificados, valorados y gestionados para responder a las nuevas tendencias globales y promover su gestión para alcanzar mejores resultados y avanzar en el cambio social, generación de mejores oportunidades y competitividad.

Es indudable, como afirman Nevado y Ruiz "nos estamos adentrando en la sociedad de los conocimientos donde el recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos materiales, ni la mano de obra, sino que es y será el saber; y donde los empleados de conocimientos desempeñaran un papel central" (2002, p. 3).

Por lo anterior y en atención a lo establecido en el congreso internacional de emprendimiento, hoy los empleados y en especial los empresarios deben promover la gestión del conocimiento, la gestión del capital intelectual y la determinación de modelos que permitan mejores resultados y promoción del ser humano como agente de cambio, de ideas nuevas para alcanzar emprendimientos sostenibles.

También se debe reconocer que la gestión del conocimiento se constituye en un elemento clave al interior de las organizaciones, para enfrentar los retos de la sociedad actual, entendiéndose éste como "el conjunto de procesos que permite utilizar el conocimiento como factor clave para generar valor a partir de la identificación, reconocimiento y, en especial, la sistematización de procesos, como apoyo a la estrategia empresarial, de tal manera que la información se comparta y se convierta en conocimiento explícito". Villarreal, Arturo, Maya y Ruiz (2015, p. 33).

Lo anterior se acompaña con la necesidad de complementar dicha gestión del conocimiento con las denominadas finanzas emprendedoras que según Barona & Rivera se han identificado cuatro grandes áreas así: "Fuentes alternativas de financiación, contratos financieros, políticas públicas y relaciones rentabilidad – riesgo." (2012, p. 11).

De ahí el interés por vincular el capital intelectual con las competencias emprendedoras, propuestas por David McClleland, Raimon Sansó y la ley de emprendimiento en Colombia para promover el desarrollo empresarial, en donde la gestión del capital intangible, se constituye en un factor a tener en cuenta en estos procesos como la principal estrategia de aporte al progreso y desarrollo de negocio, que a su vez se verá reflejada en las finanzas emprendedoras o capital financiero.

Bajo este contexto, el capital intelectual se convierte para el emprendimiento en una herramienta básica que permite, por un lado, la alineación de la estrategia y por otro, la posibilidad de alcanzar un valor agregado organizacional.

2. **Algunos Modelos de Capital Intelectual**

A continuación se presentan los modelos de Capital Intelectual, tema que ha existido desde mucho tiempo atrás, a través de la historia han surgido diferentes concepciones las cuales nacen desde las buenas relaciones de una empresa con sus clientes hasta el

potencial del cerebro humano y su capacidad de generar conocimiento; como afirman Edvinsson y Malone:

> La expresión hace referencia a los activos intangibles, que aunque no están reflejados en los estados financieros generan valor o tiene potencial para generarla en un futuro, permitiendo el funcionamiento de la empresa. En comparación, afirma, el capital intelectual busca activos todavía menos tangibles, tales como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse. (2000, p. 18).

A continuación, en el cuadro número 1, se presentan los principales autores y definiciones del capital intelectual que más adelante se relacionaran, a través del modelo DIMAVIR (dimensiones de activos y valor intelectual) con las competencias emprendedoras:

Tabla 1. *Definiciones de Capital Intelectual*

Autor	**Definición**
Fondo social europeo, de la comunidad de Madrid (1998)	Conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados financieros tradicionales en la actualidad generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro
Leif Edvison y Malone	Es la suma de factores de dos clases: los concernientes al capital estructural y los que se refieren al capital humano en concreto.
Patrick H. Sullivan	Corresponde a la suma de las ideas, inventos, tecnologías, conocimiento general, programas informáticos, diseños, técnicas de tratamiento de datos, procesos, creatividad y publicaciones de una empresa.
Hubert Saint Onge	Denomina al capital intelectual como capital de conocimiento y lo define como la suma de capital humano, capital cliente y capital estructural.
ICM Gathering	Es el conocimiento que puede convertirse en beneficios y comprende dos elementos principales el capital humano y los activos intelectuales

Fuente: Villarreal, Arturo, Maya y Ruiz, (2015). Descubriendo lo oculto: Capital intelectual generador de valor agregado organizacional.

A continuación, se describen algunos modelos de capital intelectual: *Skandia* (Edvinsson y Malone), *Balanced Scorecard* (Kaplan y Norton), *Technology Broker* (Brooking), *Intelect* (Euroforum) y *Bontis* (Universidad West Ontario), los cuales guardan muchas similitudes, independientemente del concepto de capital intelectual adoptado. Es evidente que el valor del capital intelectual para cada uno de los modelos es fundamental en la generación de ventajas competitivas. Sus diferencias fundamentales se dan en el tipo de dimensión o variables utilizadas.

Al respecto Riesco (2006, p. 172) afirma: Sus diferencias estriban en la perspectiva que adoptan o destacan: financiera, organizacional, personas, clientes, tecnología, estructural, relacional, global, particular… También difieren en el mayor o menor dinamismo o fijeza con que definen los activos; unos los consideran más bien fijos,

mientras otros admiten un horizonte temporal que abre las puertas al desarrollo del conocimiento.

En el cuadro número 2, se presenta la síntesis de modelos de capital intelectual:

Tabla 2. *Modelos de capital intelectual*

Modelos	**Componentes**	**Características**
Balanced Scorecard Kaplan y Norton, 1992.	Perspectiva financiera. Perspectiva del cliente. Perspectiva de procesos internos de negocio. Perspectiva del aprendizaje y de crecimiento.	Equilibrio a corto y largo plazo entre lo financiero y no financiero. Valor de mercado. Manejo de indicadores proyectados e históricos
Technology Broker Annie Brooking, 1996.	Activos de Mercado. Activos de propiedad intelectual. Activos centrados en el individuo. Activos de infraestructura.	Se referencia en Scandia. Valor de mercado. Privilegia lo cualitativo sobre lo cuantitativo.
Bontis West Ontario, 1996.	Capital Humano. Capital Estructural. Capital Clientes	Relaciona causa efecto entre los elementos del capital. Resalta Capital humano. No tiene en cuenta indicadores.
Skandia Edvinsson y Malone, 1991	Enfoque financiero. Enfoque de clientes. Enfoque humano. Enfoque de procesos. Enfoque de renovación y desarrollo.	Valor de mercado. Tienen en cuenta el pasado, presente y futuro de la organización.
Intelect Euroforum, 1998.	Capital Humano Capital Relacional Capital Estructural	Intangibles internos y externos. Tiene en cuenta el presente y el futuro.

Fuente: Fuente: Villarreal, Arturo, Maya y Ruiz, (2015) Descubriendo lo oculto: Capital intelectual generador de valor agregado organizacional.

Capital Humano

El interés por el desarrollo empresarial parte de la estrecha relación entre los niveles de competitividad y el desempeño del talento humano, de esta manera en las teorías del capital intelectual, se destaca la importancia del capital humano, capaz de identificar y resolver problemas.

Así el capital humano, es para el emprendedor la base que impacta sobre los demás capitales (estructural. Relacional y financiero); por ello se requiere de diversas competencias: conocimientos, liderazgo, innovación y trabajo en equipo, características que destacan a un emprendedor e impactan el capital financiero y mejoran los niveles de competitividad. No se debe olvidar que el eje transversal del capital humano es la ética y aplicación de principios para una sana convivencia y promoción del desarrollo a escala humana.

Estas características son representadas en la siguiente figura:

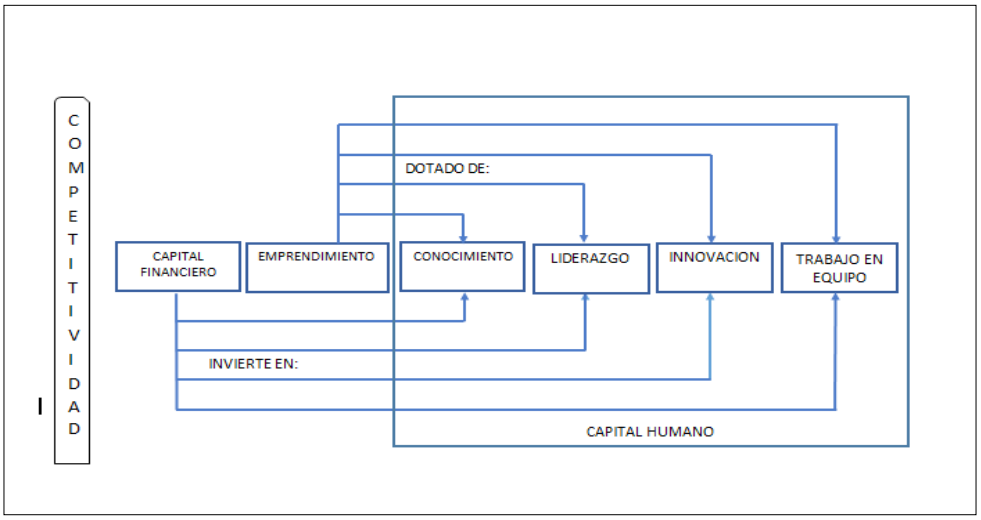


Figura 1. Capital Humano como factor de emprendimiento y competitividad.
Fuente: Arturo y Villarreal, 2017.

La figura muestra cuatro componentes básicos que acompañan el capital humano: conocimiento, liderazgo, innovación y trabajo en equipo, los cuales se constituyen en el acompañamiento a todo proceso de emprendimiento, así el emprendedor debe invertir en cada uno de ellos. Luego se verá reflejada con las finanzas emprendedoras (ingresos, fuentes alternativas de financiación, contratos financieros y relaciones rentabilidad – riesgo); el mejoramiento continuo, la calidad de procesos y productos, y naturalmente los niveles de competitividad.

Se debe tener en cuenta que las competencias permiten a las personas actuar en una gran variedad de situaciones, generar cambios y crear activos inmateriales, como manifiesta Sveiby (citado por Arango, 2008, pág. 113), quien considera que las personas son el único agente verdadero en las organizaciones, y las encargadas de crear las otras dos categorías de estructura interna (organización) y externa (imagen).

En este contexto, el capital humano es un factor determinante para crear ventajas competitivas, situación soportada en su concepción: "el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades que una organización necesita para tener éxito en la nueva economía del conocimiento" (Walker, 2008, p. 232).

El talento humano frente al modelo dimavir de capital intelectual

En la investigación: la gestión de capital intelectual como aporte a la competitividad en las organizaciones industriales de la ciudad de Pasto y de manera particular en el libro Descubriendo lo oculto: El capital intelectual como generador de valor agregado organizacional, (Villarreal, Arturo, Maya y Ruiz), se construyó el modelo DIMAVIR. Como se indica "El diseño de la propuesta tiene en cuenta cuatro dimensiones, las cuales deben ser leídas desde su base: Aprendizaje, Desarrollo e Innovación (ADI); procesos; stakeholders y dimensión financiera. Las tres primeras, relacionadas con el capital intangible o intelectual de la empresa; la última hace referencia al activo tangible de la empresa (resultados financieros). (2015, p129). Modelo que destaca el papel del aprendizaje, desarrollo e innovación del talento humano como generador de impacto sobre los procesos, que a su vez impactan en los grupos de interés (stakeholders) y estos en las finanzas de la empresa.

En este documento se busca integrar el modelo propuesto (DIMAVIR) con las competencias del emprendedor propuestas por David McClleland, Raimon Sansó y en la ley de emprendimiento destacando las variables que faciliten el desempeño, resultados, promoción de la creatividad en las organizaciones, con lo cual se alcanzan, entre otros, los siguientes beneficios, según planteamientos de Ivancevich (1997, p. 45):

- Desarrollo al interior de la organización de la aceptación al cambio.

- Fomento de nuevas ideas, la facilidad de interacción entre los trabajadores, la tolerancia con las ideas poco prácticas o inútiles.

- Proposición de objetivos claros y la oferta de reconocimientos.

Con lo anterior el talento humano alcanza mayor protagonismo y permite a la organización ser dinámica para renovar sus productos, servicios y procesos. De esta forma la vinculación del modelo DIMAVIR con las competencias del emprendedor (capital humano) cobra gran importancia ya que a través de ella las organizaciones establecen activos de propiedad intelectual, fortaleciendo las finanzas emprendedoras y el valor empresarial.

Emprendimiento

La percepción del entorno, la confianza en sí mismo, su positivismo, la forma de asumir riesgos, su visión de futuro, la habilidad para detectar y aprovechar oportunidades, se constituyen en algunas de las características que un emprendedor de éxito debe tener para imaginar, planear, constituir, consolidar y sobre todo volver sostenible su idea de negocio, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región y el país.

El termino emprendimiento derivado del francés entrepreneur, que significa pionero y es la forma como usualmente se denominaba a los aventureros; término que ha sido

utilizado en economía para "identificar a quien comenzaba una empresa y fue ligado a empresarios innovadores" (Castillo, 1999, p.4). Tal como se observa en los siguientes conceptos el emprendedor se constituye no sólo en creador de empresas, sino en un sujeto con capacidades, competencias y habilidades que le permiten plasmar una idea y "aterrizarla" en su entorno:

David McClelland, 1968, psicólogo estadounidense escritor de libros como: "motivación al logro", "la Motivación Humana", "Sociedad Ambiciosa" entre otros, define al emprendedor como "alguien que ejerce algún control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume a fin de vender este exceso para conseguir un ingreso" (Varela, 2001). McClelland también define al emprendedor como una persona con una elevada motivación al logro que le gusta colocarse metas retadoras pero alcanzables, acepta el riesgo, busca la novedad y eficacia, trabaja con responsabilidad individual, se preocupa por conocer los resultados de las decisiones, se anticipación al futuro, posee aptitudes de organización, se interesa por las ocupaciones empresariales en función de su prestigio y riesgo.

Raimon Sansó (2009), en su libro el Código del Dinero, considera al emprendedor como una persona que pone su mente a trabajar para él, para ello se hace necesario tener una visión amplia sobre el negocio, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas que el entorno y el sector generan.

Según la Ley de emprendimiento (1014 de 2006), el Congreso de la República de Colombia señala una serie de disposiciones legales y define al emprendimiento como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Los conceptos presentan una serie de elementos comunes, los cuales aparecen tacita o explícitamente relacionados, por un lado, con el capital humano (conocimiento, valores, comunicación, creatividad, innovación); por otro lado con el capital relacional (cliente, proveedores, estado) y finalmente con el capital estructural (filosofía, procesos, aptitudes organizacionales), elementos fundamentales en el proceso de emprendimiento y toma de decisiones que favorezcan la competitividad y la consolidación de las empresas en el mercado.

Por lo anterior, el éxito de un negocio es reflejo de las habilidades y competencias que desarrollen los emprendedores, entendiéndose una competencia como una característica subyacente de un individuo que es causalmente relacionada a un efectivo criterio de decisión y/o a un mayor desempeño en un trabajo o situación (McClelland, 1968).

Con base en los autores propuestos previamente, el siguiente cuadro presenta las competencias del emprendedor las cuales, más adelante, se relacionan con el modelo de capital intelectual propuesto.

Tabla 3. *Competencias del emprendedor*

Autor	Competencias
David McClleland	*Habilidad para detectar y aprovechar oportunidades. *Capacidad de desarrollar nuevos productos o servicios. *Perseverancia y resistencia al desánimo. *Interés por trabajo de calidad. *Esfuerzo, dedicación y sacrificio para alcanzar objetivos. *Eficiencia y autoconfianza para enfrentar retos. *Persuasión y uso de estrategias. *Capacidad para resolver problemas. *Innovación. *Relaciones de negocios. *Análisis de alternativas. *Anticipación de obstáculos y planificación. *Seguimiento y supervisión.
Raimon Sansó	*Comercial *Marketing *Desarrollo de productos y servicios Gestión óptima del tiempo *Habilidad para hablar en público *Habilidades para la comunicación interpersonal *Informática e Internet *Autoformación continua *Inglés *Actitud ganadora. *Imaginación
Ley de Emprendimiento	*Visión de futuro *Comportamiento autorregulado *Capacidad para asumir riesgos *Materialización de ideas en proyectos *Identificación de oportunidades y recursos en el entorno *Manejo de herramientas tecnológicas *Creatividad *Pensamiento flexible *Innovación

Fuente: Elaboración propia con base en autores revisados.

Por lo anterior la siguiente figura muestra la relación directa entre la gestión de las competencias del emprendedor, las cuales se constituyen en el soporte del modelo de capital intelectual propuesto (aprendizaje, desarrollo e innovación (ADI); procesos; stakeholders y dimensión financiera). Las tres primeras, relacionadas con el capital intangible o intelectual de la empresa; la última hace referencia al activo tangible de la empresa (resultados financieros).

En la dimensión aprendizaje – desarrollo e innovación, las competencias emprendedoras se constituyen en una de las funciones más importantes del ser humano, y debe ser entendida como el proceso a través del cual el emprendedor adquiere, desarrolla y fortalece una serie de habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores, como resultado de la capacitación, experiencias laborales, razonamiento y observación,

a través de la cual impacta, positiva o negativamente, cada una de las siguientes dimensiones: procesos, stakeholders y financiera.

Dichas dimensiones focalizan los recursos a la creación del valor agregado organizacional (VAO), definido como toda actividad necesaria para mantener operativa la entidad, con lo cual se busca incrementar el valor agregado del producto o servicio, mejorando la percepción del cliente interno, externo, las finanzas emprendedoras y niveles de competitividad.

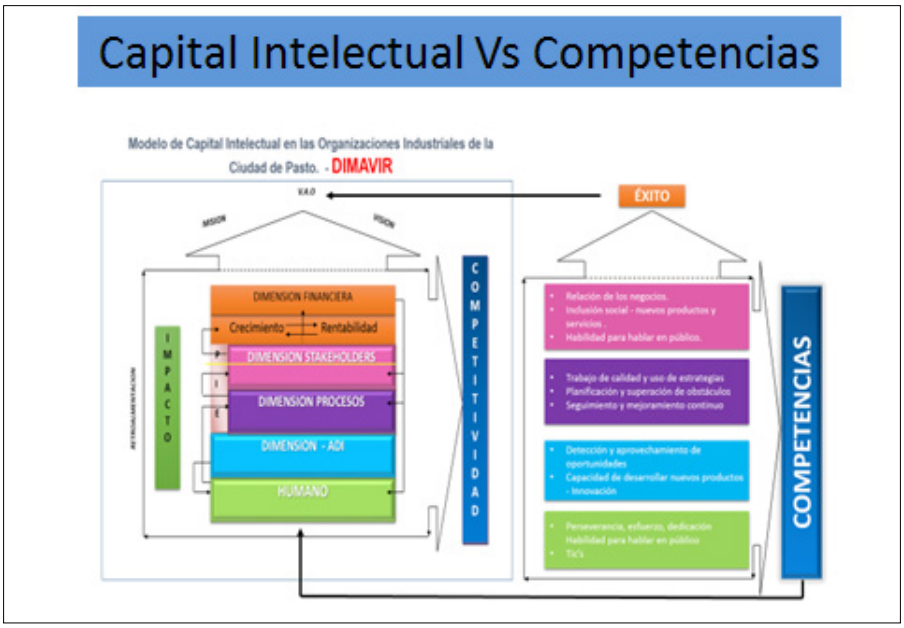


Figura 2. Capital intelectual vs. Competencias.

3. **Conclusiones**

Según los temas tratados en el documento y las reflexiones en torno al capital intelectual como factor de emprendimiento y promoción de competencias del talento humano, se presentan las siguientes conclusiones:

1. La sociedad contemporánea asiste a una serie de cambios y transformaciones en distintas dimensiones de tipo económico, empresarial y social; de manera particular hoy se valora el conocimiento como motor de cambio, así el capital intelectual impulsa transformaciones y permite identificar nuevas oportunidades de negocio, con ello el mejoramiento de la competitividad y creación valor empresarial.

2. El capital humano, se constituye para el emprendedor en la base que impacta las dimensiones del capital intelectual (estructural relacional) y capital financiero; de ahí la necesidad de fortalecer diversas competencias: conocimientos, liderazgo, innovación, trabajo en equipo, entre otras.

3. Las competencias emprendedoras, propuestas por David McClleland, Raimon Sansó y la ley de emprendimiento, analizadas en este documento, exigen una visión amplia sobre el negocio, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas que el entorno y el sector generan para alcanzar niveles de competitividad.

4. Con el fin de proponer estructuras para la gestión del conocimiento y fortalecimiento del emprendimiento, el modelo presentado destaca el papel de la dimensión aprendizaje, la cual guarda una relación directa de las competencias del emprendedor como fuente de éxito y con ello crear valor organizacional agregado (VAO).

Referencias

Ley de emprendimiento (1014 de 2006). El Congreso de la República de Colombia.

Barona, B. y Rivera, J. (2012). *Finanzas emprendedoras en Colombia*. Cali, Colombia: Editorial Universidad del Valle.

Edvinsson, l. y Malone, M. (2000). *El capital intelectual.* España: Gestión 2000.

Ivancevich, J. (1997). *Gestión, calidad y competitividad.* Madrid, España: McGraw-Hill.

Quijano, O. (2005). Sociedad y gestión del conocimiento: los eufemismos del capitalismo cognitivo. *Revista Porikan.*

McClelland, D. (1968). La sociedad ambiciosa: factores psicológicos en el desarrollo económico, Volumen 1. Guadarrama ediciones.

Nevado, D. y López, V. (2002). ¿Cómo medir el capital intelectual?. España: Universidad la Castilla.

Samsó, R. (2009). *El código del dinero. Conquista tu libertad financiera.* Ed. Obelisco.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas.* Prentice Hall.

Villarreal, J., Arturo, B., Maya, L. y Ruiz, L. (2015). *Descubriendo lo oculto: Capital intelectual generador de valor agregado organizacional.* San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

Walker, W. (2008). *Capital Humano. Impacto de los capitales humano y organizacional en las estrategias de la pyme. Cuadernos de Administración. (35).* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.


www
CLOUD

Centro Multifuncional Orquídea – Calle Vieja: la trama y la urdimbre de un punto de encuentro[1]

Ángela Janneth Hidalgo Melo[2]
Dayana Melissa Rodríguez[3]

Resumen

Un grupo interdisciplinario conformado por líderes del sector, estudiantes de trabajo social, representantes del gobierno, hermanos menores capuchinos y estudiantes de arquitectura, quiere contribuir desarrollando el proyecto de un Centro Multifuncional, que sirva como referente para la promoción de la educación y la cultura para los residentes del sector de Orquídea – Calle Vieja (asentamiento ilegal), un sector marginal de bajos recursos, ubicado en el municipio de Bello Antioquia.

Con la participación de la comunidad (en su mayoría desplazados por la violencia del conflicto nacional), a través de encuestas, visitas al sector, memorias fotográficas, entrevistas con la población y la realización de la planimetría general del sector (debido a la inexistencia de información); se construye una propuesta para un espacio que integre áreas de función específica con zonas abiertas, de destino múltiple, que posibiliten distintas expresiones culturales y artísticas, que fortalezcan creativamente los elementos de una identidad colectiva, con espíritu de cuerpo y proyección universal desde su ámbito local.

Estimular la creación y la expresión individual, integradas en el tejido social, en cuya trama y urdimbre se relacionen lo lúdico, el saber académico y el ancestral, el pasado artesanal y la tecnología contemporánea, en un espacio del que la comunidad vaya tomando posesión desde el primer momento, son las piezas de un propósito ambicioso: un espacio arquitectónico que tenga en cuenta lo que las personas pueden ver desde adentro y en el que se sientan animadas a dialogar, a expresarse, a disentir y a concertar.

En el terreno de las humanidades relacionar es integrar. Por eso, gestión de grupo y trabajo multidisciplinario son las características principales de este proyecto.

Palabras clave: Asentamiento ilegal, Identidad colectiva, Educación, Cultura, Tejido social, Trama, Urdimbre, Trabajo multidisciplinario.

---

[1] Artículo producto de la investigación y propuesta de tesis: Rehabilitación urbana y paisajística, diseño de centro multifuncional Hato Viejo en el sector de Orquídea – Calle Vieja en el municipio de Bello, Antioquia, presentada y aprobada como tesis meritoria del programa de arquitectura de la Institución Universitaria CESMAG, 2015.

[2] Arquitecta. Miembro activo del Grupo de Misioneros e Investigadora del Grupo ALARIFE, Institución Universitaria CESMAG, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: arq.angela.hidalgo@gmail.com

[3] Arquitecta. Investigadora del Grupo ALARIFE, Institución Universitaria CESMAG, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: melissalmon@hotmail.com

Center Multifunctional Orchid - Old Street: the plot and the warp of a point of meeting

Abstract

An interdisciplinary group made up of industry leaders, students of social work, representatives of the government, Capuchin brothers and students of architecture, wants to contribute by developing the project of a Multifunctional Center, which serves as a reference for the promotion of education and culture for The residents of the Orquídea - Calle Vieja (illegal settlement) sector, a marginal sector of low resources, located in the municipality of Bello Antioquia.

With the participation of the community (mostly displaced by the violence of the national conflict), through surveys, visits to the sector, photographic memories, interviews with the population and the accomplishment of the general planimetry of the sector (due to the lack of information); A proposal is made for a space that integrates areas of specific function with open zones, multiple destination, that allow different cultural and artistic expressions, that creatively strengthen the elements of a collective identity, with a spirit of body and universal projection from its local scope .

Stimulate the creation and individual expression, integrated in the social fabric, in whose plot and warp relate the playful, academic and ancestral knowledge, the past craft and contemporary technology, in a space that the com munity will take possession since The first moment, are the pieces of an ambitious purpose: an architectural space that takes into account what people can see from the inside and where they feel encouraged to dialogue, to express themselves, to dissent and to agree.

In the field of the humanities to relate is to integrate. Therefore, group management and multidisciplinary work are the main features of this project.

Key words: Illegal settlement, Collective identity, Education, Culture, Social fabric, Weft, Warp, Multidisciplinary work.

1. Introducción

Las ciudades del mundo entero se caracterizan por tener su propia cultura, costumbres, historia y diferentes condiciones para una misma comunidad que dejan huellas; en Colombia se han representado por pobreza, desplazamiento e invasiones, las cuales se evidencian sin control alguno y con difícil acceso a estas comunidades por las diferentes problemáticas sociales y la carencia de una normatividad nacional, afectando las soluciones para mejorar la calidad de vida de los habitantes y de esta manera genera el fenómeno de la conurbación evidente entre Medellín, Itagüí y Bello; siendo Bello el municipio donde se concentra la mayoría de los asentamientos humanos, entre ellos el sector de Orquídea – Calle Vieja el cual presenta un déficit en vivienda, espacio público, equipamientos, servicios públicos y vías, lo que generan un problema de seguridad para los habitantes y un rechazo para el que con propósitos de colaborar intente vincularse al mejoramiento del sector, los Hermanos Menores Capuchinos fueron la excepción de un rechazo rotundo y poco a poco con su carisma misional Franciscano lograron llegar

a interceder ante instituciones que desinteresadamente determinaron apoyar con recursos humanos, por parte del Programa de Arquitectura de la Institución Universitaria Cesmag se realiza un convenio para ejecutar en este sector la práctica profesional y el proyecto de grado de estudiantes de último semestre de Arquitectura, convenio que brinda la oportunidad de una experiencia vivencial, motivando a participar a la comunidad en un proyecto de impacto social y ambiental, teniendo como respuesta la participación masiva de los habitantes. Como resultado de esta vivencia se tiene la propuesta de rehabilitación urbana y paisajística que incluye el diseño de un equipamiento a nivel comunal (Centro Multifuncional Hato Viejo) donde la comunidad pueda desarrollar diferentes actividades para el mejoramiento del sector, conservando su identidad colectiva y generando un impacto ambiental positivo.

"Como consecuencia del deslizamiento en el sector de la Gabriela, ocurrido el 5 de Diciembre de 2010, la comunidad afectada se vio obligada a reubicar sus viviendas y comenzar desde ceros con la organización de lo que fue su hábitat" declaran los habitantes de este sector (2015). La indiferencia por parte de los gobiernos en pro del bienestar de la comunidad de la Gabriela, ha hecho que se evidencie inseguridad social, déficit en la prestación de servicios públicos y derecho a la educación para los habitantes del sector, principalmente los jóvenes, debido a la falta de infraestructura urbana, además de espacios de recreación e integración social, los cuales se pueden utilizar para identificar las potencialidades culturales existentes y así, todos en comunidad, potenciar las habilidades y actitudes competentes para salir de los índices de violencia y pobreza y así acabar con los problemas sociales y de exclusión.

Es evidente la presencia de sectores de invasión sin una normativa que le permita al municipio intervenir en estos lugares. Por tal motivo se presenta un déficit en los diferentes aspectos urbanos como lo son el espacio público, malla vial, vivienda y equipamientos.

Según la información solicitada a la Alcaldía del municipio de Bello (2015) y el análisis de los índices de población se concluye lo siguiente:

> Antioquia se caracteriza por tener en su área metropolitana municipios con un índice de población alta, debido a la cercanía con la Capital (Medellín), su topografía inclinada ha llevado a los habitantes a expandirse hacia las montañas, generando una inestabilidad en el terreno y riesgos antrópicos para estos.
>
> El municipio de Bello no es la excepción en cuestión de invasión, por parte de los nativos y los emigrantes de la capital y del País. Como consecuencia de esto, en el año 2010 se vieron afectadas 85 familias por el deslizamiento de un alud de tierra, las cuales pasaron a condición de desplazamiento, obligándolas a invadir un nuevo espacio en el sector. (s.p.).

Actualmente en el Barrio la Gabriela las viviendas se caracterizan por su autoconstrucción y la implementación de materiales reciclables. Carencia de espacio público efectivo, al igual que la infraestructura vial, de equipamientos y de servicios.

La presencia de los Hermanos Menores Capuchinos en el sector de Orquídea - Calle Vieja del Barrio la Gabriela ha hecho que la comunidad se una para gestionar proyectos de mejoras en la infraestructura y de esta manera lograr convenios inter institucionales, con la participación conjunta del gobierno municipal para obtener la legalización de tierras y así poder intervenir de manera eficiente en la propuesta de desarrollo urbano.

Teniendo presente las necesidades básicas del sector, y con la disposición de la comunidad se aumentó el nivel de fortalecimiento en la competencia de sus actitudes para ser agentes de su propio desarrollo y así con la propuesta urbana se busca un mejoramiento integral que incluya equipamientos que cubran las necesidades básicas de la comunidad, además de la creación de espacio público y adecuación del existente, con el fin de generar accesibilidad a través de la planificación de vías, dejando atrás la exclusión para mejorar su economía e integración social.

2. **Metodología**

En la práctica y vivencia, se logró entender y reconocer las necesidades propias del sector, teniendo en cuenta los tipos de usuarios que interactúan en el día a día, las potencialidades de cuerpos de agua existentes, el potencial del trabajo de los habitantes, empleando una interacción directa a través de visitas y recorridos, entrevistas, recolección de datos con la ejecución de una encuesta de caracterización socio demográfica con apoyo interinstitucional para dar continuidad al plan de legalización de predios, reconocimiento y caracterización de habitantes, en consecuencia de la obtención de estos datos se analiza los resultados y se hace una proyección de necesidades de espacios para desarrollar actividades comunitarias.

Por último se plantea una propuesta de diseño urbano y arquitectónico de un centro multifuncional, partiendo de las necesidades inmediatas y los usuarios del centro multifuncional.

Problema

El sector de Orquídea y Calle Vieja en el barrio la Gabriela, se caracteriza por ser un sector de invasión, como consecuencia de esto, las quebradas presentan contaminación masiva por basuras y escombros de la comunidad, los espacios de zonas verdes asignados como zonas de esparcimiento y encuentro de la comunidad son mínimos debido a la problemática del alto índice de construcción de viviendas con materiales reciclados.

El sector cuenta con un alto déficit de equipamientos, además no cubre la capacidad de población que requiere de estos, por lo que la comunidad se ve obligada a dispones de equipamientos de otros barrios, generando una serie de problemáticas, en el transporte, convivencia y demás con las comunas aledañas.

3. **Resultados**

La trama y urdimbre de un punto de encuentro

Teniendo presentes las necesidades básicas de la comunidad y rehabilitando para hacer uso eficiente de los recursos naturales existentes, como lo son las rondas hídricas se plantea como clave estratégica del diseño urbano y arquitectónico, romper los círculos viciosos de pobreza para iniciar un proceso de construcción de tejido social, de comunidad empoderada de sus habilidades y decidida a realizar sus sueños. Con la propuesta urbana se busca un mejoramiento integral que incluya equipamientos que cubran las necesidades básicas de la comunidad, además de la creación de espacio público y adecuación del existente, con el fin de generar accesibilidad a través de la infraestructura de vías, dejando atrás la exclusión para mejorar su economía e integración social.

Sistema medio ambiental principal fuente de bienestar

El municipio de Bello cuenta con importantes cuerpos de agua como lo es el río Medellín que lo atraviesa de sur hacia oriente, también cuenta con dos quebradas de prioridad para el lugar que son Quebrada La García y Quebrada El Hato. La topografía es variada, desde un valle en la zona urbana hasta montañas y cerros, siendo el Cerro Quitasol con 2880m el principal. Está también el cerro la Meseta utilizado como mirador y voladero de cometas.

Dispuestos a potencializar el turismo en el sector, se proyecta una serie de parques lineales siguiendo el trayecto de las quebradas, diseñando las zonas verdes, de tal forma que los recorridos y las permanencias se caractericen por ser espacios de compartir y en pro para el desarrollo de actividades urbanas de la comunidad.

- **Riesgos y amenazas inminentes.** En el municipio se evidencia en mayor magnitud amenaza hidrológica. Las amenazas por deslizamiento moderado prevalecen a la amenaza alta por deslizamiento. Las quebradas existentes, están contaminadas por basuras y escombros, lo que ocasiona la emisión de gases que afectan zonas importantes, como lo son las calles principales por las cuales atraviesa el rio Medellín.

  Para minimizar el riesgo por deslizamientos se plantea la reubicación de las viviendas que se encuentran cerca de las quebradas, dejando así la distancia reglamentada para propiciar un aislamiento y dar posibilidad al diseño paisajístico y de espacio público.

Red de equipamientos

Los equipamientos a nivel de barrio se encuentran desarticulados, sin abastecer la capacidad requerida para las necesidades de los habitantes, además de la mala planificación de equipamientos de ciudad que hacen interferencia con la seguridad de los peatones. Los equipamientos a nivel metropolitano por su ubicación y uso generan un gran impacto en el municipio de Bello.

Movilidad alternativa y sostenible

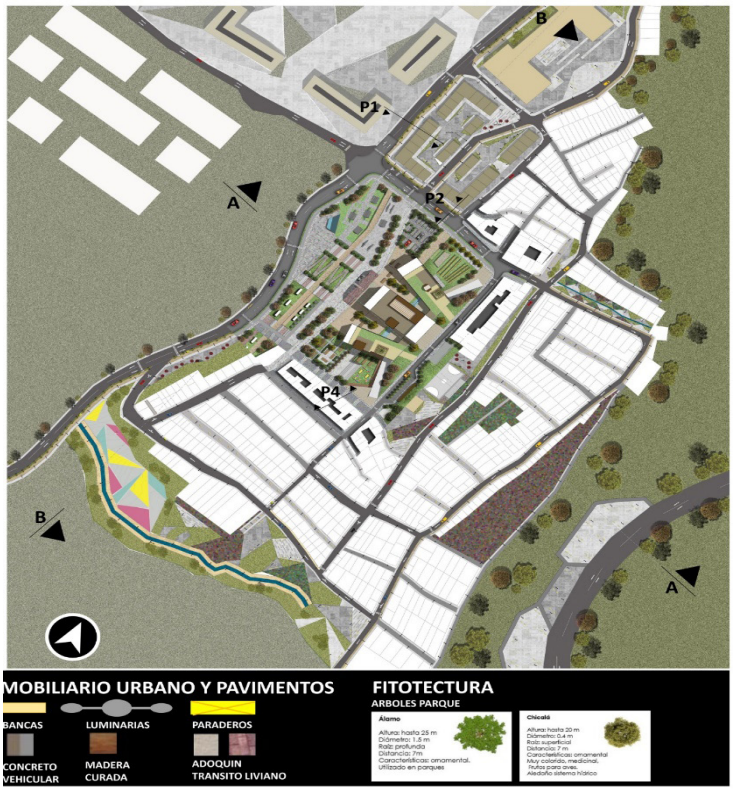
El municipio de Bello cuenta con el sistema de transporte Metro, y el sistema privado de buses urbanos que atiende todos los sectores del municipio e igualmente se cuenta con rutas que comunican a Bello y a Medellín.

Las Ciclo rutas existentes son pocas y no tienen secuencia en el municipio, para el sector se proyecta ciclorutas que conectan con las principales vias de acceso al sector, para el peaton se amplia y mejora la calidad de los andenes con el respectivo mobiliario e iluminación.

Espacio público, punto de encuentro

Tomando provecho de los equipamientos a nivel metropolitano, se plantea el mejoramiento de espacio público para el peatón, lo que contribuye al mejoramiento del acceso al sector. Después del análisis de las necesidades de un espacio para el desarrollo de diferentes actividades, y teniendo en cuenta la caracterización de los grupos etarios presentes en la comunidad se proyecta un centro multifuncional con el suficiente espacio público con el fin de propiciar un relación de actividades en espacios internos y en espacios al aire libre.

Plano Propuesta de Espacio Público del Sector de Orquídea- Calle Vieja



Intervención ciudadana en la proyección del bienestar de un territorio

Con el propósito de generar espacios de encuentro que sean sostenibles y se relaciones desde la ciudad, como barrio y como sector, se tienen en cuenta las necesidades de los habitantes para generar la propuesta del Centro Multifuncional Hato Viejo, equipamiento que libera espacios de recreación, encuentro, apostando a la capacitación, educación y el mejoramiento de la economía del sector, con proyecciones de impacto a nivel de ciudad, todo esto se logra con la participación de la comunidad en las actividades de encuestas, visitas, análisis de los resultados, así mismo en la proyección de la propuesta de renovación urbana paisajística y el equipamiento del centro multifuncional.

4. **Discusión**

Los resultados de esta vivencia muestran que el sector se encuentra en un pésimo estado en el sistema de infraestructura, además de un déficit evidente de espacios lúdico recreativos donde la comunidad pueda interactuar y a partir de esto mejorar su estilo de vida. Esta situación se presenta debido a la falta de intervención de parte de la administración local por ser este un sector ilegal creado por invasiones de personas tanto del departamento de Antioquia como de otros lugares del país que han tenido que abandonar sus hogares por motivos ajenos a su voluntad. La oportunidad de convivir directamente con la población afectada ha contribuido

a entender cuáles son sus necesidades, además con que potencialidades cuenta el lugar y a partir de eso tener una clara problemática del sector.

Se tienen en cuenta algunas herramientas para lograr la recolección de información como la toma de fotografías, entrevistas con habitantes y la de mayor importancia que es la encuesta de caracterización sociodemográfica en la cual intervienen 3 factores: arquitectónico, social y jurídico. Al contar con el apoyo del grupo interdisciplinario en la parte Arquitectónica la Institución Universitaria Cesmag y la Universidad Pontificia Bolivariana, la social por parte de la Universidad Minuto de Dios y la jurídica encabezada por la Alcaldía del municipio de Bello; se tuvo una excelente organización además de que se puede evidenciar el gran interés de todas las partes por sacar el proyecto de mejoramiento del sector a buen término y poder avanzar en el proceso de legalización. Como consecuencia de la inseguridad que presenta el sector hubo algunos inconvenientes con la llegada a ciertas partes del lugar evitando obtener la información deseada, debido al temor que genera la presencia de grupos al margen de la ley que actualmente son la única autoridad del sector. El objetivo de crear un censo poblacional se logró a cabalidad a pesar de los inconvenientes, logrando que esta información llegue a las autoridades pertinentes en el gobierno local y siendo recibidas de manera satisfactoria para ellos tener una base sobre la cual puedan intervenir para dar inicio al proceso de legalización del sector Orquídea – Calle vieja.

Propuesta de Rehabilitación Urbana y Paisajística del Sector Orquídea - Calle Vieja en el Municipio de Bello Antioquia



Diseño Centro Multifuncional Hato Viejo

Ubicación. Sector Orquídea – Calle Vieja (Municipio de Bello).

Área total del lote. 10.000 m^2

Clima. 29°C

Problemática. Déficit cualitativo: en el sector hay déficit de equipamientos, lo que obliga a la comunidad a desplazarse a otros sectores, además los poco equipamientos no están adecuados para ofrecer los servicios con calidad a los habitantes.

Déficit cuantitativo:

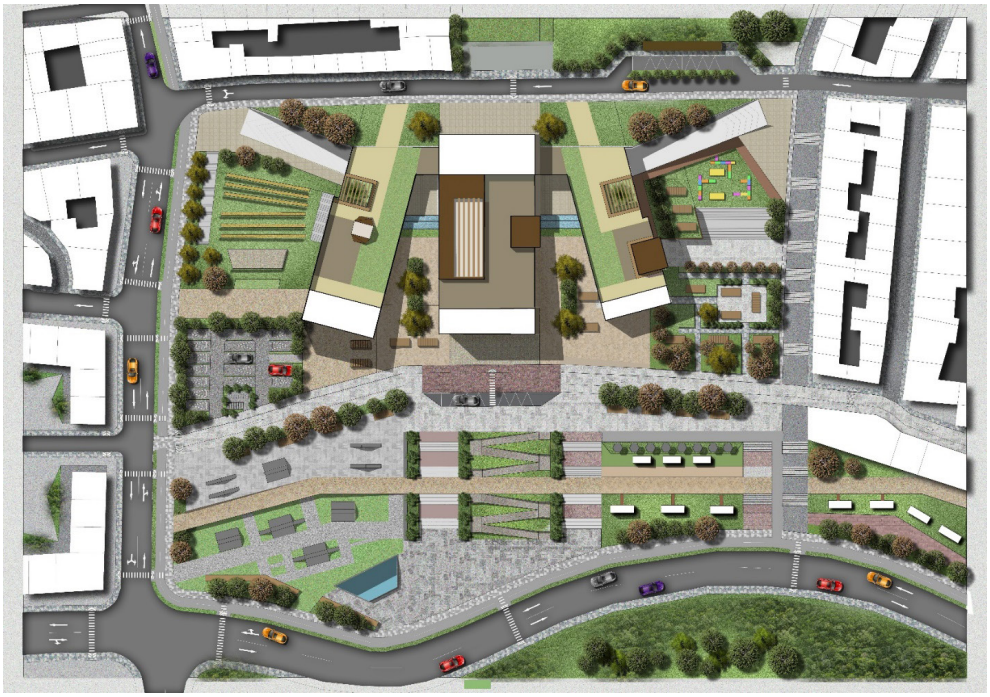
El sector presenta un déficit de equipamientos del 86%

m2 x vivienda según el POT 2m^2

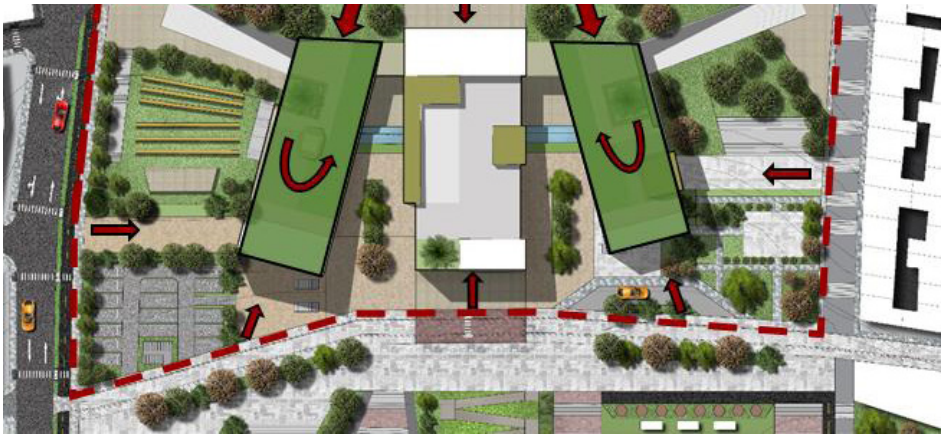
Equipamientos actuales 275 m^2

Déficit de equipamientos 1.675 m^2

Concepto de Diseño



Propuesta de Espacio Público



Programa Arquitectónico del Centro Multifuncional Hato Viejo

	ESPACIO	CANTIDAD	AREA AMBIENTE M2	TOTAL AREA M2
APRENDIZAJE	AULAS			
	Dibujo	1	100	100
	Bodega	2	12	24
	Aulas de capacitación	3	70	210
	Aula polifacética	1	150	150
	Aseo	1	8	8
	TOTAL			492
	LUDOTECA			
	Control	1	12	12
	Sala de espera	1	30	30
	Salas de juego	1	60	60
	Sala de cuentos	1	130	130
	Sala aprendizaje	1	80	80
	TOTAL			312
	BIBLIOTECA			
	Hall	1	32	32
	Area de estudio	1	300	300
	Juegos de mesa	1	50	50
	Sala de lectura	1	100	100
	Control	1	20	20
	Área de consulta	1	30	30
	Sala al aire libre	1	70	70
	Lokers	1	15	15
	TOTAL			617
	TOTAL APRENDIZAJE			1421
EVENTOS	AULA MULTIPLE			
	Aula	1	160	160
	Zona cocina	1	15	15
	Deposito	1	10	10
	EXPOSICIONES TEMPORALES - CONECTOR	1	1300	1300
	Recepción	2	15	30
	Hall de acceso	2		200
	TOTAL EVENTOS			1715
ADMINISTRAT	ADMINISTRACIÓN			
	Recepción	1	8	8
	Trabajadora social	1	15	15
	Psicologa	1	15	15
	Contabilidad	1	15	15
	Sala de juntas	1	40	40
	Aseo	1	8	8
	Sala de espera	1	30	30
	TOTAL			131
	CEDEZO			
	Contabilidad	1	12	12
	Centro de comunicaciones	1	12	12
	Oficinas emprendimiento	1	12	12
	Oficina de créditos	1	20	20
	Atención al cliente	1	30	30
	Sala de espera	1	40	40
	Balcón	1	40	40
	TOTAL			166
	TTAL ADMINISTRATIVO			297
SERVI	CAFETERIA			
	Area cocina	1	50	50
	Area público	1	500	500
	TOTAL			550
	SERVICIOS			
	Subestación técnica	1	90	90
	Baños	4	45	45
	TOTAL			135
	TOTAL SERVICIOS			685
TOTAL ZONIFICACIÓN				4118
CIRCULACIÓN Y MUROS		40%		1647
PARQUEADEROS		12	12,5	150
TOTAL AREA CONSTRUIDA				5915

5. **Conclusiones**

La necesidad de un equipamiento que cubra diferentes funciones y que albergue a la población en general del sector es prioridad, con el propósito de fortalecer el encuentro ciudadano en torno a la vida y la equidad, a través de la recreación, la cultura y la participación comunitaria.

La oportunidad de poder desarrollar la práctica profesional en un ambiente real, con el compromiso de la comunidad fue una experiencia de vida, como persona y profesional, alcanzando los logros propuestos en pro del mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad, innovando en este proceso al realizar actividades de participación que fortalecieron las competencias de sus actitudes para ser agentes de su propio desarrollo.

Con la propuesta urbana se busca un mejoramiento integral que incluya equipamientos que cubran las necesidades básicas de la comunidad, además de la creación de espacio público y adecuación del existente, con el fin de desarrollar actividades de encuentro en los habitantes del sector.

Referencias

Atlas metropolitano. Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Primera.

Colombia: departamentos – población. (2012). Según estimaciones del DANE.

Cinturón Verde. (2013). Ciudad Sostenible Nuestra Nueva Medellín. Recuperado de https://cinturonverde.wordpresscom/tag/barrio-13-de-noviembre/.

Colombia, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2005). Procedimiento de Legalización de Asentamientos Humanos. Bogotá: impresiones Nuevas Ediciones Ltda. Recuperado de http://www.minvivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa% 20Legalizaci%C3%B3n%20de%20Asentamientos.pdf.

Colombia, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2016). *Guía Metodológica. Procedimiento de Legalización de Asentamientos Humanos*. Bogotá: Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial Dirección del Sistema Habitacional. 2005, p. 44. Recuperado de http://www.minvivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa%20LegalizaciC3%B3n%20de%20Asentamientos.pdf.

_____. (2016). *Guía Metodológica. Procedimiento de Legalización de Asentamientos Humanos*. Bogotá: Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial Dirección del Sistema Habitacional., p. 44. Recuperado de http://www.minvivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa%20Legalizaci %C3%B3n%20de%20Asentamientos.pdf.

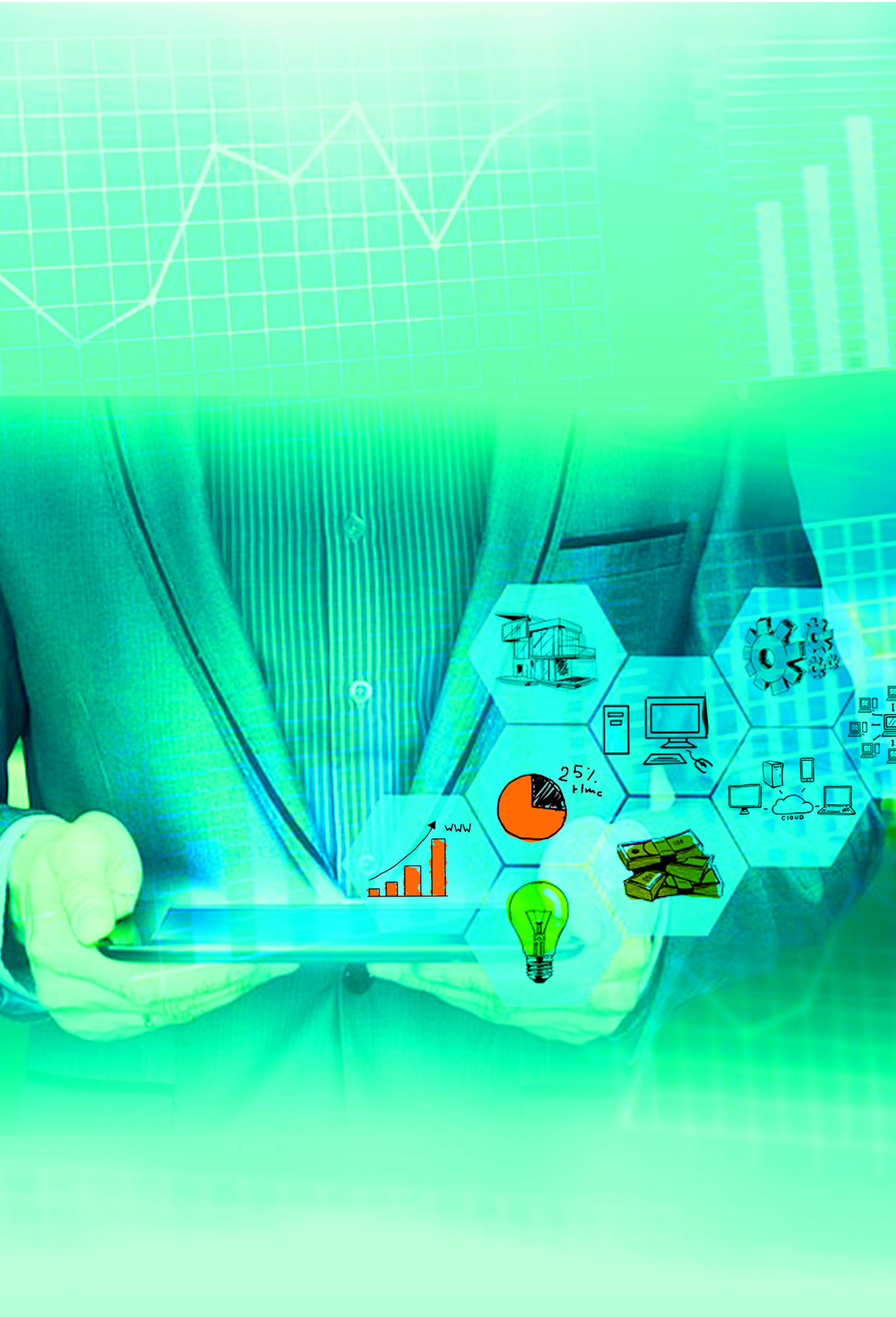
Colombia, Unidad para las Víctimas. (2015). Con más centros 1de atención y alianzas, Antioquia avanza en la reparación a las víctimas. Recuperado de http://www.unidadvictimas.gov.co/es/rendici%C3%B3n-de-cuentas/con-m%C3%A1s-ccentros-de-atenci%C3%B3n-y-alianzas-antioquia-avanza-en-la-reparaci%C3%B3n-las.

Echeverri, D. (2009). Urbanismo Social. Recuperado de https://mesavis.uniandes.edu.co/presentaciones%202009/Present% 20EDU%20Medellin.pdf.

Elmundo.es. (2015). Rehabilitación de barrios marginales. Recuperado http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/02/22/54e8de1c22601db23a8b456e.html.

Gobernación de Antioquia. (2013). Evolución Demográfica de las Subregiones de Antioquia Medellín. Recuperado de https://www.dssa.gov.co/minisitiodssa/index.php/diagnosticodelasituacionsalud/evoluciondemografica?showall=1&limitstart=.

Herrera, J. C. (2010). *La causa de la tragedia en La Gabriela fueron las aguas subterráneas acumuladas*. Bogotá: diario el colombiano. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/historico/la_causa_de_la_tragedia_en_la_gabriela_fueron_las_aguas_subterraneas_acumuladas-NDEC_114696.


www
25%
CLOUD

Consultora integral para empresas del sector marroquinero en cuero en Pasto

María Claudia Villota Guerrero[1]
Víctor Hugo López Díaz[2]

Resumen

El presente artículo surge de la investigación denominada: "Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia" en el año 2015. Investigación realizada como trabajo de grado para la obtención del título en maestría en Marketing internacional, de la Universidad nacional de la Plata Argentina. La investigación surge del análisis de la situación del sector en la ciudad donde se encontró la oportunidad de desarrollar un proyecto que permita a los empresarios fortalecer sus empresas, mediante la generación de una propuesta de negocio que asesore a las empresas del sector marroquinero en cuero frente a los nuevos desafíos que tienen con el crecimiento de la industria y con la competitividad que tienen las mismas a nivel Nacional. Para lo cual se determinaron los lineamientos necesarios para la elaboración de un plan de negocios para la creación de una consultora que brinde asesoría en el proceso de gestión a empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia.

Palabras clave: Marroquinería, Cuero, Consultoría, Asesoría, Plan de negocios.

[1] Magíster en Marketing Internacional, Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Profesional en Administración de Negocios Internacional. Universidad Mariana, Administración de Negocios Internacionales, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: marivillota@umariana.edu.co

[2] Doctorando en Proyectos, Universidad Internacional Iberoamericana; Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Libre de Cali; Especialista en Gerencia Financiera, Universidad Libre de Cali; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad de Nariño, Economista, Universidad de Nariño. Docente Investigador Universidad Mariana, Integrante grupo de Investigación Elite Empresarial, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: victorhlopez1@gmail.com

Integral consultant for companies making leather articles in Pasto

Abstract

This article arises from the research called: "Business Plan for the creation of an integral consultancy for companies which making leather articles located in the city of Pasto, Colombia" in the year 2015. Research carried out as grade work for the obtaining a master's degree in International Marketing from the National University of La Plata Argentina. The research arises from the analysis of the situation of the sector in the city where it was found the opportunity to develop a project that allows entrepreneurs to strengthen their companies, by generating a business proposal that advises companies in the leather sector front leather to the new challenges, they have with the growth of the industry and with the competitiveness that they have at the national level. For that, the necessary guidelines were determined for the elaboration of a business plan for the creation of a consultancy that provides advice in the process of management to companies in the sector of leather goods located in the city of Pasto, Colombia.

Key words: Business plan, Leather articles, Consultancy, Advisory,

1. Introducción

La información contenida en el siguiente documento, toma como referente, el proyecto de trabajo de grado denominado, "Plan de negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia", desarrollado por la magister María Claudia Villota.

Es importante mencionar que el desarrollo de la investigación permitió identificar puntos claves a mejorar en el sector objetivo, que se convierten en el eje central de las líneas de servicio a ofrecer con el diseño de este modelo de negocio. Adicionalmente se estructuró la constitución de esta empresa mediante la formulación de un plan de negocio, en donde se identificaron las barreras de entrada y salida del negocio potencial para la consultora en la ciudad de Pasto, Colombia, y las condiciones financieras necesarias para poner en marcha dicha idea de negocio.

El sector de cuero en la ciudad de Pasto se constituye como un sector con potencial de crecimiento, al tener acceso a materia prima de calidad y al ser un municipio ubicado en un departamento fronterizo, que le permitirá realizar procesos de internacionalización de productos terminados, enmarcados en productos de marroquinería, por tanto es necesario diseñar propuestas que lo fortalezcan y que les permitan a las empresas existentes actualmente, y a posibles empresas nacientes, mejorar su desempeño para convertirse en agentes competitivos en un mercado local, nacional e internacional.

En el desarrollo del presente artículo, se hace necesario contextualizar respecto a cómo se encuentra conformado el sector marroquinero en la ciudad, y adicionalmente como se encuentran internamente las empresas que hacen parte y es precisamente en éste aspecto donde surgen propuestas de mejoramiento que permiten cumplir con la premisa de fortalecer el sector.

Los resultados obtenidos que se relacionan en este artículo permitirán a los productores de artículos de marroquinería en cuero de la ciudad de Pasto, mejorar su desempeño en el mercado, atendiendo los nuevos desafíos que se presentan en este sector, mediante la formulación de una propuesta de creación de una empresa de Consultoría, que refuerce aspectos como: Desempeño y gestión empresarial en todas sus áreas, Imagen Corporativa, Empaque y Etiquetado, Procesos de diseño de producto y Procesos de internacionalización.

La metodología que se utilizó para su desarrollo se basó en la investigación exploratoria, debido a que fue necesario encontrar aspectos relacionados con el desarrollo de un plan de negocios, además fue necesario recolectar información de fuentes primarias y secundarias.

Descripción del contexto

La industria de marroquinería en cuero actualmente se caracteriza por su constante dinamismo y alto nivel de globalización.

La ventaja competitiva de las empresas que se destacan en la industria, está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor cuero-marroquinería, es decir, el abastecimiento de las materias primas, la puesta a punto de la tecnología de manufactura, el diseño, el desarrollo de los productos, la distribución logística, la comercialización, la venta y la post-venta.

De acuerdo al Ministerio de Industria de la Nación Argentina, para mejorar el posicionamiento de la industria del cuero, se deben generar productos de alta calidad, creatividad e identidad. Las estrategias de vinculación, asistencia técnica y seguimiento en planes estratégicos, resultará ser una estrategia exitosa para el crecimiento de las empresas marroquineras. (Presidencia de la Nación Argentina, 2013).

El consumo mundial de productos de marroquinería muestra una tendencia creciente tanto en el total, como por grupo de países, además existe una relación directa entre el ingreso y la compra de los productos marroquineros, dadas sus altas elasticidades de ingreso. (ProColombia, 2011).

De acuerdo a un estudio realizado sobre el sector de cuero en Colombia (Fedecuero Colombia, 2013), "el sector de cuero, calzado y marroquinería agrupa alrededor de 13.000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en Colombia y 15.000 de comercialización, que se distribuye en 28 de los 32 departamentos de Colombia".

El sector de marroquinería en cuero comprende los siguientes productos:

- Artículos de Bolsillo (Billeteras, Porta-documentos).
- Bolsos de Mano.
- Baúles, maletas y maletines.
- Otras manufacturas en cuero.

Para el año 2013 el sector de cuero fue uno de los más representativos en la industria colombiana, teniendo una participación del 0,27% del PIB nacional y 2,17% en el PIB

manufacturero (Pro-País, 2013). Para el año 2015 las exportaciones alcanzaron un total en valor de us $FOB 73'453.546 presentando una variación negativa respecto al año anterior del 10.3%, esto como consecuencia del decrecimiento en las ventas a países como Estados Unidos, Ecuador y Reino Unido (ACICAM, 2016).

CAPITULO	2013	2014	2015	Var 15-14
Marroquinería	83.310.327	82.189.332	73.528.786	-10,5%
Marroquinería en US$Fob*	82.896.440	81.879.721	73.453.546	-10,3%
Marroquineria en Unidades*	30.590.326	37.384.730	79.724.232	113,3%
Total Cadena	**331.465.994**	**341.042.296**	**282.830.886**	**-17,1%**

Fuente: http://www.acicam.org/como-va-el-sector

Los principales países donde se venden los productos de marroquinería en cuero Colombianos en el año 2015 fueron: son Estados Unidos que representa el 64.5%, México el 5.9%, Perú el 4.4% y Ecuador el 3.6% (ACICAM, 2016).

De acuerdo al boletín de la cámara de comercio de Pasto "Exportaciones Totales Año 2015 "Nariño Exporta" para el departamento de Nariño, el principal socio comercial respecto a compra de productos de marroquinería en cuero es Ecuador, seguido por Estados Unidos. Adicionalmente a países como Perú y China se realizan exportaciones de cuero en bruto (Piel sin curtir).

Con la firma de nuevos tratados comerciales, como el TLC el sector manufacturero en Colombia ha incrementado sus ventas y su participación en los mercados internacionales, presentando nuevos desafíos para las pequeñas y medianas empresas del sector, las cuales tienen que incrementar su valor agregado para ser competitivas y sustentables.

Adicionalmente de acuerdo a un estudio realizado por FEDECUERO Colombia en el año 2013, en asociación con otras entidades públicas y privadas, "El Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Colombia no cuenta con las condiciones productivas y los encadenamientos necesarios para mantener su participación en el mercado local y competir efectivamente en mercados internacionales."

En las diferentes ciudades de Colombia se están llevando acabo propuestas entre empresas del sector privado con el apoyo del gobierno, que buscan generar esa sinergia en el sector de marroquinería en cuero necesaria para desarrollar competitividad, sin embargo en ciudades pequeñas con producción e industria de manufactura en cuero de gran potencial como la ciudad de Pasto, este tipo de ideas aún no son implementadas.

Descripción de población u objeto de estudio

La investigación realizada como referente de este artículo, mediante la realización de entrevistas con 24 productores del sector en la ciudad de Pasto, se identificaron aspectos relevantes como por ejemplo:

- La mayoría de las empresas de marroquinería en cuero en la ciudad de Pasto son de estructura familiar.

- Las empresas produce y comercializa sus productos en el mercado local, tan solo el 35% de las empresas exporta sus productos a Estados Unidos, de forma directa, pero de forma esporádica.
- Las empresas no cuentan con áreas estratégicas definidas en sus empresas, para acciones importantes como proyección de demanda, las empresas tienen en cuenta dos aspectos: el nivel de ventas del último mes y la capacidad de producción.
- No están definidas políticas para el establecimiento de precios, lo que dificulta el control sobre sus ganancias y utilidades a largo plazo.
- No existe una definición de marca para los productos, así como tampoco de etiqueta y empaque.

La mayoría de las empresas de marroquinería en cuero ubicadas en la Ciudad de Pasto son empresas familiares, de producción artesanal con evolución tecnológica lenta, las cuales se disputan un trozo de mercado entre los competidores existentes; sin embargo con la expansión de la demanda, las empresas están iniciando un proceso de tecnificación en sus procesos en busca de sobresalir en el mercado existente y potencial.

Con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el sector, se generó la propuesta de crear una empresa consultora, la cual mediante la definición de líneas de servicio que apunten a cubrir con las falencias existentes en el mercado, orientara a los productores para mejorar su desempeño en el mercado local, nacional e internacional.

2. **Marco Teórico**

El desarrollo de las actividades necesarias para el alcance de los objetivos se basó en el siguiente soporte teórico:

Teniendo en cuenta que la base del presente artículo es la propuesta de creación de una empresa de consultoría, siguiendo a el autor Toppin (2008, p. 57) la consultoría busca mejorar el rendimiento empresarial y "tiene como propósito causar un impacto positivo en un negocio".

El rol del consultor consiste en evaluar a una empresa mediante el cuestionamiento de la situación de la misma y los resultados de su análisis de desempeño dan como resultados el diseño de estrategias. (Ramos, 2013).

Para Toppin y Czerniawska (2008), las empresas por pequeñas, usan los servicios de consultoría, en busca de profesionales que aporten su conocimiento (know how) y experticia en el desarrollo de una idea o en el mejoramiento de algún proyecto, adicionalmente este esfuerzo busca lograr una ventaja competitiva que diferencie a la empresa.

Por tanto lo que se pretende con este proyecto es crear una empresa que se convierta en la guía del desarrollo de proyectos relacionados al sector de marroquinería en la Ciudad de Pasto, que ayude en el diseño de estrategias que permitan a las empresas del sector ser competitivas en el mercado globalizado.

De acuerdo a Thomsen (2009, p. 7) una idea de negocio solo es buena si se puede convertir en un concepto de negocio que genere suficiente dinero como para vivir de ella. Es necesario proponer una guía para la ejecución de una idea de negocio y a esta guía la llamaremos plan de negocios, como un instrumento táctico que dirigirá el desarrollo de la misma.

Al realizar un plan de negocios ya sea para una empresa existente o nueva se deben realizar un análisis de los factores internos y externos que afectaran a la misma y a partir de dicha evaluación construir un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) que permitirá minimizar todo lo negativo y potenciar lo positivo de la idea de negocio a desarrollar. (Muñiz, 2010).

Antes de iniciar con el desarrollo de un negocio, se deberá "obtener un conocimiento solido del mercado", que nos permita como primer paso identificar quienes son y cómo se comportan nuestros clientes potenciales así como conocer cuáles son nuestros competidores actuales y/o potenciales. (Thomsen, 2009).

Para Muñiz (2010, p. 63) al realizar un análisis de la competencia para un producto o servicio nuevo, "es necesario hacer un esfuerzo para determinar cómo, hoy en día se resuelve la necesidad que nuestro servicio puede satisfacer", adicionalmente se deberá identificar los principales competidores que ofrecen un servicio similar, identificando su impacto, tamaño, forma de trabajar etc.

Por ende se deberá realizar un análisis del mercado que permita examinar el entorno actual del sector, y de la industria que permitirá identificar las oportunidades y barreras que podrían afectar un negocio, se deberán identificar las 3 barreras de entrada y crecimiento: costo de capital, recursos humanos y percepción del cliente. (Greg, 2008).

Siguiendo a Thomsen (2009, p. 39) "se debe describir cómo organizar el trabajo diario de una nueva empresa. Qué tipo de estructura legal elige, como manejar las finanzas, políticas de negocio, y de personal, etc."

Un plan de negocios debe tener una buena descripción de negocio, que permita a terceros interesados, para Greg (2008, p. 76) "obtener una buena comprensión de los antecedentes y metas de éste, y cómo planea emprender la operación de la empresa".

Finalmente siguiendo a Muñiz (2010, p. 116) un plan de negocios debe establecer los aspectos económicos y financieros que ayuden a concluir respecto de la viabilidad del proyecto a realizar. En este aspecto se deberá establecer aspectos como: inversión inicial necesaria, estudio de fuentes de financiamiento, proyecciones de resultado y estados financieros proyectados.

3. **Resultados**

El desarrollo de la investigación, arrojo como resultados el diseño de un portafolio de servicios para la empresa de consultoría, que dé respuesta a las necesidades identificadas en este estudio, para los actores pertenecientes al sector de marroquinería en cuero de la ciudad de Pasto.

Adicionalmente este portafolio está orientado para dar respuesta a los siguientes objetivos propuestos para la empresa consultora:

- Ofrecer a los empresarios del sector mejores prácticas de gestión administrativa en busca de incrementar la competitividad de las mismas.
- Promover las exportaciones de los productos en marroquinería en cuero de la ciudad de Pasto.
- Impulsar la asociatividad empresarial de las empresas de marroquinería en la ciudad de Pasto.
- Impulsar propuestas de diseño y calidad en los productos de marroquinería ofrecidos por los empresarios del sector en la ciudad de Pasto.

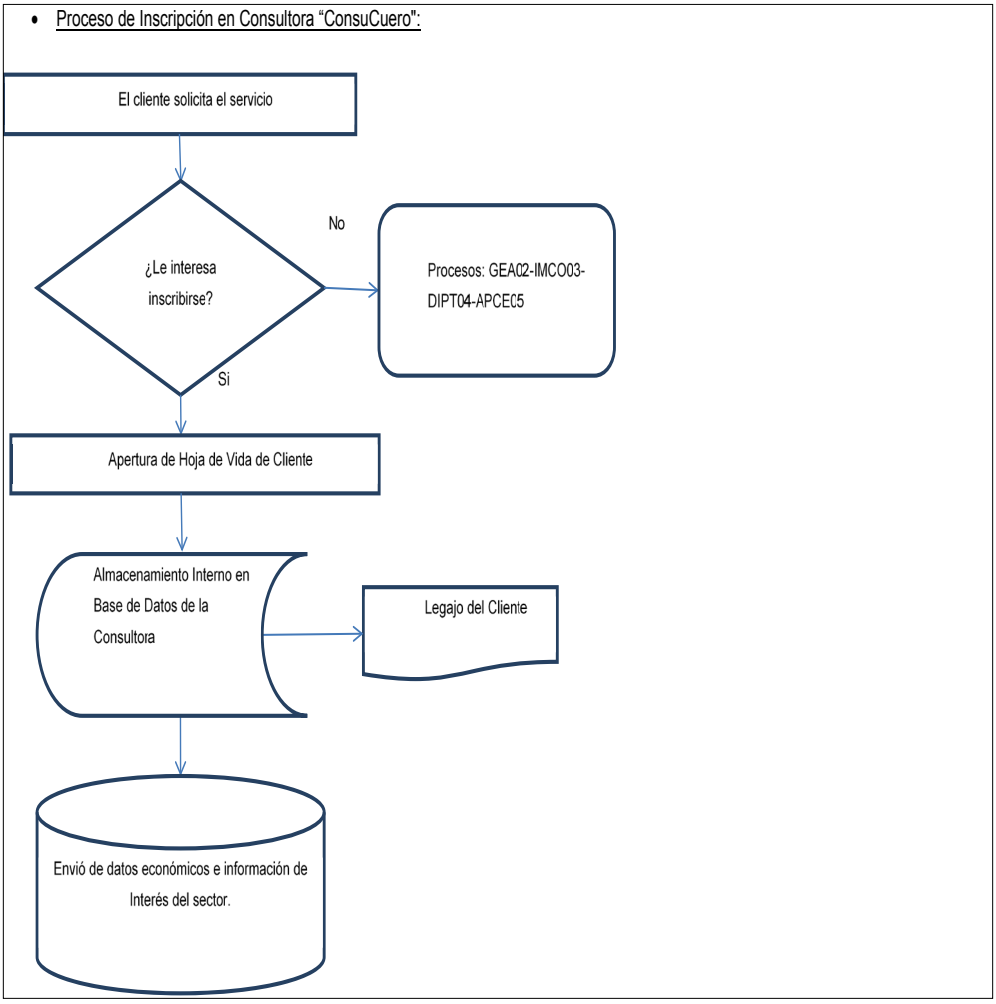
Con la creación de esta consultora, lo que se busca es, ser un referente para aquellas empresas que requieran información del sector marroquinero en cuero, oportunidades de mercado, etc., es por esta razón que como primer estrategia de acción, se propone realizar un proceso de inscripción en la consultora, que permita dar inicio a un futuro proceso de agremiación.

Esto permitirá a la consultora tener una relación más estrecha con el cliente, haciendo sentir a éste identificado con la empresa como una entidad representativa del sector, en la cual podrá encontrar no solo servicios de asesoramiento en gestión, imagen corporativa, diseño de productos y procesos de internacionalización; sino también información de interés referente al sector de marroquinería, a nivel local, nacional e internacional.

A continuación se explicarán las líneas de servicio que se conforman el portafolio de la empresa, siendo la primera línea de servicio, el proceso de inscripción.

1.**Proceso de Inscripción en Consultora:** Este proceso inicia cuando el cliente tiene la iniciativa de acercarse a la consultora, esta iniciativa puede ser en busca de información, o en busca de algún servicio en particular. La consultora ofrecerá al cliente la opción de inscribirse en la empresa, para hacer parte de una base de datos de marroquineros en cuero de la ciudad de Pasto. El cliente tendrá la oportunidad de recibir información relacionada con el sector, ferias y oportunidades de crecimiento del mismo.

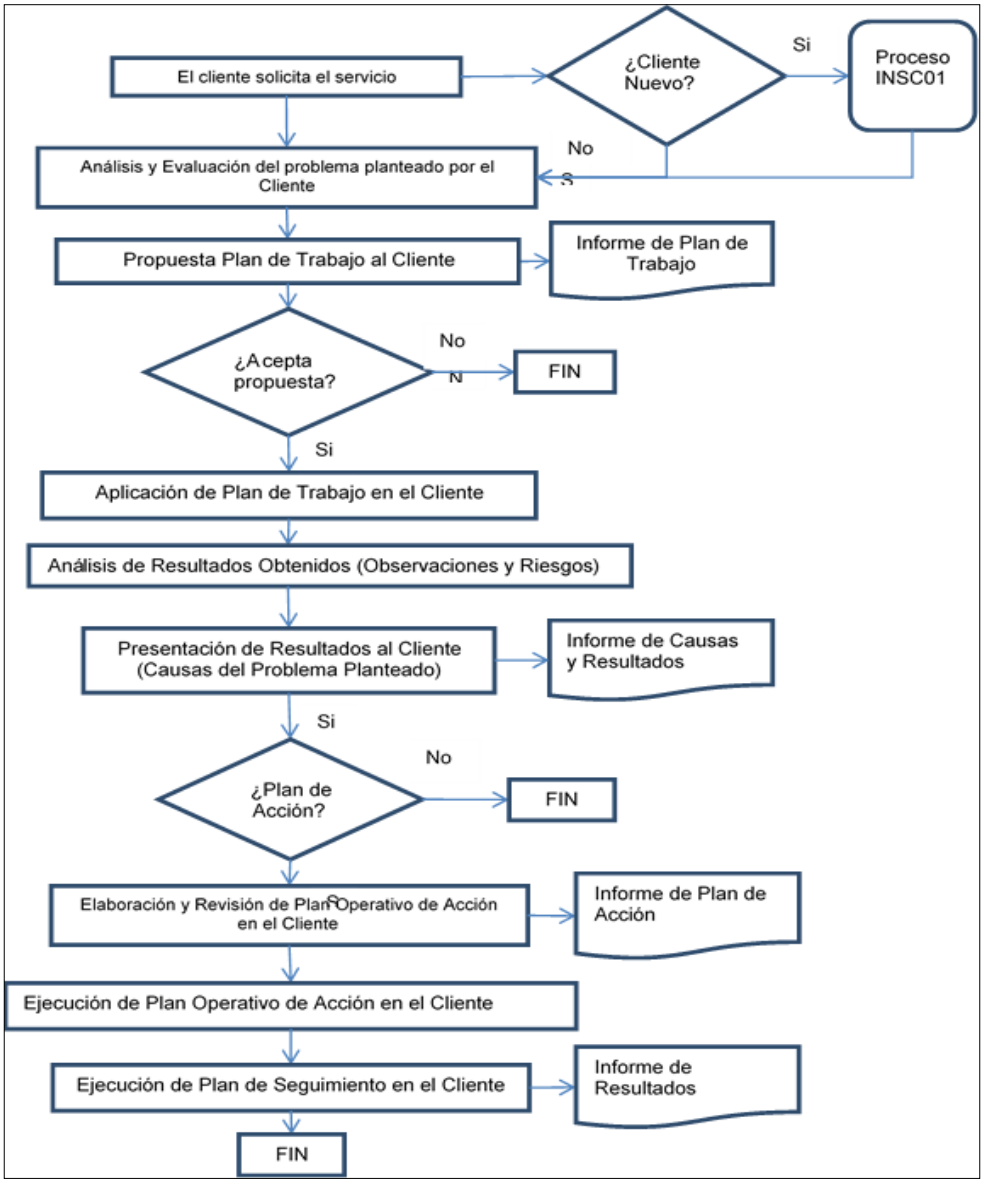
Proceso de Inscripción INSC01



Fuente: Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia. 2015.

2. **Gestión Administrativa:** En esta línea de servicio, se brindará asesoramiento en el proceso administrativo de la empresa, tanto en planificación, organización, dirección y/o control. Con este servicio lo que se busca es generar opciones de mejora, ante alguna deficiencia en alguno de los procesos de administración de la empresa, buscando fortalecer el desempeño de la misma, ante posibles deficiencias en el interior de la gestión.

Proceso de Gestión Administrativa GEA02



Fuente: Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia. 2015.

Este proceso iniciará cuando el cliente solicite el servicio, un profesional en administración de negocios, evaluará el planteamiento realizado por el cliente, y realizará un análisis de las posibles causas que estén generando el problema planteado o que puedan mejorar el aspecto que el cliente requiere para su empresa.

Utilizando metodologías como Ishikawa o análisis de espina de pez, el analista buscará las causas posibles, y listará una serie de variables que podrían estar generando el problema, y los efectos que esto estaría generando en la performance de la empresa.

Una vez que el analista ha encontrado las posibles variables y los posibles efectos que podrían estar generando el problema, y una vez haya evaluado la situación planteada, realizará una propuesta expresada en un plan de trabajo que permita evaluar las posibles variables propuestas, dentro de una serie de pruebas y análisis de información que será requerida al cliente.

Este proceso será documentado en una propuesta de análisis que se presentará al cliente y una vez que ésta propuesta esté validada y aceptada por el mismo, se pondrá en marcha el plan de evaluación y análisis en un tiempo establecido con el cliente.

Este proceso arrojará resultados expresados en un cuadro de análisis donde se observa paso a paso las variables analizadas, mediante una serie de observaciones y posibles riesgos encontrados que estarían generando el problema inicial planteado por el cliente, finalmente este proceso permitirá observar la situación-problema y las causas a atacar.

Estos resultados serán presentados al cliente, por el analista, quien discutirá cada uno de los puntos evaluados en el proceso, y expondrá lo encontrado, el cliente recibirá un informe detallado donde podrá observar los motivos que están generando su planteamiento.

Adicionalmente, la consultora generará un plan de acciones recomendadas que apuntalen la solución, que permita implementar controles que eviten que se sigan generando las observaciones encontradas, este plan estará estructurado por un cronograma de actividades, actividades y responsables. Este plan y los tiempos de aplicación del mismo serán discutidos con el cliente, una vez aprobado éste, se ejecutará.

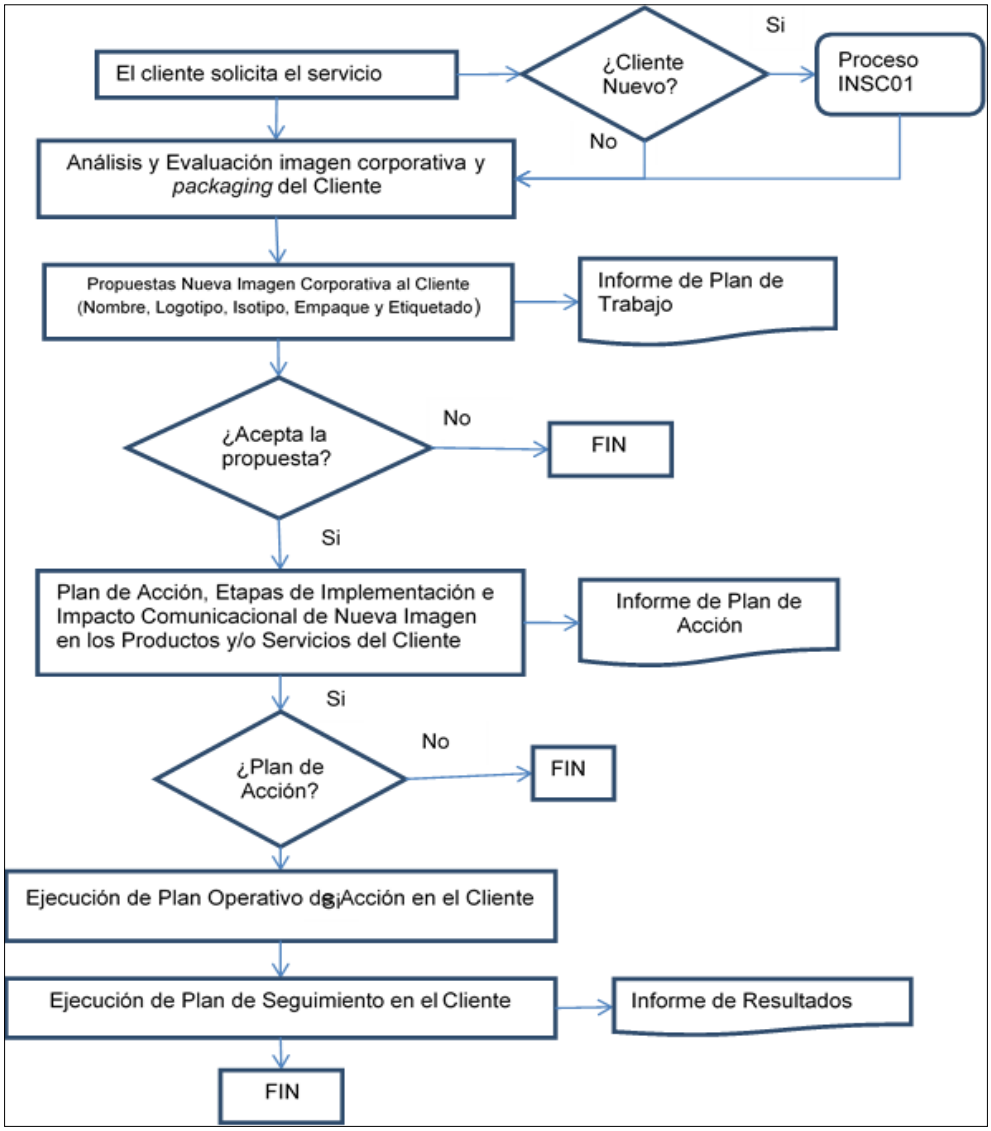
Cuando este se haya ejecutado en su totalidad se dejará pasar un periodo definido conjuntamente con el cliente y se realizará un análisis de impacto de los cambios hechos y una evaluación de la efectividad de los mismos.

3. **Imagen Corporativa, Empaque y Etiquetado:** Esta es una opción que tendrán las empresas que estén buscando una renovación en su imagen corporativa y en el packaging (tanto en su envase particular o de unidad, como para su embalaje grupal).

El proceso iniciará cuando el cliente se acerca a la empresa planteando esta necesidad, para lo cual un diseñador gráfico junto con un administrador con experiencia en diseño de marca, eslogan publicitario y envase + embalaje (E+E), en todos los casos, realizarán un análisis del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa y de la marca actual del producto.

Posterior a este análisis, y tomando en cuenta lo solicitado por el cliente, será presentada una propuesta con varias alternativas para la nueva imagen corporativa (marca, logotipo e isotipo) y de acuerdo a la naturaleza del producto incluirá una propuesta de renovación del packaging en su conjunto, esta propuesta podrá ser discutida y consensuada las veces que sea necesario con el cliente.

Proceso Imagen Corporativa IMCO03



Fuente: Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia, 2015.

Ahora, una vez aceptada la propuesta, la consultora planteará un plan de acción para llevar a cabo el cambio de la imagen corporativa, marca del producto y la incorporación del nuevo embalaje o las modificaciones al actual, este plan deberá incluir el impacto posible para clientes externos como internos de la empresa (trabajadores, inversionistas, socios, entre otros que busquen opinar).

El plan de acción será revisado con el cliente, teniendo en cuenta las limitaciones que pudiera tener en cuanto a tiempo y recursos, una vez aprobado este plan por el cliente, se procederá a implementarlo.

Cuando éste se haya ejecutado en su totalidad se dejará pasar un tiempo definido conjuntamente con el cliente y se realizará un análisis de impacto de la nueva marca en los clientes y en los "stake holders"*, además se analizarán si los objetivos por los cuales se propuso el cambio de imagen se están cumpliendo.

Después de haber realizado esta evaluación el cliente recibirá un informe con los resultados que ha tenido el cambio en su empresa.

4. **Servicio de diseño de productos:** Este proceso iniciará cuando el cliente solicite el servicio, el proceso consiste inicialmente en realizar un análisis de las necesidades del cliente, identificando el nicho de mercado que tiene.

Es necesario aclarar que el diseñador brindará un servicio de diseño de una línea completa para el cliente, que podrá ser brindada durante todo el año, por un total de 7 diseños, el cliente decidirá el tipo de productos que desee.

Una vez realizado este análisis, el analista de diseño orientará al cliente respecto de las tendencias del mercado y le dará un panorama de lo que debería ofrecer con su nueva propuesta.

El cliente tendrá a su disposición dos tipos de propuestas para las cuales los costos de la misma variarán, estas son: diseños exclusivos para el cliente, o el diseñador proveerá una base de diseños no exclusivos al cliente el cual podrá seleccionar, sin embargo este tipo de diseño podrá ser distribuido a otros clientes.

Si por el contrario el cliente decide crear un nuevo diseño, este será exclusivo para el cliente y no será reproducido o vendido a ningún otro demandante, en este caso el diseño podrá sufrir las modificaciones que sean necesarias y requeridas por el cliente, quien expondrá sus expectativas al diseñador y será el decisor del diseño final.

Luego el cliente recibirá por parte del diseñador una ficha técnica con los requerimientos de materia prima, confección y controles de calidad para la fabricación de su producto.

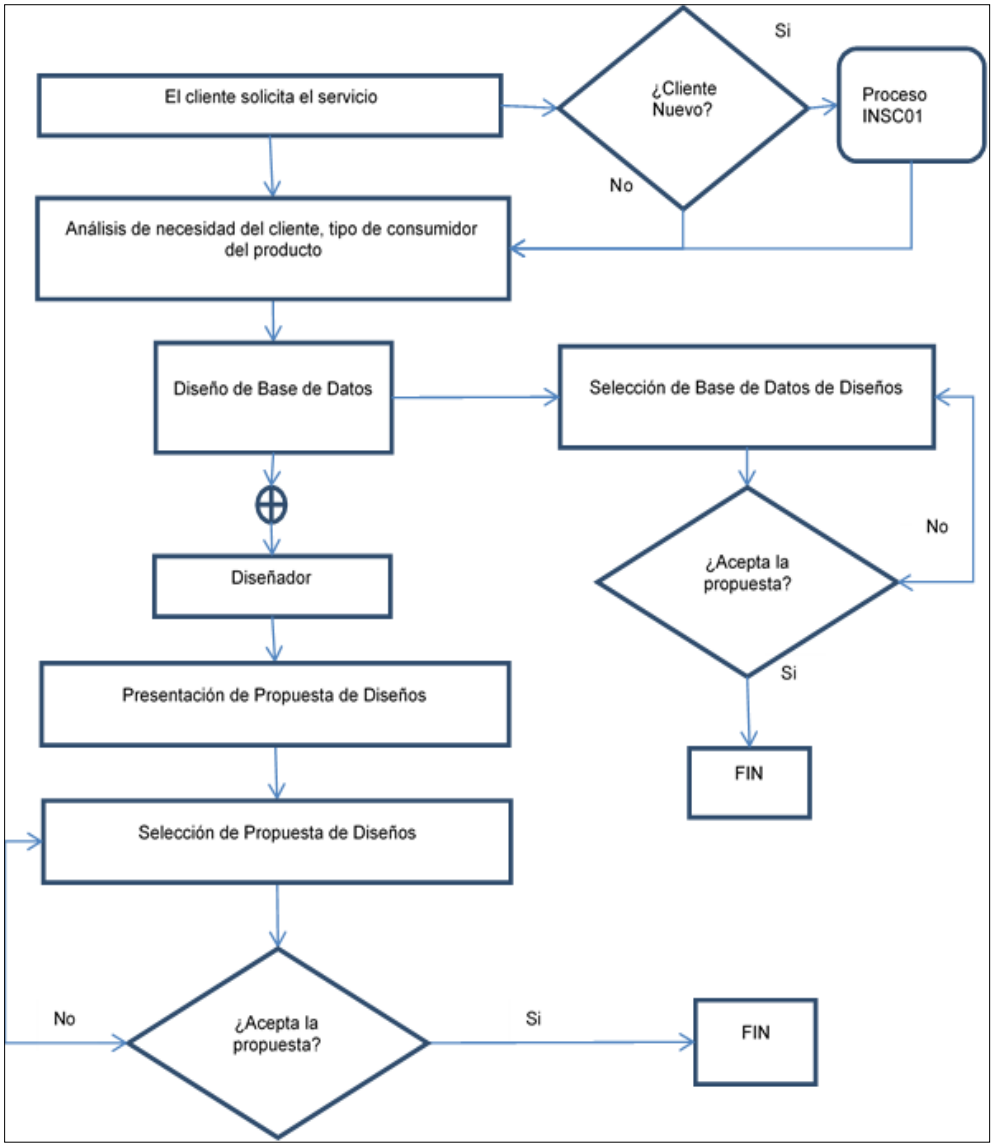
Si se tomara un diseño ya existente de la base de datos, el cliente recibirá una ficha técnica con los requerimientos de materia prima, confección y calidad del prototipo y finalizará el servicio.

Finalmente, el cliente recibirá un contrato de venta de diseño, en el cual el diseñador de la consultora cede los derechos de su prototipo a la consultora y habilita a la misma a vender este, sin un límite de cantidades, esto le dará la tranquilidad al cliente respecto a los derechos de autor, los cuales le pertenecerán a la empresa quien cederá sus derechos al cliente al comprar el servicio.

Teniendo en cuenta que el cliente podrá acceder a 7 diseños para su línea de productos, el cliente decidirá cuándo y que tipo de diseños deseará sin necesidad de que todos sean exclusivos. Los diseños estarán sujetos al nicho de mercado al que el cliente desea vender su producto nuevo, sea a nivel local, nacional o internacional.

El diseñador, si el cliente lo decide, podrá asistirlo en el proceso de producción de un prototipo del diseño seleccionado, con el fin de realizar una revisión de cumplimiento de los requerimientos necesarios para la producción de dicho artículo.

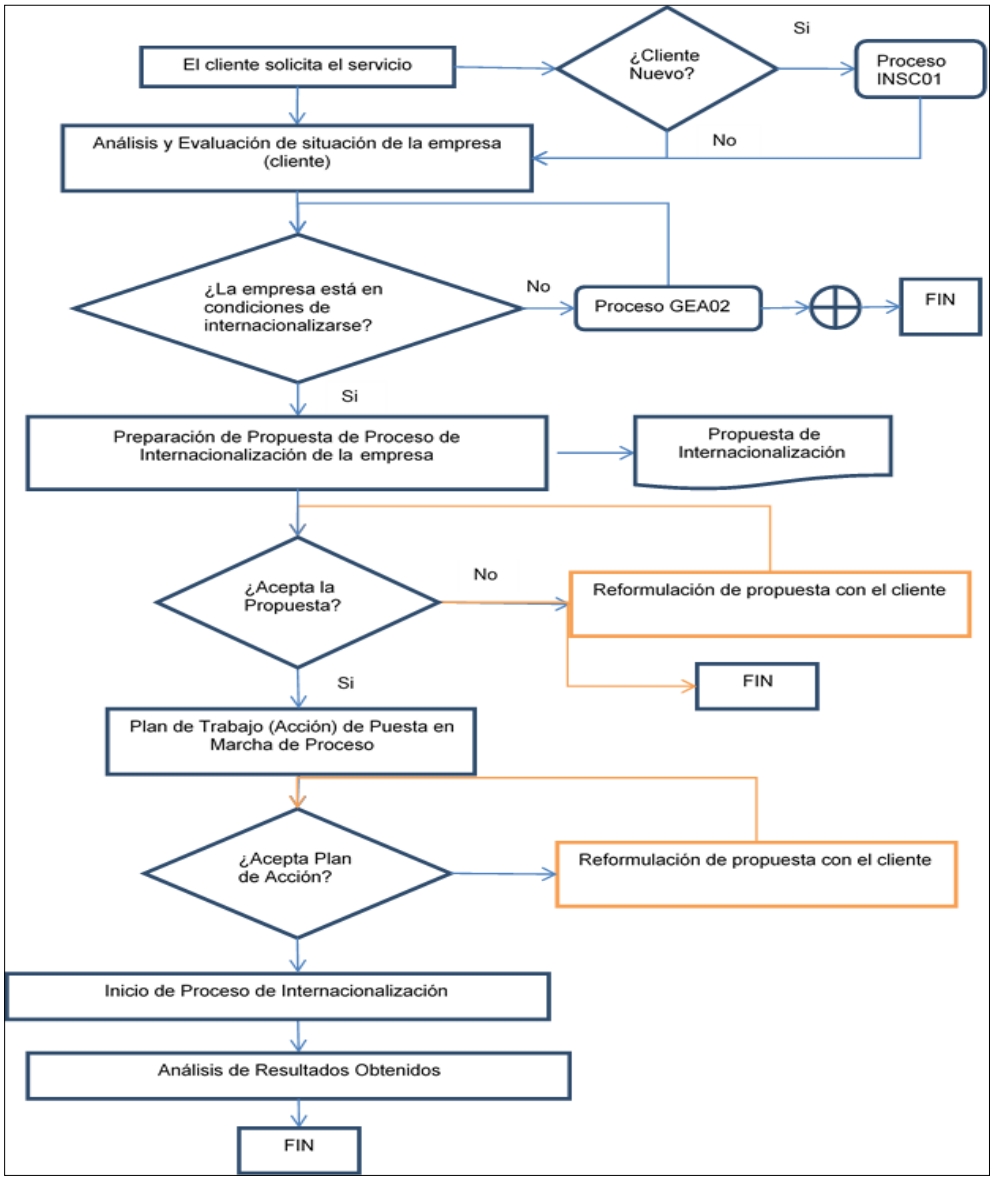
Proceso Diseño de Productos DIPT04



Fuente: Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia, 2015.

5. **Proceso de internacionalización:** Esta línea de servicio ayudará a aquellas empresas que deseen iniciar vender sus productos en otros mercados fuera de Colombia y que estén en condiciones óptimas para iniciar su proceso de internacionalización.

Proceso Diseño de Productos DIPT04



Fuente: Plan de Negocios para la creación de una consultora integral para empresas del sector de marroquinería en cuero ubicadas en la ciudad de Pasto, Colombia, 2015.

El servicio iniciará cuando el cliente lo solicita, un consultor se encarga de realizar, en primera instancia, una evaluación respecto de la situación en la que se encuentra la empresa, y determinar si las condiciones de la misma permiten que la empresa pueda salir al mercado exterior.

El consultor emitirá un diagnóstico y en el caso de encontrar alguna debilidad antes de iniciar el proceso de internacionalización el consultor recomendara primero reforzar los puntos débiles, de lo contrario el proceso no continuará.

En el caso de que la empresa acepte dar curso al refuerzo de debilidades identificadas, el consultor designará el caso en primera instancia al proceso 2: Gestión Administrativa.

Una vez evaluada esta situación el proceso continuará con la construcción de una propuesta de exportación, en esta instancia, primero se evaluará la forma de exportación (directa, temporal, etc.), seguido de los posibles mercados internacionales en los cuales existen oportunidades para los productos de la empresa (cliente), así como el nicho de mercado en los países seleccionados. Una vez seleccionados tres opciones posibles, se realizará una evaluación de las condiciones que deberá cumplir los productos para introducirse en el mercado potencial y se seleccionará el mercado objetivo al cual apuntará esta propuesta.

Una vez hecha la selección del mercado objetivo conjuntamente con el cliente y las condiciones del producto, se construirán las condiciones de empaque y embalaje de la carga, así como la logística y distribución del producto en el mercado destino, los costeos, las cantidades y el precio internacional que será designado al mismo.

Una vez completa la propuesta, ésta se analizará y evaluará con el cliente, quien podrá solicitar la reformulación de cualquier punto de la misma, una vez validada y aceptada será presentado el plan de acción con el cronograma de tiempos y actividades a cumplir en cada una de las etapas del proceso de internacionalización.

Una vez validado y aceptado el plan de acción por el cliente, se dará inicio a las actividades programadas en el plan de acción. Paso a paso se cumplirán los objetivos planteados en la propuesta y después de un tiempo en el que el producto ya haya sido puesto en circulación ante los clientes internacionales elegidos, se realizará una evaluación de los resultados obtenidos.

El cliente recibirá informes por cada uno de los planes de acción y propuestas realizadas durante las líneas de servicio anteriormente descritas, además de resultados de las evaluaciones de cada uno de los servicios prestados.

6. **Conclusión**

Después de haber realizado el análisis de diferentes variables durante el desarrollo de este proyecto de investigación, se buscó exponer el desarrollo de una idea de negocios innovadora para la ciudad de Pasto, y para la industria de marroquinería en cuero de la ciudad.

La investigación referente de este artículo, incluyó un acercamiento con los empresarios del sector mediante una la realización de una entrevista, y resultante de esta se planteó el diseño de 5 líneas de servicio que buscan cubrir las necesidades existentes en la industria para los empresarios las principales conclusiones a las que se ha llegado son:

- La industria del cuero presenta hoy en día una variedad de desafíos para los empresarios, sobre todo para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), frente a la apertura de nuevos mercados con la firma de nuevos acuerdos comerciales, lo que implica la búsqueda por parte de ellos de mayor nivel de competitividad para mantenerse en el mercado.

- Las empresas del sector de marroquinería en cuero de la ciudad de Pasto son de estructura familiar, con procesos de producción artesanal, con altos costos de producción, la mayoría de las mismas no posee una estructura empresarial definida, los dueños son generalmente los mismos administradores, y en algún par de casos existe la figura de contador. Los productos presentan bajo nivel de valor agregado, el principal objetivo de las empresas es mantenerse en el mercado sin un crecimiento esperado, el nivel de exportación es relativamente bajo pero el interés de mejorar esta situación es muy alta, por lo menos, entre los empresarios del sector, quienes buscan tener alternativas en el mercado que impulsen sus empresas.

- La idea de negocio expuesta en esta investigación tiene dos ventajas principales, la innovación en cuanto al conjunto de los servicios que se brindarán y la especialización en la industria en particular, como vimos en este trabajo existen diferentes entidades que proveen los servicios por separado y de manera genérica. Con la puesta en marcha de esta consultora se podrá brindar un servicio completo de apoyo a la industria de marroquinería en cuero y de manera especializada para el sector.

- Después de analizar la información del sector de marroquinería en cuero a nivel nacional y su afectación a nivel local, y teniendo en cuenta las necesidades actuales y potenciales de los empresarios de marroquinería en cuero de la ciudad de Pasto y zona de influencia, se puede concluir que existen cuatro aspectos para reforzar su perfomance: gestión administrativa, procesos de internacionalización, imagen corporativa (marcas)/ packaging y diseño de productos. Por ende, la empresa propuesta en este trabajo de investigación buscara cubrir estos aspectos con la prestación de cuatro líneas de servicios.

Referencias

Greg, B. (2008). *Como preparar un plan de negocios*. México D.F: McGraw Hill Interamericana.

Mogens, T. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico Como iniciar un plan de negocios*. Escandinavia: Thomsen Business Information.

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio* (1ra. ed.). Barcelona: PROFIT.

Ramos, J. (2013). *Manual CEN La práctica de consultoría estratégica de negocios*. Madrid: Punto Rojo Libros.

Toppin, G. y Czerniawska, T. (2008*). Consultoría de Negocios* (1era. ed.). Buenos Aires: Cuatro Media.

Ministerio de Industria de la Nación. (2013). Diseño Argentino. Recuperado de https://issuu.com/industria_argentina/docs/libro_diseno_argentino_-_index_2.

FEDECUERO. (2013). Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería:

Una respuesta para la transformación productiva. Recuperado de https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf.

PROCOLOMBIA. (2011). Estudio de Mercado – Brasil. Recuperado de http://www.procolombia.co/noticias/presentacion-macrorueda-brasil-2011

PROPAÍS. (2013). Inteligencia del sector de cuero Colombia. Recuperado de http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf

ACICAM. (2013). Informe de exportaciones Diciembre 2013-2015. Recuperado de http://www.acicam.org/como-va-el-sector.

Cámara de Comercio de Pasto. (2015). Boletín "EXPORTACIONES TOTALES AÑO 2015 "NARIÑO EXPORTA". Recuperado de http://www.ccpasto.org.co/descargas/boletines/informe1exportaciones.pdf.


www
CLOUD

El Carnaval de Negros y Blancos como una oportunidad de negocio[1]

Elsa Rosario Díaz Terán [2]
Daniela Andrea Rosales[3]

Resumen

El presente artículo, surge de la investigación denominada *Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo*, en el cual se da conocer los posibles negocios que surgen del carnaval de Negros y Blancos reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad declarado por la UNESCO. En este contexto, el aprovechar este evento para identificar negocios locales alusivos al carnaval es un excelente camino para potenciar el turismo en Pasto. Es una oportunidad para generar empresa que puede ser usufructuado por residentes locales en general, pero especialmente para los artesanos y trabajadores que intervienen en el carnaval. Con estas iniciativas se potencializan nuevas fuente de trabajo y al mismo tiempo se constituyen en una forma de preservar las tradiciones culturales de la región que se viven en el carnaval. Metodológicamente se trabajó desde el paradigma cuantitativo para explicar las variables como las tendencias de compra de los productos derivados del carnaval, las características de los productores y de los artículos potencialmente comercial. Es exploratoria porque da a conocer la posibilidad de oportunidades de mercados a nivel local y nacional a nuevos productos o servicios que resulten del evento del Carnaval de Negros y Blancos; es descriptivo porque se registra e interpreta la situación del posible oferente de productos derivados del Carnaval, el comprador potencial de esos productos, sus gustos, el nivel de ingresos, entre otras variables que permiten tomar decisiones para la identificación de los negocios potenciales derivados del carnaval La investigación permitió identificar productos y servicios como potenciales negocios, para que los entes gubernamentales y la población en general inicien diversas empresas que giren en torno al carnaval, permitiendo vender la imagen de este evento a los turistas y visitantes que acuden a la ciudad de Pasto a lo largo del año.

Palabras clave: Carnaval de Negros y Blancos, Negocios potenciales, Turismo.

[1] Tomada de la investigación denominada Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo. Realizada en el marco de la convocatoria de Jóvenes Investigadores, apoyado por la Gobernación de Nariño y la Fundación CEIBA. Investigadora Principal Daniela Rosales Díaz. Coinvestigadores Mg T; Mg Víctor Hugo López.

[2] Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana; Licenciada en Matemáticas, Universidad de Nariño. Docente tiempo completo Programa Administración de Negocios Internacionales e investigadora del Grupo Élite Empresarial, Universidad Mariana. Correo electrónico: elsarosariodiaz@gmail.com

[3] Estudiante de Maestría, Universidad de los Andes. Administradora de empresas, Universidad de Nariño. Joven Investigadora adscrita al Grupo de Investigación Elite Empresarial, Programa Administración de Negocios Internacionales Universidad Mariana. Correo electrónico: danielarosalesd@msn.com

Carnaval de Negros y Blancos A Business Opportunity

Abstract

The present article, arises from the investigation called Identification of potential businesses derived from the Carnival of Blacks and Whites to incentivize tourism, in which it is known the possible businesses that arise from the Carnival of Blacks and Whites recognized as Intangible Heritage of Mankind declared By UNESCO. In this context, taking advantage of this event to identify local businesses alluding to the carnival is an excellent way to promote tourism in Pasto. It is an opportunity to generate company that can be usufructed by local residents in general, but especially for the artisans and workers who take part in the carnival. These initiatives promote new sources of work and at the same time constitute a way of preserving the cultural traditions of the region living in the carnival. Methodologically we worked from the quantitative paradigm to explain variables such as trends in the purchase of products derived from carnival, the characteristics of producers and potentially commercial articles. It is exploratory because it reveals the possibility of local and national market opportunities for new products or services resulting from the Black and White Carnival event; Is descriptive because it registers and interprets the situation of the possible supplier of products derived from Carnival, the potential buyer of these products, their tastes, the level of income, among other variables that allow decisions to be taken to identify the potential businesses derived from the carnival The investigation allowed to identify products and services as potential businesses, so that governmental entities and the population in general start various companies that revolve around the carnival, allowing to sell the image of this event to tourists and visitors who come to the city of Pasto throughout the year.

Key words: Carnival of Blacks and Whites; Potential business; tourism

1. Introducción

En la ciudad de Pasto, cada inicio de año se celebra el Carnaval de Negros y Blancos y en 2003 fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia; luego en el 2009 la UNESCO lo reconoció como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Es un evento donde participan alrededor de 9.800 artistas y cultores representados en 1 800 artistas en las diferentes modalidades, 2.200 teatreros. 1.600 músicos y 2.000 niños quienes hacen posible esta celebración (CORPOCARNAVAL, 2014). Adicional a esto, la cuidad invierte recursos públicos importantes para su ejecución y promoción a nivel nacional e internacional. Estos esfuerzos redundan en la llegada de visitantes tanto nacionales como extranjeros que en cifras se estiman alrededor de más de un millón de espectadores (Juventic, 2016), que se congregan para admirar los diferentes eventos del carnaval. Situación que genera una oportunidad para ser aprovechada por la industria del turismo.

Mas sin embargo el Carnaval de Negros y Blancos es considerado un evento efímero, que dura cuatro días al iniciar el año, realizado con inversión pública y escasa inversión privada. Esta situación evidencia la ausencia de una industria basada en el carnaval, que permita la construcción de oportunidades laborales y comerciales alrededor de ella, especialmente para quienes intervienen directa o indirectamente en su realización,

que en este caso son, los artesanos y cultores del carnaval, los hoteles y restaurantes, la administración pública y los emprendedores locales.

Como posibles causas para el escaso desarrollo de esta industria, se pueden mencionar las siguientes:

- La desarticulación de los artesanos y cultores del carnaval que impide aprovechar la oportunidades empresariales que se pueden generar a su alrededor.
- No hay alianzas estratégicas entre las empresas privadas como los hoteles y restaurantes, que les permita generar nuevos servicios con los cuales se puedan generar nuevas oportunidades que giren en torno al carnaval para incrementar sus utilidades.
- La Administración Municipal, considera al carnaval como un evento puntual, motivo por el cual, se improvisa con la gerencia de la entidad a cargo de la realización del evento, designando al gerente como una cuota política. Esto impide que se establezca políticas y direccionamiento estratégico que permita la estructuración y desarrollo de la industria del carnaval.
- El desconocimiento de las oportunidades empresariales por parte de los emprendedores locales, ha impedido el nacimiento de empresas que estén exclusivamente dedicadas a la explotación del carnaval como una oportunidad de negocio.

Entre los posibles efectos que se generan por la ausencia de la industria del carnaval se pueden mencionar los siguientes:

- Los artesanos realizan un trabajo arduo por espacio aproximadamente de tres meses elaborando y ensayando las puestas en escena del carnaval. Una vez finaliza el evento, quienes ganan el concurso obtienen recursos económicos, y aquellos que no alcanzan ninguna posición no obtienen ningún beneficio perdiendo tiempo, esfuerzo y dinero. Por lo tanto, trabajan sin retribución económica, crean obras artísticas sin posibilidades de comercialización y las nuevas generaciones se encuentran desconectadas de la actividad artesanal reflejando esta situación en los bajos niveles de ingresos de toda la población que realiza el carnaval.
- Los hoteles y restaurantes tienen durante todo el año capacidad instalada desaprovechada y en la época del carnaval no programan ninguna actividad para ofrecer un servicio de calidad con valor agregado.
- La administración local invierte los recursos públicos que tengan disponibles, sin generar ninguna posibilidad de trabajo sostenible para la población que está directamente relacionada con el carnaval. No generan impacto económico en la región y hay un desgaste administrativo.
- Los emprendedores locales, no pueden establecer nuevas oportunidades de negocios desaprovechando el carnaval y su potencial como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Por otra parte, en la revisión del Plan de Desarrollo Municipal que se formuló para el periodo administrativo 2012-2015 y en el artículo 37 Programa Ciudad Carnaval, se estableció como indicador "Numero de empresas con emprendimientos, proyectos o programas a desarrollarse dentro del carnaval que no rivalicen con la esencia del carnaval y su manifestaciones artísticas", información que permitió generar la investigación que da origen a este artículo y que fue apoyada por la Gobernación de Nariño y la Universidad Mariana; con este estudio se logró tipificar cinco negocios potenciales relacionados a continuación: empresa productora de artículos derivados del Carnaval, Comercializadora de productos derivados del Carnaval, Parque Temático, Restaurante Carnaval y Museo del Carnaval.

El presente artículo se centra en resaltar las características generales que presenta el negocio potencia en el área de produccion denominado empresa productora de artículos derivados del carnaval. Es importante mencionar que la opción mencionada fue producto del análisis de la demanda donde participaron turistas de diferentes regiones del país, extranjeros y residentes de Pasto.

Descripción del contexto y perfil de la población

El Carnaval de Negros y Blancos se lleva a cabo en San Juan de Pasto. Es considerada como una ciudad intermedia y está ubicada en el sur de Colombia en el Departamento de Nariño y es su centro económico y político. Según el diagnóstico realizado por la red de observatorios regionales del mercado de trabajo la población total es de 423,217 habitantes para el año 2012 (Red de Observatorios del Mercado de Trabajo ORMET, 2012). El universo de población participante en la investigación, fueron comerciantes, artesanos del carnaval que desarrollan alguna actividad económica o comercial y también se encuesto a turistas y residentes de Pasto. La muestra de la población objeto de estudio estuvo conformada por 54 comerciantes y artesanos y 229 turistas y residentes.

Fundamentación teórica

El soporte teórico giro en torno a los temas de oferta y demanda como parte del estudio de mercado, con lo cual se establecieron las condiciones que se requerían para determina la potencialidad de negocios alusivos al Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Por ultimo se dio especial importancia al turismo, tema que fue el motivante para la realización de la investigacion que da origen a este artículo.

Demanda. El propósito de estudiar la demanda en un proyecto de investigación es "determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda" (Baca, 2001, p. 17), esto implica que se debe conocer quienes están interesados y como se pueden beneficiar de su participación en la producción de un bien o servicio.

Para otros autores como Kotler, Cámara, Grande y Cruz, la *demanda* es *"el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"(2000).* Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como *"la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"* (2001).

Las variables que hacen parte de la demanda son "las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado". (Banco de la Republica, 2015). A continuación se da un breve resumen de algunas de las variables:

- Las preferencias, conocidas como los gustos de los consumidores influyen en la demanda de bienes y productos. Así, en el mercado puede existir un producto en concreto que es asequible, pero el consumidor no desea adquirirlo, porque no es de sus gustos o preferencias. Esto quiere decir que los gustos pueden cambiar con el tiempo, la moda, la publicidad, nuevos hábitos o costumbres, entre otros. Esto se refleja en la cantidad de bienes o productos que se adquiere y que puede aumentar o disminuir por decisión del comprador. (Blanco, 2008, p. 29).

- El precio se define como el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio. Se lo expresa a través del dinero que tiene un comprador.(Banco de la Republica, 2015)

- Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad.(Banco de la Republica, 2015)

Oferta

Al hablar de la oferta se entiende que es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado con una condición específica. El precio es una de las variables que determina la oferta de un determinado bien en un mercado.

En términos de la definición, la oferta es la capacidad de ofrecer diferentes productos o servicios a diferentes precios por parte de los productores, comercializadores o de quienes prestan el servicio. Es así que la cantidad de un bien ofrecido según Parkin (2005), es la suma que los oferentes planean vender durante un periodo a un precio determinado, aunque esta cantidad varía según la demanda ya que puede ser suficiente o insuficiente. Según Petroff (1986) en su libro Macroeconomía, menciona que la oferte presenta algunos determinantes como los costos, el número de vendedores, la tecnología, los precios del mercado y las necesidades del consumidor.

Parkin (2005) también habla acerca de la ley de la oferta la cual establece "si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de este, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo" (p. 66), esto sucede por el costo marginal del producto, en donde los productores están dispuestos a aumentar su costo marginal para producir más cuando el precio esta alto.

Turismo

Según Hunziker y Krapf "el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas" (Krapf, 1953) entendiéndose como el conjunto de las relaciones que se forman como personales, ambientales, económicas, ecológicas y muchas otras formas de interactuar con el lugar que se visita permitiendo que el turismo sea estudiado desde diferentes puntos de vista, así como lo define el mismo autor es "una actividad humana que externamente se refleja en una ausencia pasajera del domicilio por móviles psicofísico" (p 25) y que interviene factores económicos, medios de transporte e infrestructura hotelera.

Se pueden diferenciar varios tipos de turismo como lo describe la autora Norma Fuller, entre ellos están:

- Turismo recreacional. El cual se relaciona comúnmente con playa, brisa y mar ya que generalmente son los destinos predilectos escogidos por la mayoría de turistas, buscando disfrutar de paisajes hermosos, tranquilidad o lugares de entretenimiento.

- Turismo Cultural. Los turistas encuentran lugares destacados por historia y arte representativa de las ciudades, se disfruta el viaje visitando sitios históricos, monumentos, plazas de arte entre otros lugares que representen la cultura del lugar que visitan.

- Turismo étnico. Se trata de visitar lugares con culturas que por tradición e historia son conocidas aun que ya no existan, aquí analizaran el estilo de vida, las costumbres y su identidad.

- Turismo de naturaleza. El atractivo en este tipo de turismo son los parques, reservas y patrimonio natural de una región, caracterizándose por la conservación del medio ambiente.

- Turismo rural. Se lo asocia con el agroturismo, visita a granjas, actividades agropecuarias, tiene como propósito "promover actividades sostenibles, integradas en el entorno, de bajo impacto". (Fuller, 2009, p. 42).

En este documento también se hace referencia a la clasificación de los turistas que realiza La Organización Mundial del Turismo quien presenta cuatro tipos que son:

- Residente el cual se lo identifica como aquella persona que permanece doce meses consecutivos en otro país o seis meses consecutivos quien permanece en otra ciudad de su mismo país.

- Visitante quien permanece menos de un año en otro país o ciudad diferente a la de origen.

- Turista definido como las personas que se quedan al menos una noche en otro país o ciudad diferente a la propia.

- Excursionista quien permanece menos de veinticuatro horas en un lugar diferente al de nacimiento.

El turista es el agente que contribuyen al sitio donde llega con la economía local, lo cual se refleja en el aumenta de la circulación monetaria, el incremento de la capacidad de compra de los residentes, acrecientan el valor de los negocios y de la tierra (Krapf, 1953, p. 31).

2. **Metodología**

Desde el enfoque cuantitativo se identificaron los potenciales negocios derivados del Carnaval de Negros y Blancos, explicando las variables objeto de estudio como las tendencias de compra de los productos derivados del carnaval, las características de los productores y de los artículos comercialmente potenciales.

La investigación se enmarco en dos tipos: exploratorio y descriptivo. El primero porque permitió explorar oportunidades de mercados a nivel local y nacional de nuevos productos o servicios que resulten del evento del Carnaval de Negros y Blancos; el segundo porque se registró e interpreto la situación del posible oferente de productos derivados del Carnaval, del comprador potencial de esos productos, sus gustos, el nivel de ingresos, y otras variables que permitieron tomar decisiones para la identificación de los negocios potenciales derivados del carnaval.

Población y muestra

El universo de la población lo constituyeron las personas que desarrollan alguna actividad económica o comercial en el municipio de Pasto, ya sea a lo largo del año o para la temporada de fin de año y carnavales. La muestra estuvo conformada por 54 entre comerciante y artesanos del carnaval desde donde se analizó la oferta. Los turistas y residentes que en número fueron 229 constituyeron la muestra para el análisis de la demanda.

El análisis estadístico se realizó en el programa Microsoft Excel 2010 ® complemento XLSTAT.se trabajo estadística descriptiva y de correlación. Se realizaron análisis bivariados utilizando la prueba de chi cuadrado y la exacta f de Fisher en el caso en que se encontraron frecuencias menores de cinco, para cruzar variables sociodemográficas y el tipo de consumo, venta, precio y periodos de compra.

3. **Resultados**

A partir del análisis de la demanda se identificaron cinco negocios potenciales: el primer negocio es la denominada comercializadora de productos derivados del carnaval; el segundo es la empresa productora de artículos derivados del carnaval, el tercero es el parque temático; el cuarto es el restaurante carnaval y el quinto es el museo del carnaval

En este documento se describe el segundo negocio potencial denominado Empresa productora de artículos derivados del Carnaval

Empresa Productora de Artículos Derivados del Carnaval

Descripción del negocio. La empresa productora de artículos derivados del carnaval, se puede conformar como una sociedad anónima en donde se tiene responsabilidad

limitada con el patrimonio de los accionistas. Su operación está determinada por la contratación de los artesanos que estén interesados en realizar los productos que la demanda requiere. Para ello, se contratara por obra, la cual cumplirá con las especificaciones de color, material y dimensiones requeridos por el mercado.

Se establecerá un centro de producción denominado taller, el cual cumplirá con todas las normas de seguridad y calidad para la producción de los artículos derivados del carnaval.

La producción se realizara con porcentajes de ganancia, de los cuales una parte le corresponde al artesano productor y otra se le reinvierte al inversionista en el caso de que los artesanos deseen participar de la producción. En el caso de las maquilas en otras ciudades y/o países se procederá a la contratación directa bajo las condiciones normativas del país o del exterior. Los productos serán perfeccionados y entregados a una comercializadora para ser vendidos en el mercado local o nacional.

Para la puesta en marcha del negocio es necesario realizar estudios de mercado, económicos y financieros que permitan determinar la viabilidad del negocio

Identificación de productos potencialmente comerciables. Con respecto a la producción potencial de artículos derivados del carnaval, se observó que algunos artesanos están dispuestos a producir souvenirs y artículos utilitarios en serie, utilizando un molde especifico que sería la inversión más alta que tendrían que realizar, luego se procedería a producir los artículos en serie; sin embargo se debe tener en cuenta que la producción artesanal por el trabajo que implica realizar cada artículo, los materiales y el tiempo de producción va a tener un precio de venta mayor al de artículos producidos en grandes industrias, por esta razón, a la fecha de esta investigación existen artesanos que se dedican a elaborar artículos de carnaval al final del año de forma esporádica, especialmente cuando tienen pedidos de figuras para uso en otras ferias y fiestas o programas educativos y teatrales.

En estas condiciones la empresa productora de productos derivados del carnaval, debe establecer como opción realizar la producción de los artículos derivados del Carnaval con maquilas, en ciudades del país o en el exterior donde maneje producción en serie dedicados a este tipo de labor para lograr obtener gran cantidad de artículos a bajo costo, teniendo en cuenta que varios artesanos manifestaron en no tener inconvenientes en vender sus diseños para ser reproducidos en artículos para la venta, donde se respetaran los derechos de autor en cuanto a los diseños expuestos en Carnaval.

Características de los productos derivados del carnaval. Los resultados del trabajo de campo permitieron tener una descripción general de los productos derivados del carnaval que pueden ser producidos por quienes estén interesados en conformar la empresa productora.

Las principales características se relacionan a continuación:

Souvenirs:



Antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, mugs, lapiceros, máscaras, USB y espejos. Según la demanda estos productos serian comprados con las condiciones de material tipo variado y en su orden están resina de vidrio, cerámica, barniz, madera, cuero plástico y mdf.

Ropa

Camisetas, ponchos, gorros, sombreros, shorts, bufandas, pañoletas. El material preferido para su fabricación es el algodón.





Elementos utilitarios

Bolsos, morrales, forros, encendedores, billeteras, lapiceros y gafas. La preferencia de material sigue siendo el algodón y materiales variados.

Para todos los productos, los demandantes los prefieren en colores variados y vivos en el caso de los Souvenirs. Para los productos ropa y elementos quienes desean adquirirlos los prefieren en colores cálidos y oscuros.

Localización del negocio. La empresa productora de productos derivados del Carnaval se puede establecer en la ciudad, acorde con el POT del municipio de Pasto, el cual determina la ubicación de este tipo de negocios. Es importante mencionar que se requiere para su funcionamiento tener en cuenta para la Macro y micro localización las siguientes variables:

• Macro localización

Localización de materia prima, condiciones de vías de comunicación, medios de transporte, servicios públicos, políticas y planes de desarrollo, normas y regulaciones, condiciones de suelo, condiciones climáticas y ambientales, presencia de actividades empresariales.

• Micro localización

Disponibilidad de materia prima, disponibilidad de tierras, lotes o bodegas, medios de comunicación, disponibilidad de mano de obra, costos de transporte de productos, disponibilidad de instalaciones físicas y servicios públicos

4. **Conclusiones**

El Carnaval de Negros y Blancos es un evento que por ser Patrimonio Intangible de la humanidad y por su calidad artística, debe ser impulsado y dado a conocer al mundo no solo a través de programas de mercadeo institucional, sino también con memorias físicas y de sitios donde se explique su origen y las características propias de la cultura que le dio vida. Por esta razón es importante que se ofrezcan productos que los visitantes puedan guardar o regalar para compartir la experiencia de haber visitado la ciudad en época de carnaval, o incluso, sentir el carnaval en cualquier mes del año con los servicios que se puedan establecer como el restaurante, el parque temático o el museo.

El desarrollar iniciativas empresariales derivadas del carnaval debe ser un propósito general tanto de la administración Municipal como de los artesanos y emprendedores locales en general. Esto implica transformar un evento que está concebido como recreación que conlleva un gran trabajo por parte de quienes aportan con su arte, organización y logística como los artesanos, bailarines y artistas que comienzan a trabajar en su próximo proyecto al finalizar cada carnaval y empezar a pensar y materializar las iniciativas de negocios que dieron como resultados de la investigación que dio origen a este artículo.

Esta preparación significa que el tiempo y esfuerzo de las personas que hacen posible el carnaval, no solo sea únicamente los seis primeros días de cada año, cuando el carnaval se desarrolla, sino que se le de vida todos los meses siguientes el carnaval. Por esta razón, y en concordancia con los residentes en Pasto, turistas, comerciantes y artesanos encuestados, es importante aprovechar este evento, no solo para incrementar el turismo de la ciudad durante la época de carnaval, sino también para generar trabajo y reconocimiento a los artistas del Carnaval y a la población en general generando empleo e ingresos.

Es importante mencionar que la oferta, más de la mitad de los encuestados se dedican a comercializar diversos productos como artesanías, ropa, máscaras y suvenires de eventos culturales pero no de carnaval. De esta población, dos de cada diez personas son artesanos y una cuarta parte son tanto artesanos comerciantes. La muestra de los artesanos indica que aportan su arte en el desarrollo del carnaval y teniendo en cuenta que se necesita desarrollar negocios que permitan que el carnaval sea conocido durante

todo el año para incrementar el turismo y el desarrollo económico en la región, es importante contar con su decisión para fomentar las nuevas iniciativas empresariales. La mano de obra artística permitirá que los productos y servicios derivados del carnaval que se oferten no pierdan la esencia artesanal y cultural, y es importante contar con los artesanos en estos nuevos negocios, buscando un equilibrio entre el costo de sus productos y el valor que los demandantes están dispuestos a pagar por los productos.

Como resultado importante se tiene que la demanda de los bienes y servicios del carnaval estaría entre los 20 y 60 años entre personas extranjeras como turistas nacionales y personas locales, lo cual es un rango muy amplio en el que se puede ofrecer gran variedad de productos y teniendo en cuenta que más del 60% de las personas encuestadas han adquirido un producto para el juego del carnaval, los productos para el recuerdo y promoción también son de interés para estas personas, quienes manifestaron su interés por comprar antifaces, manillas, collares, aretes, llaveros, mugs, lapiceros; como también ropa como camisetas, ponchos, gorros, sombreros, shorts, bufandas, pañoletas y elementos utilitarios como bolsos, morrales, forros, encendedores, espejos, billeteras, gafas.

Referencias

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing.* Prentice Hall.

Mankiw, G. (2001). *Principios de Economía.* (3ra. Ed.). McGraw-Hil.

Blanco, J. (2008). *Economía: teoría y práctica* (5a. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Krapf, K. (1953). *La consumición turística. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona.* Editado por eumed.net en 2004.

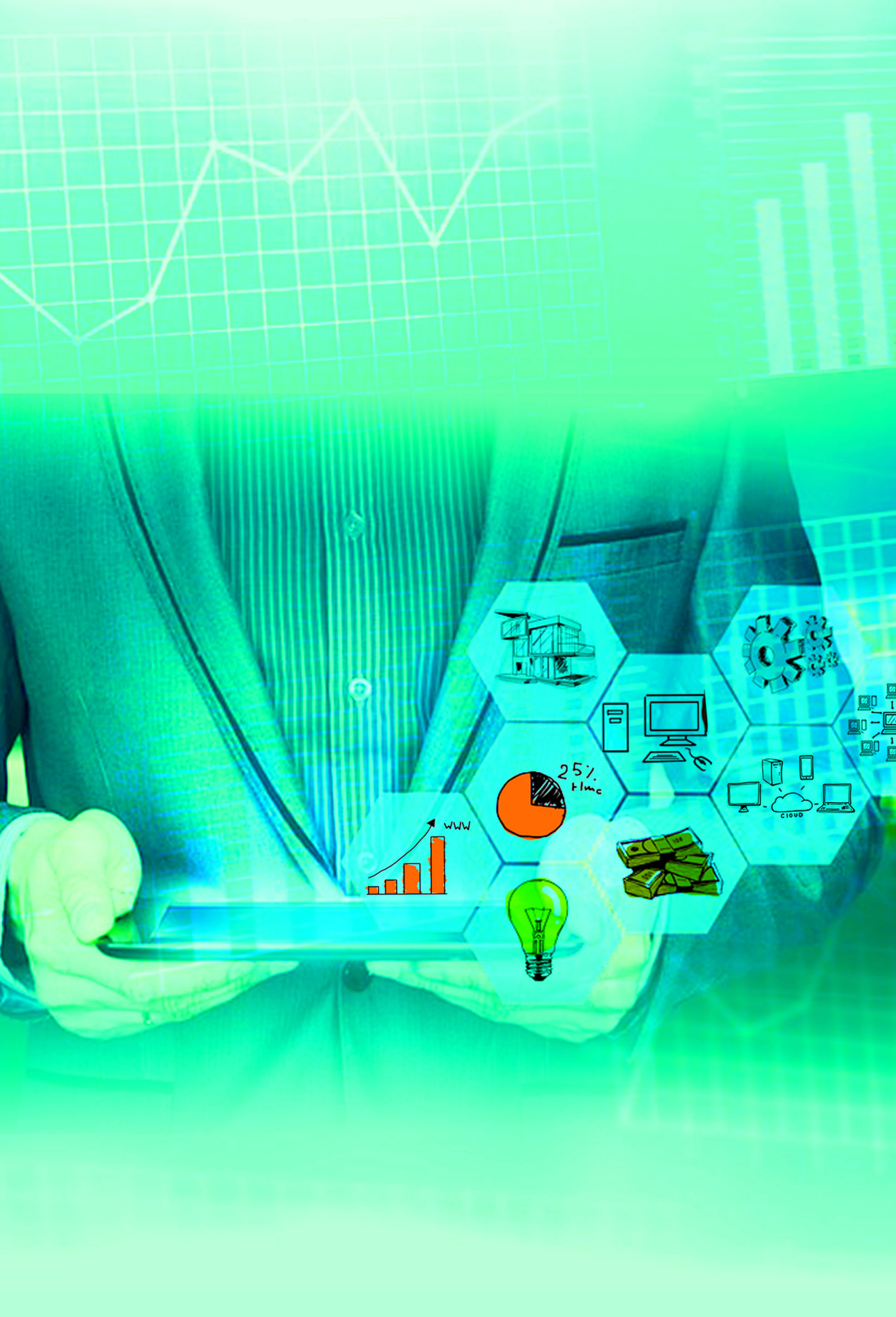
Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo.* Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Parkin, M. (2005). *Microeconomía, Capitulo oferta y demanda.* México: Pearson educación.

Rosales, D., Díaz, E. y López, H. (2016). *Identificación de negocios potenciales derivados del Carnaval de Negros y Blancos para incentivar el turismo.* Realizada en el marco de la convocatoria de Jóvenes Investigadores, apoyado por la Gobernación de Nariño y la Fundación CEIBA.

Banco de la República. (2015). Subgerencia Cultura. Partes del libro. Recuperado de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/libro

Banco de la República. (2015). Subgerencia Cultural. Oferta y demanda. Recuperado de:http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda


WWW
CLOUD

De las aulas al pacífico: lo teórico, lo real, lo mediático y lo vivencial[1]

Juan Guillermo Jiménez Uscátegui[2]

Resumen

La reflexión nace de las necesidades de las ciudades en conflicto las cuales no han tenido la oportunidad de verse a partir de una lupa diferente a la violencia, desorganización y falta de soluciones. Si se enfoca la investigación previa de un lugar a partir de una visión positivista y se parte de una proyección idealista de ese mismo espacio, se llega a otra forma de solución y de pensamiento de diseño. Es ahí donde nacen nuevas formas de desarrollar proyectos basados en perspectivas encaminadas a incursionarse en elementos innovadores enfocados al entendimiento del lugar.

Dentro de las metodologías que se aplican a la enseñanza y aprendizaje de la arquitectura, el entender la solución a problemas de diseño por medio de la investigación de sus causas previas y encaminar a encontrar conclusiones de diseño innovadores y proyectadas en arraigos culturales locales, hacen que las propuestas urbanas y arquitectónicas tengan una visión más enfocada y enraizada en esos principios vivenciales tan importantes en culturas tradicionales.

La exploración investigativa en sitio, la exploración de ideas positivistas y el entendimiento y análisis cultural para buscar una mejor solución proyectual, espacial, arquitectónica y urbana tiene como objetivo final tener un buen desarrollo objetual que valore, respete e innove basado en los principios culturales ancestrales tanto de la forma de vivir, el medio ambiente y los materiales endémicos del lugar.

Palabras clave: Cultura, Innovación, Pensamiento de diseño, Investigación positivisita, Diseño urbano.

[1] Artículo en doble vía producto de dos fuentes: la primera, la investigación: Desarrollo de pensamiento geométrico-espacial de diseño urbano y arquitectónico basado en el estudio de los primeros asentamientos humanos y pueblos indígenas ubicados en la región andina en el actual territorio de Pasto e Ipiales año 2016 y la segunda: reflexión de salida académica IV semestre al municipio de Tumaco con estudiantes de semestre académico "Vivienda densificada para estratos altos" del programa de Arquitectura de la I.U CESMAG.

[2] Arquitecto de la Pontifica Universidad Javeriana Bogotá. Especialista en Gerencia de Diseño Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Docente Tiempo Completo de la Institución Universitaria CESMAG. Docente Investigador Grupo ALARIFE, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: jgjimenez@iucesmag.edu.co

From the lessons to the pacific: The theoretical, the real, the mediactic and the viveness

Abstract

The reflection is born of the needs of the cities in conflict which have not had the opportunity to see from a magnifying glass different from the violence, disorganization and lack of solutions. If we focus on the previous investigation of a place from a positivist vision and starts from an idealistic projection of the same space, we arrive at another form of solution and thinking of design. It is there that new ways of developing projects are born based on perspectives aimed at penetrating innovative elements focused on the understanding of the place.

Within the methodologies that apply to the teaching and learning of architecture, understanding the solution to design problems by means of the investigation of its previous causes and leading to find innovative and projected design conclusions in local cultural roots, The urban and architectural proposals have a more focused and rooted vision in these experiential principles so important in traditional cultures.

On-site research exploration, exploration of positivist ideas and cultural understanding and analysis to find a better projectual, spatial, architectural and urban solution aims to have a good objective development that values, respects and innovates based on ancestral cultural principles Both the way of life, the environment and the endemic materials of the place.

Key words: Culture, Innovation, Design thinking, Positive research, Urban design.

1. **Introducción**



Figura 1. Atardecer puente del morro. Tumaco – Nariño.
Fuente: Fondo Mixto de Cultura de Nariño.

En las visiones del actual territorio en donde el hablar de paz y de pos-conflicto se vuelve un tema cotidiano, la investigación aplicada como adquisición del conocimiento

a partir de la investigación y del analizar y comprender el problema desde su esencia se vuelve una herramienta de trabajo y de desarrollo de pensamiento de diseño, vital.

Si bien es cierto, el ejercicio tanto académico como real de la arquitectura tiene en cuenta al usuario, la cultura y el espacio como detonantes de diseño, al tener en las manos del diseñador un territorio complejo, vivo y lleno de posibilidades como lo es Tumaco, el volcar la atención académica e investigativa no es solamente necesario sino una obligación para con esta parte del mundo.

La reflexión va dirigida a mostrar como experiencia no solamente académica sino investigativa, los diferentes resultados, visiones y propuestas de proyección de una urbe marcada por la complejidad de la violencia, la cultura, la idiosincrasia y el medio ambiente como lo es Tumaco. Vale la pena aclarar que en la visión se desestima el sesgo violento y de conflicto armado que mediáticamente se le ha dado a la ciudad y se remplaza por una visión en la cual se generan múltiples accionares positivos y de posibilidad de emprendimiento urbano y territorial. El desorden, la desorganización y la falta de oportunidad como detonantes de solución urbana, espacial y vivencial se convierten en los conceptos vitales de proyectos urbanos y arquitectónicos que muestren otra forma de aprovechar el posconflicto.

2. **Tumaco: población culturalmente arraigada a un territorio en su mar**



Figura 2. Población infantil. Tumaco – Nariño.
Fuente: Presentación Raíces Ancestrales. Slide Share

La población con la cual se desarrolla la investigación, es una población determinada principalmente por la localización y la ubicación geográfica en el mar, de ahí nace su cultura, su arraigo, su historia y su vida misma. La población determina su forma de

apropiarse del territorio de una forma básica y necesitada, es decir, esa apropiación va directamente desarrollada con el sustento básico e inmediato de la misma población, así, esa particularidad es la que conforma la población tumaqueña al lado del mar, siendo éste el único referente de supervivencia, subsistencia y arraigo claro para toda la cultura.

Este aspecto no es positivo ni negativo, no se puede determinar un juicio de valor claro ni contundente, pues se puede tomar dos posiciones sobre ese mismo juicio. La primera posición indica algo real, territorial y que se ha querido ejecutar administrativamente; el estar cerca al mar implica un riesgo evidente de inundación y de Tsunami. Esa misma posición conlleva a tener una implantación arquitectónica que se puede determinar cómo flotante o si se quiere tornar en aspectos románticos a la marea del mismo mar. Desde luego desde el punto de vista de supervivencia y seguridad esta posición es negativa y sería el primer juicio de valor ante la realidad del territorio costero de Tumaco. La segunda posición es más llevada por la realidad cultural y vivencial de la población, es aquella posición que muestra una cultura que basa toda su historia, arraigo y tradiciones en esa misma convivencia con el mar y con el clima. Es esta posición el mar no es sinónimo de peligro si no por el contrario es el elemento natural más apreciado, valorado y por lo tanto vivido de toda la población. Es ahí, en el mar, donde realmente se configura toda la cultura y se entiende el porqué de todas las tradiciones de la población.

Entonces, en esa peculiaridad de territorio y de población es donde la investigación toma y asimila a las personas con todas sus complejidades y con su forma particular de implantarse, adaptarse y asimilar a la naturaleza y a ese territorio singular. El ejercicio investigativo de esa manera no es simple ni tampoco sencillo, pero con todas las características poblacionales es mucho más enriquecedor para el investigador y las conclusiones de diseño tan importantes para el momento de proyectar la arquitectura se vuelven reales, idóneas e innovadoras.

El inicio investigativo: lo mediático



Figura 3. Bomba en la alcaldía. Tumaco – Nariño.
Fuente: Diario del Sur. Nariño.

Para entender el término mediático que es la primera etapa del desarrollo investigativo en el municipio de Tumaco, se encuentra su definición de esta manera. En la real academia de la lengua (RAE, 2016). Se define lo mediático como adj. Perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

Ahora bien, lo mediático en Nariño y en muchas regiones de Colombia se basa en lo inmediato y en lo que vende o en lo que muestra. En la región nariñense es evidente la tendencia de mostrar y evidenciar las realidades negativas y violentas de los municipios, en especial de la zona costera del departamento. Tendencia que no solamente es llevada a los diferentes medios de comunicación, sino que también se convierte en una imagen colectiva de toda la población tanto al interior del territorio nariñense como en todo el territorio colombiano.

Pero esa realidad es solo una parte de todo el contenido cultural, vivencial y espacial del municipio. No se puede negar que la realidad que presenta evidente el municipio es desalentadora y que la violencia, pobreza y faltas de oportunidad son innegables, pero también es cierto que, al solo ver estas condiciones negativas, se niega la posibilidad de potencializar y proyectar al mismo municipio.

Para el ejercicio de diseño urbano y arquitectónico que finalmente es el objetivo de la investigación, en el territorio tumaqueño se muestra una realidad de desorden, caos y descontrol y desorganización del espacio. Realidad ésta cruda y negativa, pero como se lo va a ver más adelante, realidad que presenta muchas posibilidades y proyecciones que pueden llevar a mejor término al municipio.



Figura 4. Carnavales del Fuego. Tumaco – Nariño.
Fuente: Grupos étnicos de Colombia.

En una segunda instancia, lo que se ve y lo que mediáticamente se muestra en una menor cantidad, es lo que se denomina en esta investigación, lo romántico. Es esa visión de la realidad que muestra por decirlo de alguna forma, la otra cara de la moneda. Ya no es basar el estudio del territorio en las problemáticas sino mirar las potencialidades y fortalezas. El estudio se convierte así en un estudio de proyección e innovación positivista y dentro del trabajo que se puede hacer en la población es de mejor recibo y apropiación.

En la proyección que se le pueda dar a Tumaco, las fortalezas y arraigos culturales en el territorio es el aspecto que más se destaca y que mediáticamente se valora del municipio, es decir, el clima, la vegetación, la gastronomía, la misma cultura hacen que el territorio se llene de valores potenciales para proyectar en el tiempo y en el mismo espacio al municipio. Si Tumaco se piensa como una potencia cultural dentro del territorio entonces, sin duda se puede generar mejores propuestas en todo sentido para proyectar vivencialmente el municipio, claro está que ésta es una posición romántica e idealista dentro del estudio territorial.

Finalmente entonces, el éxito de la investigación se evidencia en el momento en el que se tome lo mediático y lo romántico y se encuentre un verdadero equilibrio de razones que lleve a la innovación al camino de encontrar la mejor y más idónea solución ante el problema de diseño que evidencie la proyección del territorio teniendo en cuenta de forma equilibrada la solución a problemáticas reales así como también la preservación y proyección de las realidades positivas que se muestren en dicho territorio.

Para desarrollar entonces, las conclusiones de diseño necesarias para generar el pensamiento creativo dentro del trabajo investigativo, es necesario generar ese pensamiento positivista basado en la realidad tanto caótica como culturalmente positiva de todo el territorio y cultura Tumaqueña, es vivir y vivenciar el espacio con todas las realidades y tener sentido analítico propositivo sobre esa misma realidad.

Lo ideal y lo teórico: el camino hacia lo innovador

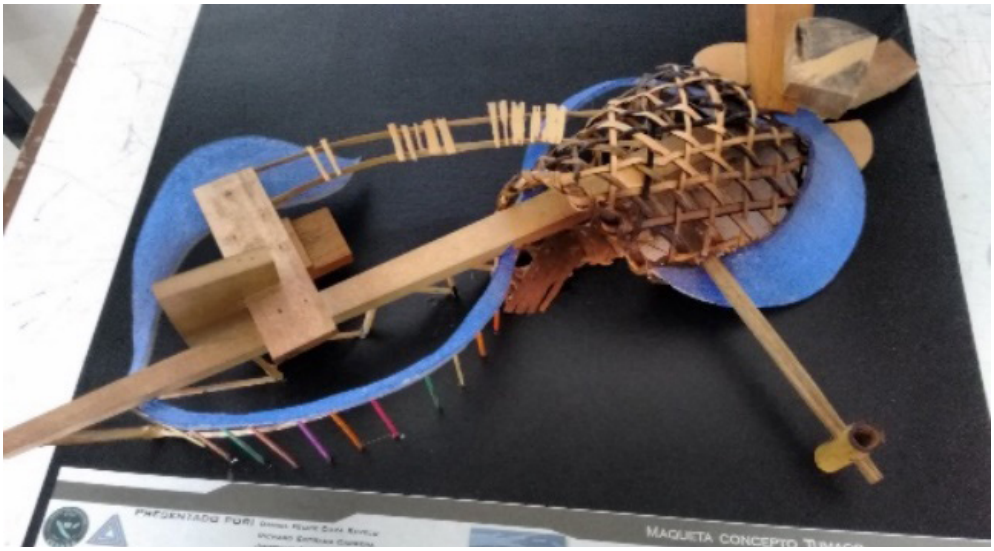


Figura 5. Maqueta Conceptual de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG

Fuente: esta investigación.

De lo romántico puede nacer el pensamiento idealista. Ese idealismo basado en el sueño innovador, enamorado y positivista de la realidad. Se puede incluso basar ese pensamiento en las oportunidades y fortalezas del análisis del territorio, tener en cuenta el idealismo para proyectar ese pensamiento de diseño, pero, en estos caminos de investigación se tienden a perder lo que realmente se quiere buscar, nace entonces la búsqueda así de

paradigmas teóricos que comiencen a apoyar y a fundamentar realmente en el territorio esos idealismos un poco efímeros y soñadores.

No es fácil así, tener una secuencia lógica que conlleve a buenos resultados a la investigación y al pensamiento creativo. Fácilmente la corroboración de información en la realidad puede volver pragmática la investigación o simplemente no llegar a ningún resultado innovador. El idealismo puede tener un resultado proyectista dependiendo del apoyo teórico práctico y asertivo que tenga la misma investigación. Se puede idealizar y tener como objetivo final ese mismo idealismo, pero el éxito de esta metodología está en los pasos del proceso creativo. Dichos pasos si deben ser rigurosos y metódicos de tal manera que el paso a paso de ese mismo proceso sea el que realmente muestre y corrobore la innovación como una sumatoria de hechos comprobados, verificados y anclados unos con otros.

Por otro lado, para llegar a esa innovación, una de las preguntas orientadoras de la investigación es el aporte, el cómo y en qué sentido el pensamiento creativo va a aportar al mejoramiento de la región y es ahí en donde la innovación se vuelve evidente. El ser diferente no es solamente lo necesario para ser innovador, ese volver único el proyecto y el espacio requiere que esa autenticidad se base en ser lo ideal, lo más adecuado y lo óptimo para el territorio.

Pasos metodológicos hacia la innovación

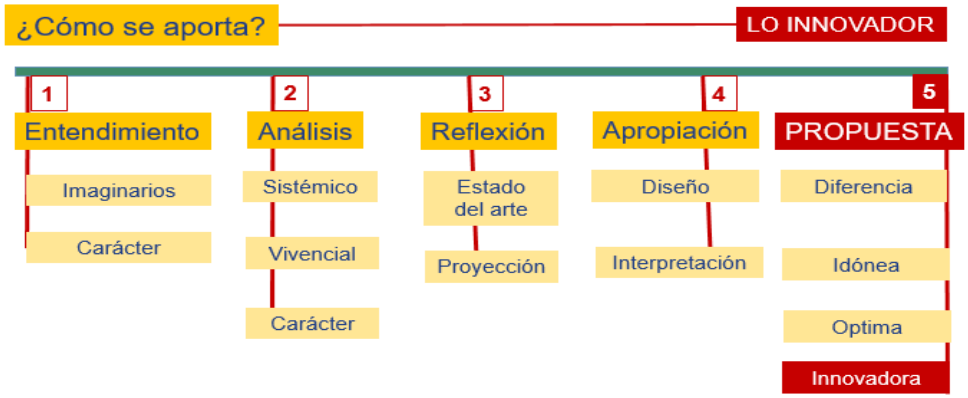


Figura 6. Esquema mapa mental de entendimiento metodológico hacia la innovación.
Fuente: Propia del autor.

En el mapa mental se plantea pasos metodológicos con los cuales se desarrollaron las propuestas urbanas y arquitectónicas derivadas por parte de los estudiantes en trabajo en aula del programa de arquitectura de la I.U CESMAG.

El tratar de desarrollar una metodología adecuada para el buen final de una propuesta urbana y arquitectónica no es un trabajo de investigación sencillo ni tampoco es el único. Lo que se plantea es tan solo un proceso secuencial creativo el cual se ha ido desarrollando con el trabajo guiado en el aula.

1. Entendimiento

La primera etapa es el entendimiento, en el cual el territorio se plasma como un idealismo inmediato y las primeras imágenes del colectivo humano son las más importantes.

El cómo se imagina y el que recuerda de aquel territorio son las primeras preguntas orientadoras de esa primera aproximación al conocimiento del territorio. El carácter y los imaginarios del territorio son entonces los que priman en este primer acercamiento.

2. Análisis

El análisis es en donde la teoría del pensamiento de diseño muestra su mayor aplicación.

Los sistemas de ciudad como lo son: lo ambiental, los usos, los planes de ordenamiento, los equipamientos, los servicios, entre otros, evidencian el entendimiento y el funcionamiento de la ciudad. Es claro que el análisis es una etapa posterior al simple diagnóstico del sector, comienza en esta etapa a tener una reflexión y mejor entendimiento del territorio.

En el análisis, lo vivencial, es decir el ir al territorio y el vivir, convivir y vivenciar el espacio hace que todo el conocimiento adquirido sobre el territorio se interiorice y posteriormente se reflexione por parte del investigador.

3. Reflexión

En el momento de la reflexión, ya el conocimiento adquirido sobre el territorio genera diferentes posturas y posicionamientos espaciales sobre ese mismo territorio. En los diferentes métodos de investigación se habla sobre el estado del arte, pues bien en el análisis territorial el estado del arte se puede resumir en la pregunta, en donde está la ciudad, cual es el punto de análisis más alto que se puede tener sobre ella.

Pero para la investigación en la cual lo que se busca es tener el mayor provecho del objeto de estudio, el tener el estado de arte del territorio no es suficiente, es necesario reflexionar sobre cuál va a ser la proyección que tendrá o que se le querrá dar a dicho territorio y sin duda en ese momento la futura propuesta no solamente va a ser la ideal sino que va a comenzar a pensar en la innovación requerida para llegar al objetivo deseado.



Figura 6. Mapa de análisis y reflexión territorial de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.

Fuente: esta investigación

4. **Apropiación**

En el momento en el que la reflexión vuelva al territorio y comience la etapa de comprobación, el conocimiento y la aplicación de técnicas de diseño empiezan a desarrollar los primeros esquemas, bocetos y mapas mentales del qué es lo que se quiere hacer ya no como idealismo sino como primera propuesta sobre el territorio.

La reinterpretación de la realidad como camino del objetivo ideal de la innovación metodológicamente hablando es de los elementos más importantes en el momento de proyectar lo urbano, lo espacial y lo arquitectónico, en esa reinterpetración los imaginarios colectivos vuelven a participar de manera constante en el proceso creativo y esos imaginarios unidos a la reflexión propia del diseñador concluyen finalmente en la propuesta.

5. **Propuesta**

Como punto final ideal del proceso reflexivo, creativo y metódico de la espacialidad y realidad del urbanismo y la arquitectura.

Dicha propuesta para tener la innovación como el objetivo cumplido debe tener características de diferenciación marcada, es decir tiene que ser la única que tenga determinada reflexión marcada. Debe ser también idónea, es decir, para el territorio de estudio y solamente para ese territorio, debe plasmarse con tal claridad que sea evidente la relación constante con todas las realidades espaciales, territoriales y culturales de dicho territorio. Finalmente debe ser óptima, lo que indica que, en el territorio la propuesta debe ser funcional, ideal y adecuada para dicho territorio. La innovación así se convierte en el resultado final de todo el proceso creativo tanto territorial como urbano y también arquitectónico.

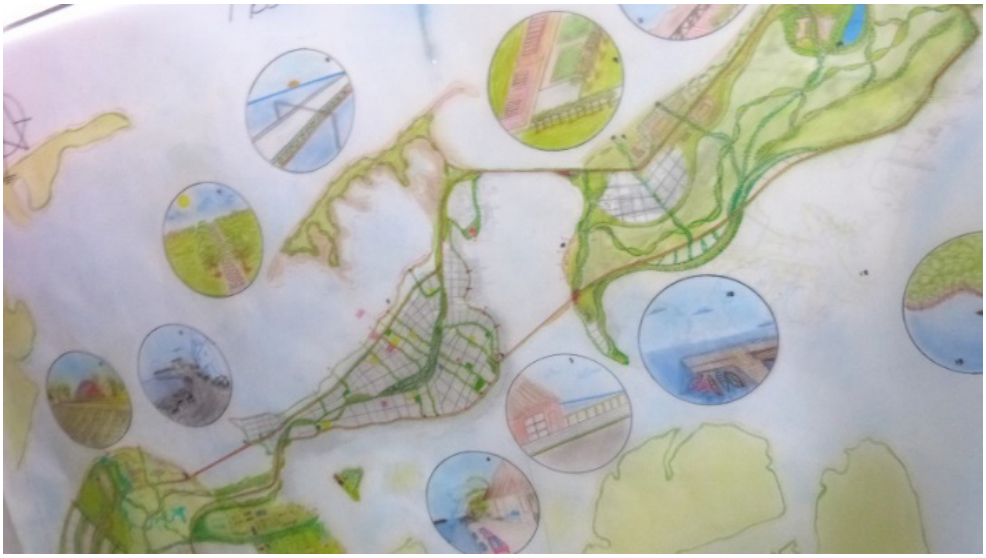


Figura 7. Propuesta Urbana consolidada de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.

Fuente: Esta investigación.



Figura 8. Barrio consolidado en baja mar. Tumaco – Nariño.
Fuente: Periódico Local Diario del Sur.

En el momento de diseñar la vivienda, los imaginarios de la vivienda actual determinan y casi que manipulan la creatividad del diseñador, y siendo la densificación un tema no solamente actual sino el que intervienen múltiples actores, tiene que balancearse en todas las intenciones de diseño tanto urbanas como del hábitat.

El hábitat entendido como la curtiembre de espacios y de actividades tanto habitacionales como urbanas son las que determinan la proyección de la ciudad por medio del entretejido de los sectores o incluso de los pequeños barrios y localidades, por ende, el diseño de estos llamados habitáculos de vivienda requiere de un cuidado especial dentro de todo el ejercicio de la arquitectura.

En Tumaco todas las variables que se tienen que tener en cuenta se relacionan con aspectos supremamente importantes de entender. La cultura, el hábitat, la bioclimática, la idiosincrasia y la economía son algunos de los aspectos que muestran los principios investigadores de la vivienda y con los cuales el pensamiento creativo espacial tiene que comenzar a configurarse, pero, dentro de la lógica ideal del arquitecto, el espacio que es el principal objeto de atención, no aparece relacionado con dichos aspectos. El espacio comienza a desenvolverse a partir de la misma investigación; las necesidades, el urbanismo, la ciudad, la propuesta de sector, entre otros, son los detonantes del diseño espacial y con eso se logra tener una propuesta volumétrica, un edificio coherente e idóneo para con el sector de estudio, o por lo menos eso es lo que se puede determinar cómo lo romántico.

Se vuelve con esto a pensar en la forma en que se está construyendo la ciudad y se encuentra esquemas repetitivos e incluso inconclusos que no valoran ni respetan los diferentes aspectos a tener en cuenta en la vivienda.

Nace con esto la pregunta orientadora: ¿Cómo o con que método generar una propuesta de vivienda ideal dentro de un sector urbano consolidado?

Esquema estructural del desarrollo del diseño de la vivienda.

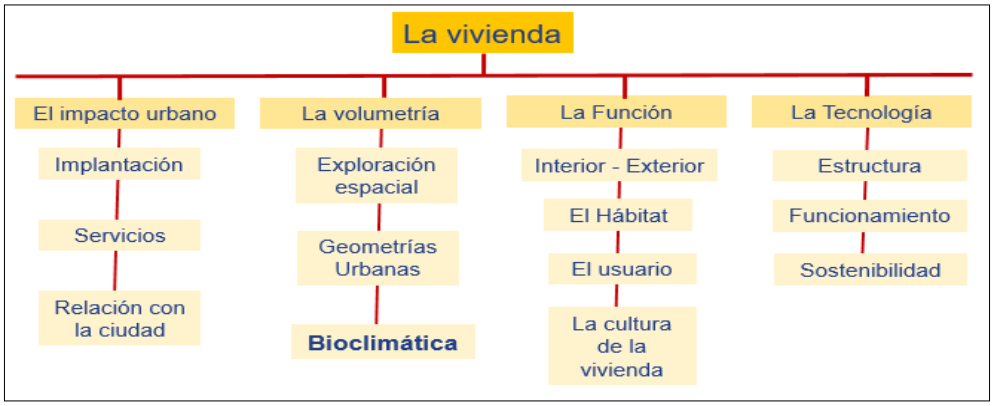


Figura 9. Esquema mapa mental del desarrollo del diseño en la vivienda en altura.
Fuente: Propia del autor.

1. El impacto urbano



Figura 10. Propuesta volumétrica inicial de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.
Fuente: Esta investigación.

La vivienda y su relación directa con el desarrollo urbano de la ciudad.

Dicha vivienda como ente organizador no solo espacial sino cultural de toda la urbe determina la mayor complejidad de actividades de apropiación del espacio público. El hábitat que genera la vivienda y el impacto que se desarrolla alrededor de la misma genera en la ciudad una vida espacial creciente y desarrollada de tal manera que la proyección y utilización del mismo espacio es constante y real.

La relación con la ciudad es una codependencia de los dos puntos, la vivienda requiere y vive de la ciudad y los servicios, infraestructura y complementariedad que la misma ciudad le brinda y a su vez, la vivienda al ser el principal núcleo de comunidad y de cultura genera el modus operandi de la ciudad y el espacio en donde mayor relación humana se puede determinar.

2. La volumetría



Figura 11. Propuesta volumétrica inicial de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.

Fuente: Esta investigación.

En el determinante volumétrico, probablemente es donde la creatividad y el egocentrismo del diseñador salen a flote y se muestran crudamente orgullosos. La exploración formal y espacial empieza un camino de evidenciarse y prevalecer sobre los otros aspectos igualmente importantes del diseño. El contexto, lo ambiental, lo cultural en esta etapa tienden a ceder espacio frente a lo estético, lo exploratorio y lo descrestante.

El entendimiento de esa volumetría como resultado geométrico, espacial, vivencial y bioclimático implantado de forma correcta no solo en una propuesta urbana innovadora sino en un contexto entendido, vivido y analizado es el éxito en el cual la misma volumetría y espacialidad muestren su mejor exploración y esa exploración sea innovadora, descrestante pero anclada en un territorio y sea de ese territorio y no de otro, es decir sea idónea para el mismo.

3. La Función



Figura 12. Propuesta volumétrica inicial de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.

Fuente: Esta investigación.

La etapa de función como confrontación de la volumetría y la espacialidad requerida para el hábitat hace que el proyecto empiece una etapa de cambio y metamorfosis positiva para el mismo, el proyecto no es estático, es un ente viviente desde el mismo momento del diseño. La primera etapa de exploración formal evoluciona en una etapa más madura y pensada, basada en el funcionamiento interno y externo en pro del mismo hábitat. El protagonista sigue siendo el espacio, pero la evolución gira en torno al buen funcionamiento de ese mismo espacio.

El usuario, en casos específicos como Tumaco, tienen una gran injerencia en el diseño y genera una evolución lógica y secuencial sobre ese hábitat y su forma de funcionar, dicho usuario y la bioclimática aplicada son dos fuertes agentes potencializadores de diseños únicos e idóneos para la cultura y la región donde estén implantados y de esa forma se debe entender su aplicabilidad y su relación con ese diseño.

4. La Tecnología



Figura 13. Propuesta volumétrica inicial de Tumaco – Nariño. Alumnos de IV Semestre de Arquitectura. IUCESMAG.

Fuente: Esta investigación.

No es tomar estos pasos como secuencias de diseño, pues éste último aspecto a desarrollar va relacionado desde el principio de la etapa del diseño.

Anteriormente cuando se diseñaba los objetos arquitectónicos, la tecnología tomaba partido una vez se agotaban las instancias del diseño y la espacialidad; hoy en día, los elementos y aspectos tecnológicos van de la mano desde el inicio, la estructura se diseña de la mano de la espacialidad y son procesos creativos paralelos que al final se presentan como un todo y que tienen protagonismo y relación en doble vía, se diseña el espacio y la estructura y los dos aspectos van creciendo, permeando y evolucionando según la etapa en donde el proyecto se encuentre.

La tecnología de la sostenibilidad, tema tan de moda en la actualidad, en la vivienda toma dos fundamentos prácticos y vivenciales: el primero es el entender el menor gasto energético y de recursos naturales en la vivienda, que el ciclo de vida del edificio hábitat sea cerrado y genere materiales reciclables y reutilizables en el futuro. El segundo fundamento va de la mano de entender que la vivienda no solamente es el espacio donde el ser humano habita sino entender ese espacio como un conjunto de actividades y principios de convivencia y supervivencia de todo individuo, es decir no solamente se necesita vivir sino también tener usos, equipamientos, espacios y urbe complementaria a esa vivienda que le brinde al ciudadano características óptimas de calidad de vida y buen vivir en la sociedad.

3. Conclusión

El diseño urbano y arquitectónico en su etapa de preconcepción se ha diezmado y se ha dedicado a desarrollar proyectos con soluciones inmediatistas las cuales no estudian o se determinan a partir de un entendimiento consiente y minucioso de la realidad espacial, contextual, cultural y territorial de un determinado espacio. Es necesario así, tener otras metodologías y procesos de diseño, los cuales estén encaminados al estudio de la implantación a partir de la multiplicidad de aspectos que el mismo ser humano y la naturaleza tienen para coexistir.

Al entender los diferentes sitios de implantación de la vivienda con todas sus complejidades y diseñar no solamente con criterios estéticos sino de valoración y respeto con el contexto y el entorno tanto cultural como ambiental se logra tener mejor urbanismo y una mejor arquitectura que basa su innovación en la idoneidad y pertinencia de la espacialidad sobre el territorio de estudio.

Las diferentes tendencias que están afectando el pensamiento moderno del urbanismo y la arquitectura se están encaminado al manejo de alta tecnología y de sistematización de los diferentes diseños, sin embargo, la preconcepción y la conceptualización previa a la ejecución de ese diseño también debe tener una evolución, proyección y desarrollo. Dicho trabajo va encaminado a entender de una manera más sensible y humilde todos los aspectos bio-físicos y culturales que tiene cualquier espacio en el cual se va a desarrollar un producto espacial, urbano y/o arquitectónico.

El trabajo de campo en el momento no solamente de corroborar información útil para la investigación sino como vivencia palpable y real del territorio genera en el investigador un posicionamiento crítico constructivo sobre las diferentes posturas teóricas que se va a tener en el momento de diseñar. Los criterios y conclusiones de diseño se vuelven con esto, posturas fuertes y bien fundamentadas en el momento de soportar, evolucionar y hacer trascender e innovar un pensamiento de diseño.

Referencias

Castillo de Herrera (comp.) (2009). *Procesos Urbanos Informales y Territorio*. Colombia: Editorial Kimpres.

Cuello, J. F. (2001). Hablemos de eco-urbanismo. Recuperado de www.losconstructores.com y http://www.dama.gov.co/

Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. (2006). Autoridad ambiental del Distrito Capital de Bogotá – Colombia, hasta el año 2006.

De Val, J. (s.f.). Preconcepción de arquitectura generativa. Recuperado de http://rendertectura.blogspot.com/

Ezquiaga, J. y Gonzáles, L. (2011). *Transformaciones urbanas sostenibles*. España: Punto y Coma Editoriales.

Hemmerling, E. M. (1975). *Geometría Elemental*. México: Editorial Limusa.

Kevyn, L. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: G. Gili.

Ramírez, K. P. y Aguilar, M. A. (2006). *Pensar y Habitar la ciudad*. España: Anthropos Editorial.

Rossi, A. (2012). *La Arquitectura de la ciudad*. Milan: G. Gili.

Vallejo, L. E., Fadon, F. y Cerón, J. E. (2007). La Geometría, Soporte de la idea en el proceso de diseño. Curitiba.

Zevi, B. (s.f.). *El lenguaje moderno de la Arquitectura*. Ed. Poseidon.


www
CLOUD

El empresarismo como estrategia para el desarrollo de la profesión contable ante las nuevas exigencias del proceso de convergencia

Liliana del Carmen Revelo Córdoba[1]
Mary Leidy Ibarra Carvajal

Resumen

La globalización de la economía genera la posibilidad de acceder a nuevos mercados tanto a nivel empresarial como a nivel profesional. En Colombia, mediante la expedición de la ley 1314 de 2009, se da inicio al proceso de convergencia a Estándares Internacionales de Información Financiera y Aseguramiento, el cual no sólo trae cambios en el sistema de información de las empresas sino también en el desarrollo de la Contaduría Pública, puesto que da inicio a la internacionalización de la profesión.

Por esta razón, es importante analizar la incidencia del proceso de convergencia en el desempeño laboral del Contador Público egresado de la Universidad Mariana, en donde el empresarismo juega un papel fundamental.

La investigación con enfoque empírico analítico de tipo descriptivo propositivo, permite evidenciar que el trabajo en equipo es vital para afrontar los retos de la internacionalización, puesto que los profesionales contables colombianos deben asociarse para desarrollar actividades de forma competente, la generación de empresa trae consigo múltiples beneficios que se ven reflejados en la prestación de un servicio de calidad, más aún cuando este proceso implica más competencia laboral con la llegada al país de firmas internacionales.

Palabras clave: Empresarismo, Contador Público, Proceso de Convergencia a estándares Internacionales de Información Financiera y Aseguramiento.

[1] Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: lcrevelo@umariana.edu.co / lilianarevelo@hotmail.com

Entrepreneurship as a strategy for the development of the accounting profession to the new requirements of the convergence process

Abstract

Globalization of the economy generates the possibility of accessing new markets both at the corporate level and at the professional level. In Colombia, through the issuance of Law 1314 of 2009, the process of convergence to International Financial Reporting and Assurance Standards begins, which brings changes in the information system of companies and in the development of Public Accounting since it gives the beginning of internationalization of the profession.

For this reason, it is important to analyze the incidence of that process of convergence in the job performance of the Public Accountant graduated from the Mariana University, where the entrepreneurship plays a fundamental role.

The research with analytical empirical approach of a descriptive propositional type, makes it possible to show that teamwork is vital to face the challenges of internationalization, since Colombian accounting professionals must associate to develop activities competently, the enterpreneurship brings multiple benefits that are reflected in the provision of a quality service, even when this process involves more labor competition with the arrival of international firms in the country.

Key words: Entrepreneurship, Certified Public Accountant, Convergence Process to International Financial Reporting Standards and Assurance

1. Introducción

La globalización y la internacionalización de la economía, ha abierto la posibilidad de acceder a nuevos mercados, lo cual constituye, para Colombia, una oportunidad para realizar mejores inversiones, generar mayores ingresos, aumentar el ingreso de divisas, exportar productos y mejorar la balanza comercial del país, entre otros aspectos. Para acceder a la inversión extranjera y a mercados internacionales de capitales es necesario ofrecer los medios que permitan atraer inversiones para promover el desarrollo y, de esta manera generar empleo e imprimirle la dinámica suficiente a la economía nacional, lo cual requiere de normas de alta calidad en materia de contabilidad, revelación de información financiera y aseguramiento de información, para proyectar confianza, trasparencia y compatibilidad en los estados financieros.

Cuando el esquema contable, financiero y de aseguramiento de las organizaciones es netamente nacionalista, entorpece de forma significativa el proceso económico de la globalización e internacionalización y no da cabida a vencer las barreras del conocimiento, puesto "las divergencias contables entre países en materia de elaboración y presentación de la información constituyen uno de los principales obstáculos al análisis contable internacional, ya que impide la comparación entre empresas de distintos países, debido, en gran parte, a la aplicación de diferentes criterios de reconocimiento y valoración sobre las cifras contables" (Laínez, 2001, p. 189).

Debido a estos aspectos, en Colombia se ha generado la necesidad de implementar lineamientos contables y de aseguramiento de aceptación general, utilizados y comprendidos en todo el mundo, facilitando de esta manera la comparación y confiabilidad de la información financiera a nivel internacional, puesto que "La adopción de las NIIF le permite a una empresa presentar sus estados financieros en las mismas condiciones que sus competidores extranjeros, lo que hace más fácil la comparación de la información financiera" (Vásquez y Franco, 2014, p. 4).

El reconocimiento de parámetros contables y de aseguramiento reconocidos a nivel mundial, trae un sin número de beneficios para las organizaciones, "la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Board) - IASB ha establecido los siguientes beneficios de la adopción de NIIF:

a) Aumenta la calidad y comparabilidad de la información financiera.

b) Elimina barreras para la circulación de capitales en el mundo.

c) Disminuye costos de elaboración de la información, en especial si operan en el ámbito internacional y cotizan en otros mercados.

d) Facilita el proceso de consolidación de la información de grupos multinacionales.

e) Ayuda a la correcta evaluación de riesgos crediticios.

f) Mejora la competitividad empresarial.

g) Permite la asignación eficiente de los recursos". (Vásquez y Franco, 2014, p. 6).

En este contexto, el Congreso de la República, con el objetivo de mejorar la productividad, competitividad y el desarrollo empresarial expide la ley 1314 de 2009 mediante la cual "con observancia de los principios de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, con el propósito de apoyar la internacionalización de las relaciones económicas, la acción del Estado se dirigirá hacia la convergencia de normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información, con estándares internacionales de aceptación mundial, con las mejores prácticas y con la rápida evolución de los negocios" (Artículo 1, p. 1).

El proceso de convergencia a normas internacionales de información financiera y aseguramiento de la información en Colombia, no solamente implica un cambio en el marco normativo del desarrollo de la Contaduría Pública, sino que involucra cambios en el ámbito profesional, ya que no se puede seguir concibiendo a la contabilidad con un enfoque endógeno sino que se requiere una visión internacional en donde el profesional contable sea capaz de aportar a la organización información más útil, pertinente, confiable y comprensible que facilite la toma de decisiones y permita dar a conocer a los usuarios internos y externos la situación real de la empresa.

El campo laboral también se ve afectado con las nuevas disposiciones puesto se necesita que el profesional contable afiance más habilidades y competencias para que asuma los nuevos retos de la contabilidad en el ámbito internacional, de allí que no solo se habla de la internacionalización de la contabilidad y la auditoría sino de la internacionalización de

la profesión como tal, ya que al tener un marco reconocido a nivel mundial el Contador Público podrá acceder a mercados laborales de otros países y también competir con profesionales de diferentes países que llegarán a Colombia a ofrecer sus servicios.

De allí que, se hace necesario determinar ¿Cuál es la incidencia del proceso de convergencia en el desempeño laboral de los egresados del programa de Contaduría Pública de la Universidad Mariana?. Para despejar este interrogante la presente investigación tiene como objetivo analizar la incidencia del proceso de convergencia a normas internacionales de información financiera y de aseguramiento de la información en el desempeño laboral de Contadores Públicos egresados de la Universidad Mariana, mediante la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que el proceso de convergencia trae consigo y la formulación de estrategias que permitan a los Contadores Públicos afrontar este proceso de forma exitosa.

2. **Metodología**

Para el logro del objetivo propuesto la investigación se desarrolla con la rigurosidad del proceso científico bajo la siguiente metodología:

Paradigma cuantitativo: que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección y el análisis de datos que se cuantifican para ser analizados con base en el objeto de estudio.

Enfoque empírico analítico: en el cual se fundamenta en hechos susceptibles de medición y análisis, que puedan ser comprobados por medio de herramientas estadísticas que demuestren su fiabilidad y validez.

Tipo descriptivo: los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández, et al, 2010, p. 80).

Método deductivo: ya que consiste en analizar lo particular para llegar a la general, en este caso la incidencia del proceso de convergencia en el desempeño laboral de los egresados de Contaduría Pública de la Universidad Mariana de los años 2010 a 2015.

Instrumento de recolección de información: para la recolección de datos se utilizó un formato de encuesta debidamente validada como "método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolección de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Hernández, et al, 2010, p. 80).

Población: corresponde a los 777 egresados de los años 2010 a 2015 del programa de Contaduría Pública de la Universidad Mariana de acuerdo con la información suministrada por la oficina de Egresados.

Tabla 1. *Población de egresados*

Mes/Año de graduados	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Abril	48	71	62	54	65	51
Agosto	48	41	65	68	60	55
Diciembre	12	16	38	13	10	
Total	108	128	165	135	135	106

Muestra: corresponde a 251 egresados de los años 2010 a 2015 del programa de Contaduría Pública de la Universidad Mariana, después de aplicar a la población la fórmula estadística de mínimos cuadrados con un nivel de confianza del 95%, margen de error 5%, nivel de éxito 50% y nivel de fracaso del 50%.

3. **Resultados**

La información obtenida en las encuestas aplicadas a los Contadores Públicos egresados de la Universidad Mariana entre los años 2010 a 2015, fue procesada mediante la estadística descriptiva a través del paquete estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en donde gracias al análisis y el cruce de variables se obtienen los siguientes resultados, los cuales están se presentan en tres capítulos, primero la situación actual de los contadores en el proceso de convergencia, segundo el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas) del desempeño profesional en el marco de este proceso y por último la formulación de estrategias para afrontar el proceso de convergencia.

Situación actual de los Contadores Públicos egresados de la Universidad Mariana en el proceso de convergencia

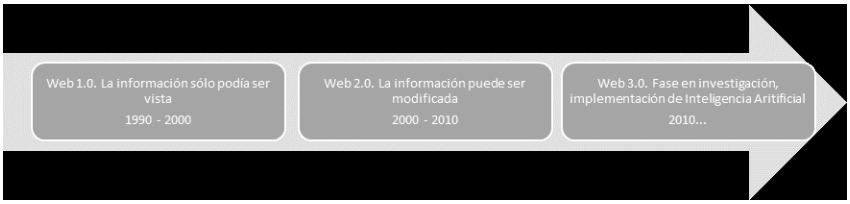


Figura 1. Contadores que están implementando Estándares Internacionales.

Por mandato de la ley 1314 de 2009, se establece la obligatoriedad de la implementación de estándares internaciones en las empresas con el fin de apoyar la internacionalización de las relaciones económicas. Las directivas, los gerentes, los socios y demás personal

encargado, en el que se incluye al contador público, tienen una gran tarea cual es la apoyar a la administración en este proceso.

De acuerdo con los resultados obtenidos, tan sólo el 35.5% de los profesionales contables se encuentran desarrollando la implementación de estándares internacionales, porcentaje que resulta preocupante ya que evidencia que la mayoría de las empresas están incumpliendo la normatividad y podrían ser objeto de sanciones.

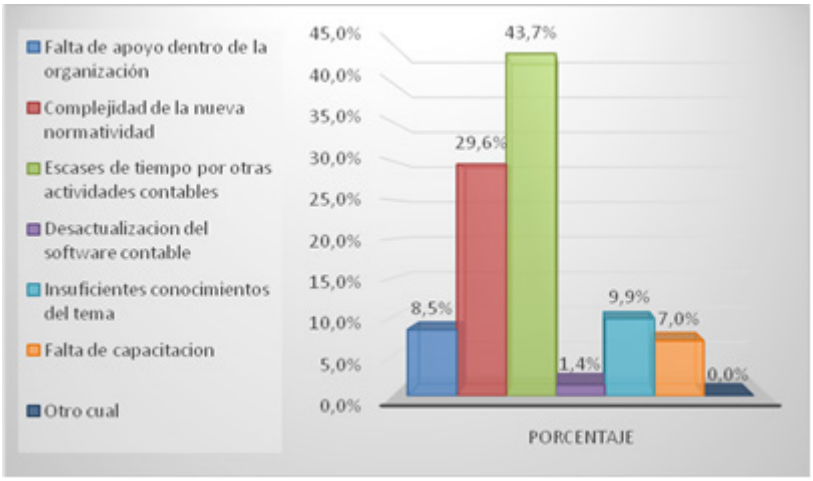


Figura 2. Obstáculos presentados en el proceso de implementación de estándares internacionales.

Entre los mayores obstáculos que se presentan para el cabal desarrollo del proceso, se encuentra el escaso tiempo con que cuentan los profesionales contables para realizar la implementación, debido, en gran medida, a las responsabilidades de carácter tributario, tanto formales como sustanciales, que deben asumir y otras actividades que son habituales al desarrollo de sus funciones, convirtiéndose el proceso de implementación de estándares internacionales en una labor extra a su quehacer diario.

La complejidad de la nueva normatividad se considera un obstáculo en un 29,6%, el cual puede originarse por los insuficientes conocimientos sobre el tema, cuantificado con el 9.9% y la falta de capacitación por parte de los profesionales contables, con un porcentaje del 7%.

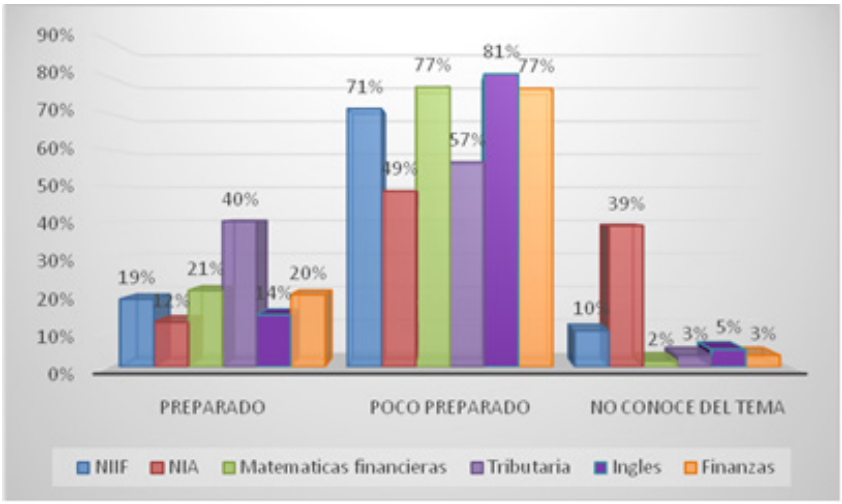


Figura 3. Nivel de preparación del contador público en estándares internacionales.

La mayoría de los Contadores Públicos se encuentran poco preparados en normas internacionales de contabilidad y de aseguramiento de la información para asumir el reto que el proceso de convergencia le impone, tal vez esta situación se debe a que la normatividad es muy reciente y se encuentran en un proceso de capacitación sobre el tema.

Es importante que el profesional contable refuerce los conocimientos sobre matemáticas financieras, finanzas e inglés, ya que estas temáticas están directamente relacionadas con el manejo de estándares internacionales, por el carácter financiero que le imprime a los datos contables y por el uso de un segundo idioma en el cual son expedidas por el International Accounting Standard Board (IASB).

El escaso dominio del inglés dificulta la interpretación de las normas internacionales, la presentación de informes a empresas extranjeras, la comunicación en las compañías extranjeras, más aún cuando las traducciones al español no son claras y oportunas.

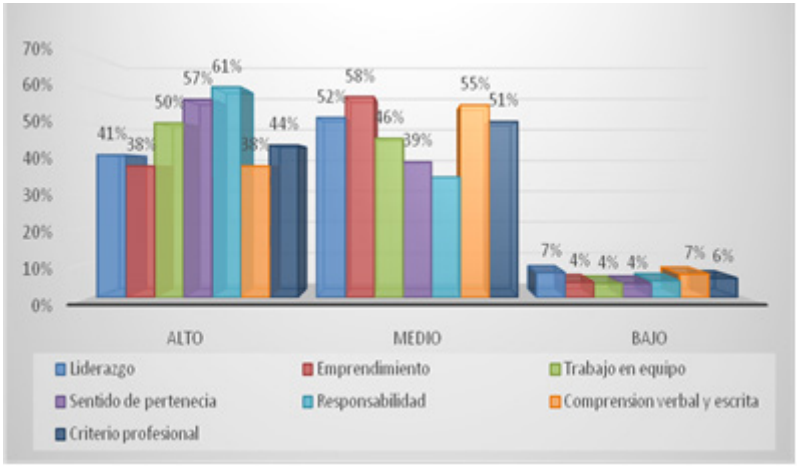


Figura 4. Nivel de competencias generales del contador público para asumir estándares internacionales.

Se puede observar que las competencias generales que poseen los contadores para asumir el proceso de convergencia están en nivel medio y alto, respectivamente. Una de las competencias más desarrolladas para ejercer la profesión bajo estándares internacionales es la responsabilidad, este valor inicia desde el hogar, se cultiva en la formación y se profundiza a lo largo de la vida de los egresados, seguido del sentido de pertenencia, ofreciendo una conducta de apoyo para las organizaciones en el entorno en que se desempeñan laboralmente.

El trabajo en equipo juega también un papel importante, mediante el cual el profesional se acopla a un conjunto de personas para desarrollar labores conjuntas y/o complementarias que le garantiza cumplimiento con las reglas establecidas y metas determinadas, calidad en la prestación del servicio y ahorro en el tiempo de ejecución. El proceso de implementación de estándares internacionales requiere que tanto las directivas como el personal de la empresa trabajen en equipo para lograr que este proceso sea exitoso ya que es responsabilidad de toda la organización.

El proceso de convergencia exige que el contador público fortalezca las competencias en emprendimiento, puesto que representa las actitudes y aptitudes de las personas para realizar esfuerzos adicionales, para superar obstáculos, retos y asumir nuevo proyectos, lo que involucra que no únicamente este término se refiere al de crear empresa sino también a la facultad que cada quien tiene para ir un paso más allá de lo que actualmente ha logrado.

Con la exigencia de la nueva normatividad es necesario que se refuercen competencias como el criterio profesional, ya que este aspecto le permite el discernimiento de las mejores opciones financieras que la empresa debe adoptar; la comprensión verbal y escrita, fundamental para interpretar el nuevo marco conceptual internacional a aplicar; el liderazgo, porque el contador es el profesional responsable de dirigir el proceso de la forma más adecuada y eficiente dentro de la organización con la cual está comprometido.

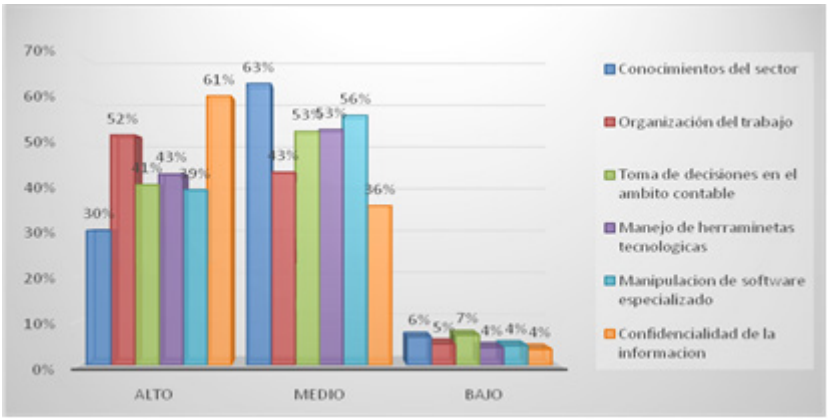


Figura 5. Nivel de competencias específicas del contador público para asumir estándares internacionales.

De la Figura 5 se infiere que el nivel de competencias específicas que tienen los contadores públicos para asumir los estándares internacionales está en nivel medio y alto, respectivamente.

El proceso de implementación de estándares internacionales requiere que el profesional contable desarrolle competencias específicas tales como conocimiento del sector, organización del trabajo, toma de decisiones en el ámbito contable, manejo de herramientas tecnológicas, manipulación de software especializado, confidencialidad de la información; estas competencias garantizan la eficiencia y efectividad del proceso logrando con ello que la información contable y financiera sea de veraz, confiable, oportuna, comparable y sirva para la toma de decisiones.

La mayoría de las competencias específicas se encuentran en el nivel medio, lo cual requiere que el contador público afiance estas competencias para garantizar el éxito del proceso, en especial el manejo de herramientas tecnológicas ya es de vital importancia aprovechar todas las ventajas que trae consigo los adelantos tecnológicos lo cual agiliza y garantiza la calidad de los procesos.

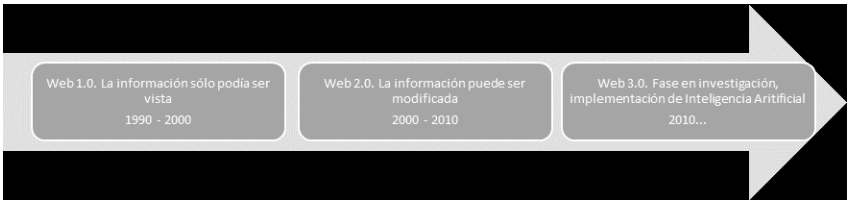


Figura 6. Nivel de incremento en la carga laboral.

El principal efecto que ha traído la implementación de estándares internacionales en el desempeño laboral del contador público es aumento en la carga laboral, debido a que el proceso de convergencia implica una serie de actividades y procedimientos adicionales para lograr ejecutar este proceso a cabalidad; por tanto, el contador público aparte de realizar sus labores cotidianas debe realizar otro tipo de actividades, tales como: establecer políticas contables, realizar los diferentes cálculos financieros para la medición de las partidas contables, preparar la información contable de tal forma que se encuentre depurada y conciliada, elaborar el Estado de Situación Financiera de Apertura, realizar las revelaciones de las partidas contables, emitir informes a los órganos de vigilancia y control, entre otras.

El incremento de carga laboral es evidente, más aún cuando se analizan las tareas que se derivan de los tres períodos que contiene el proceso de convergencia, en donde el contador debe juega un papel importante:

Período de preparación: se refiere al tiempo durante el cual las entidades deberán realizar actividades relacionadas con la planeación del proyecto de convergencia y en

el que los directivos nombraran los comités para la adopción y se asignarán funciones. Como resultado de esta actividad la empresa, al finalizar el año, deberá realizar la adopción por primera vez, reexpresar las cifras de los estados financieros mediante la aplicación del nuevo marco técnico normativo de información financiera y presentar Estado de Situación Financiera de Apertura (ESFA), en donde por primera vez se medirán de acuerdo con el nuevo marco normativo los activos, pasivos y patrimonio de las entidades.

Período de transición: es el año anterior a la aplicación del nuevo marco técnico normativo bajo estándares internacionales, durante el cual deberá llevarse la contabilidad bajo norma local, es decir principios de contabilidad generalmente aceptado en Colombia, y simultáneamente, para estándares internacionales, con el fin de permitir la construcción de información financiera que pueda ser utilizada para fines comparativos en los estados financieros en los que se aplique por primera vez el nuevo marco técnico normativo.

Período de aplicación: Es aquel durante el cual, por primera vez, la contabilidad se llevará, para todos los efectos, de acuerdo con el nuevo marco técnico normativo basado en estándares internacionales.

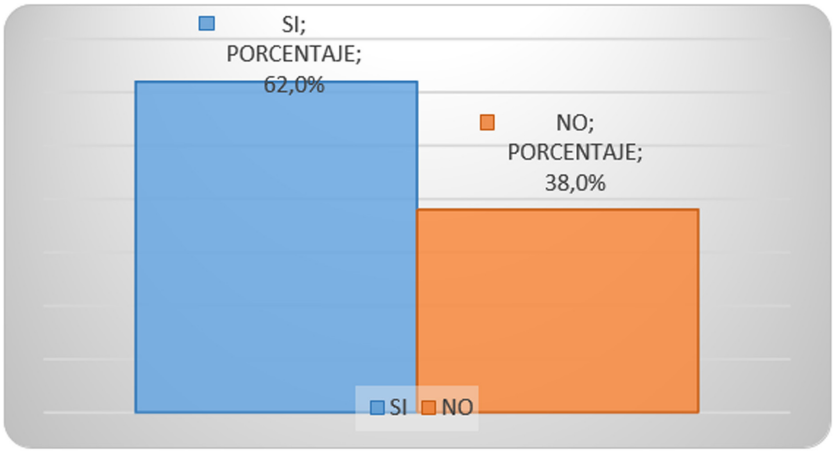


Figura 7. Aumento de ingresos del contador público por el proceso de convergencia.

De los contadores públicos que están ejecutando el proceso de implementación de estándares internacionales en las empresas, el 62% manifiestan que han percibido un aumento en el nivel de sus ingresos, reconociendo de esta forma su trabajo extra. Por otra parte, el 38% de los encuestados afirma no tener ninguna variación con respecto a sus ingresos, situación que es preocupante puesto que existe mayor carga laboral por el mismo valor del servicio.

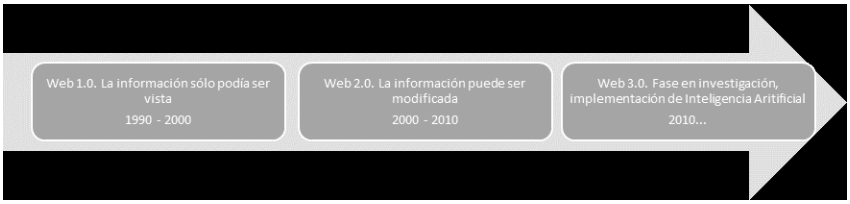


Figura 8. Rango de incremento de ingresos del contador público por el proceso de convergencia.

Es importante resaltar que el 29,5% de los profesionales contables han incrementado sus ingresos en menos del 4% respecto a su remuneración anterior y para el 61,4%, sus ingresos han aumentado entre un 4 % y 6%; estos incrementos se consideran bajos puesto que no compensa la responsabilidad y el volumen de actividades que el proceso implica, el aumento de la carga laboral no es proporcional con los ingresos devengados, la remuneración que se percibe no compensa el trabajo y tiempo dedicado, por lo cual se podría concluir que es subestimada la labor realizada por el contador público y por ende poco recompensada.

Por otra parte, cabe resaltar que los contadores para afrontar el proceso deben incurrir en costos adicionales y tiempo para capacitarse en estándares internacionales a través de cursos, diplomados y especializaciones, lo cual garantiza que el proceso de convergencia se delante de la mejor manera y en contraprestación las empresas compensen estas erogaciones con un incremento salarial que sea proporcional a los conocimientos del profesional contable. Si se cuenta con los conocimientos y preparación optima en el tema de estándares internacionales, es el Contador Público quien está en capacidad de ponerle precio a sus servicios, sin tener que conformarse con los ofrecimientos de algunas administraciones cuyos honorarios no compensan el servicio que se está prestando.

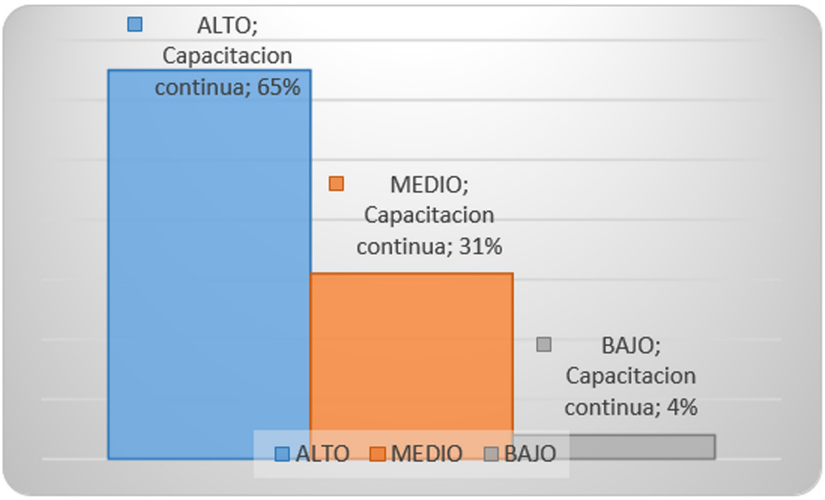


Figura 9. Capacitación del contador público.

Otro efecto del proceso de convergencia es la continua capacitación a la que se ve sometido el contador público, ya que debe tener los suficientes conocimientos que le otorguen bases sólidas para preparar una información financiera veraz, confiable y uniforme, en cumplimiento de uno de los postulados del código de ética profesional.

La capacitación en la nueva normatividad internacional proporciona a los contadores públicos mayor criterio profesional para asumir las actividades que el proceso de convergencia trae. Adquirir conocimientos técnicos sobre estándares internacionales y habilidades para aplicarlos, implica tiempo y dinero, muchos profesionales se han capacitado estudiando la norma por cuenta propia, consultas en páginas de internet, a través de grupos de estudio, cursos, seminarios, talleres, diplomados y especializaciones para cumplir con este reto.

A pesar que muchos de los profesionales contables se han capacitado en el tema, el 35% aun no lo hacen puesto que manifiestan no tener la suficiente preparación para afrontar el proceso, specto que se considera una debilidad importante, puesto que la mala interpretación, la falta de preparación y las discrepancias entre colegas han llevado a realizar malos procedimientos o malas prácticas en cuanto a la preparación de la información contable y financiera.

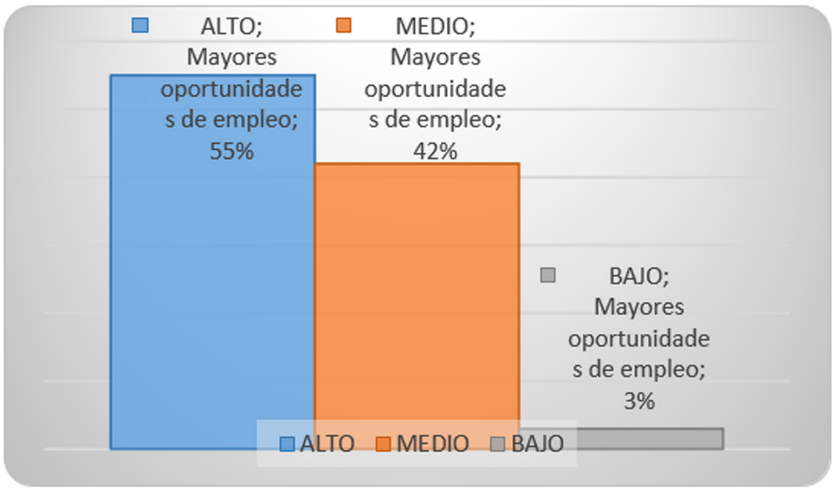


Figura 10. Nuevas oportunidades de empleo.

Se presume que el proceso de convergencia trae consigo mayor campo de acción para los contadores públicos puesta que las empresas a mayor volumen de trabajo contrataran mayor mano de obra calificada. El 55% de los profesionales manifiestan que habrá mayores alternativas de empleo para los contadores públicos que cuenten con mayor preparación o conocimientos sobre el tema, los cuales pueden aprovechar oportunidades laborales en el ámbito nacional como internacional, constituyéndose en un reto para el contador ya que se habla de la internacionalización de la profesión contable.

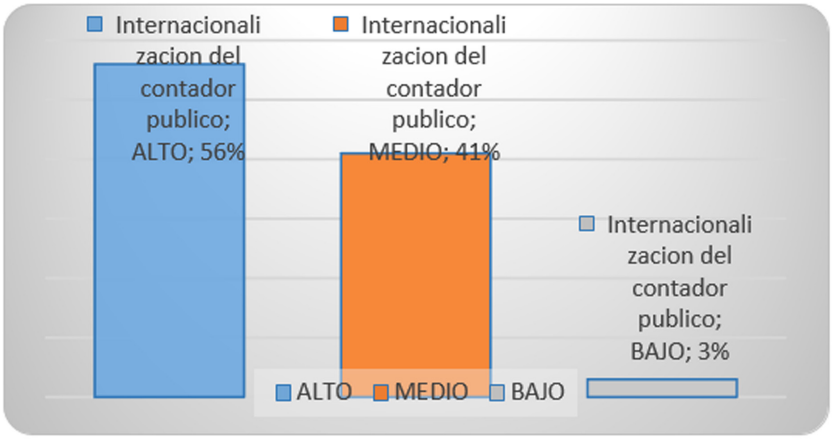


Figura 11. Internacionalización del contador público.

La internacionalización del contador público es favorable puesto que los marcos conceptuales sobre los cuales se desarrolla la profesión son de reconocido valor mundial, se habla en un solo lenguaje de información contable y financiera, lo cual implica que el profesional puede tener acceso al mercado laboral de los diversos países logrando con ello vencer las barreras del conocimiento, porque desaparece la limitante que existía anteriormente, donde cada país manejaba su propio marco conceptual y sistema contable, aspecto que entorpecía la apertura de mercados a nivel internacional.

Cabe resaltar que así como el profesional contable colombiano puede desempeñarse laboralmente en diferentes países, a Colombia también llegaran profesionales a ofrecer sus servicios profesionales lo cual implica que se debe propender por ser competitivo a través de una excelente formación académica y un correcto desempeño profesional que garantice un servicio de calidad.

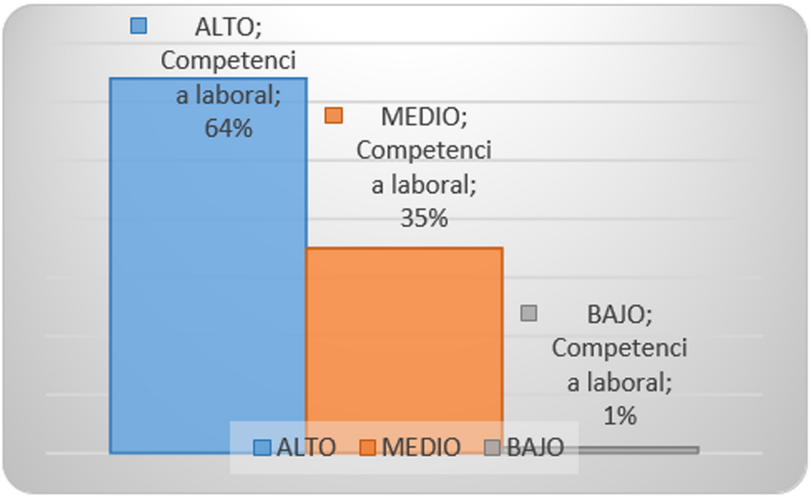


Figura 12. Competencia laboral del contador público.

El 64% considera que el nivel de competencia laboral es alto, puesto que bajo estándares internacionales se debe partir de la formación profesional como un elemento esencial para poder adoptar los diversos cambios. Será más competente quien conozca y aplique mejor el tema, el que se capacite y afronte los retos que el proceso requiere. La competencia laboral se considera una amenaza para el Contador Público ya que afecta significativamente su mercado laboral.

Cabe resaltar, que con el proceso de convergencia han incursionado en el país, firmas internacionales dedicadas a la prestación de servicios contables y de aseguramiento, las cuales cuentan con personal altamente calificado y certificado que cumple con los requerimientos de las compañías, y profesionales de otros países que manejan diligentemente el tema puesto que ya pasaron por el proceso de convergencia, que pueden desplazar a los profesionales colombianos sino éstos son competitivos.

Las firmas extranjeras de contadores representan para las directivas de las empresas opciones de contratación por tener mayor preparación y experiencia en el tema de estándares internacionales, son firmas reconocidas que hacen que la competencia sea bastante fuerte para el contador público colombiano. Por otra parte, también existen firmas de carácter nacional que vienen al mercado local a ofrecer sus servicios profesionales con la ventaja que tienen mejor nivel de capacitación y generan mayor confianza para que ser contratados.

Análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) del desempeño profesional del Contador Público en el proceso de convergencia

Tabla 1. *Matriz DOFA*

Debilidades	**Fortalezas**
D1: Incremento en la carga laboral por la realización de un mayor número de actividades. D2: Insuficiente remuneración frente a la labor de implementación de NIIF. D3: Falta de capacitación y preparación sobre NIIF. D4: Riesgos de una mala implementación, del contador público debido a errores de interpretación. D5: Falta de manejo del idioma extranjero (Inglés). D6: Posición negativa respecto al cambio que implica NIIF.	F1: Prestigio profesional F2: Trabajo en equipo F3: Sentido de pertenencia F4: Responsabilidad F5: Criterio profesional
Amenazas	**Oportunidades**
A1: Competencia laboral con los mismos egresados de la región. A2: Inclusión de firmas nacionales y extranjeras. A3: Uso de software especializado que pretenden suplir las funciones del contador público.	O1: Mayores campos de acción. O2: Internacionalización del contador público. O3: Incremento de ingresos.

Estrategias para afrontar el proceso de convergencia

Con base en el análisis DOFA y el cruce de sus variables, a continuación se plantean las estrategias que el contador público debe desarrollar para afrontar de forma exitosa el proceso de convergencia:

1. Creación de sociedades de contadores públicos para contrarrestar la competencia laboral con egresados de la región y las firmas nacionales y extranjeras (F1, F2, F3, F4, F5 - A1, A2)

Resulta imperioso que el Contador Público constituya sociedades de contadores públicos al tenor del artículo 4 de la ley 43 de 1990, asociándose con otros profesionales contables y con diversos profesionales afines a su carrera, para ofrecer servicios profesionales con calidad, de forma integral buscando ser competitivos y satisfacer las exigencias del mercado laboral tanto interno como del exterior.

El empresarismo juega un papel importante en este proceso, puesto permite que ejercer la profesión desde la perspectiva empresarial. Todo profesional debe ofrecer sus servicios profesionales mediante la opción de creación de empresa, los contadores no son la excepción, el artículo 4 de la ley 43 de 1990 lo permite bajo la figura de "Sociedades de Contadores Públicos", pero es necesario fomentar la conciencia de crear empresa y vencer algunos mitos que paralizan estas acciones.

"En el campo empresarial, igual que en muchas otras áreas de acción humana, las personas han establecido mitos y concepciones erradas sobre el empresario y su acción de creación de empresas….. Los mitos, como todos sabemos, son expresiones paralizantes, pues de tanto oírlas empezamos a darles crédito, sin siquiera pensar si existen o no evidencias sobre su validez o sobre su razón de causalidad. La repetición del mito, en una forma poco científica, genera a veces la aceptación del mismo". (Varela, 2008, p.128)

Varela (2008) identifica 16 mitos por los cuales las personas no asumen el reto de crear empresa, demostrando la escasa validez de los mismos y presentando una visión positiva del empresario y del proceso de creación de empresa. A continuación se profundizarán los 3 mitos que tienen relación directa con el tema objeto de estudio.

> Mito 13. Mi estatus profesional se rebaja por ser empresario: es costumbre que el éxito profesional se mida por el cargo que la persona ocupa y el tamaño de la empresa a la cual está vinculada, sin tener en cuenta otros valores importantes en la vida profesional. Es necesario entender que las profesiones son un medio de desarrollo personal y no un fin en sí mismo. Por lo tanto, lo que importa no es si se ejerce una profesión u otra sino la contribución que al desarrollo económico y social brinde el profesional ….. Un empresario exitoso tiene más estatus profesional que un empleado de nivel intermedio.
>
> Mito 14. El empleo es seguro, las empresas no: este mito se ha arraigado hasta tal punto, que los profesionales viven asustados por el fantasma de la pérdida de empleo, lo cual los obliga a no tener posiciones ideológicas o conceptuales firmes sino a ceder en sus principios como una manera de sobrevivir en lo organizacional. Este mito le indica al profesional que no debe correr riesgos y que, en este sentido, debe buscar algo estable y de por vida.
>
> Mito 15. Mi profesión no es para formar empresas. La noción de dependencia lleva a creer que las profesiones son para ocupar cargos o empleos….. Toda profesión tiene opción de ser creadora de empresas. (p. 141).

Es preciso que los contadores públicos venzan estos mitos y le apuesten a la creación de empresas, en este caso de "Sociedades de Contadores Públicos" para prestar servicios profesionales con visión empresarial generando trabajo, riqueza y valor agregado.

Las sociedades de contadores públicos se pueden constituir bajo cualquiera de las formas societarias vigentes en el país, basta que el 80% o más de los socios tengan la calidad de Contadores Públicos, por lo cual estratégicamente sería conveniente es agruparse, en primera instancia con contadores públicos especializados en diferentes ramas del saber contable como lo son las finanzas, contabilidad de costos, contabilidad de gestión, tributación, revisoría fiscal, aseguramiento de la información y por supuesto la contabilidad internacional; dentro del 20% restante se podría vincular a profesionales de otras carreras como el derecho, administración, ingeniería de sistemas para ofrecer soluciones tecnológicas a las empresas debido al cambio de normatividad, ingeniería de procesos, ingeniería industrial, entre otros; con el fin de tener los diferentes puntos de vista para garantizar la calidad en la prestación de los servicios.

Su objeto social está enmarcado en las actividades relacionadas con la ciencia contable en general, las cuales son "todas aquellas que implican organización, revisión y control de contabilidades, certificaciones y dictámenes sobre estados financieros, certificaciones

que se expidan con fundamento en libros de contabilidad, revisoría fiscal, prestación de servicios de auditoría, así como todas aquellas actividades conexas con la naturaleza de la función profesional de Contador Público, tales como : la asesoría tributaria, la asesoría gerencial, en aspectos contables y similares" (Artículo 2, Ley 43 de 1990). Dichas actividades serán realizadas por "intermedio de sus socios y de sus dependientes o en virtud de contratos con otros Contadores Públicos" (Artículo 4, Ley 43 de 1990).

Como toda unidad empresarial es conveniente diseñar su imagen corporativa, invertir en la divulgación de un portafolio de servicios con el fin de que se dé a conocer en el mercado local, nacional y porqué no internacional y hacer énfasis del buen nombre que tienen los egresados de la Universidad Mariana por su formación académica y su excelente desempeño laboral, constituyéndose este aspecto en una ventaja competitiva que se debe explotar.

2. **Capacitación en Normas Internacionales de Información Financiera y Aseguramiento y obtención de certificación internacional a través de instituciones acreditadas para ser competitivo frente a firmas nacionales y extranjeras (D3, D4, D5 – A1, A2)**

El contador público debe profundizar los conocimientos en Estándares Internacionales por medio de la aplicación de pruebas y la obtención de certificaciones internacionales expedidas por instituciones acreditadas en esta temática que estén avaladas para emitir este tipo de documento. La obtención de dichas certificaciones beneficia al contador público porque le permite acceder a mercados nacionales e internacionales y aumenta su nivel de competitividad frente a contadores públicos y firmas de contadores públicos tanto de carácter nacional como extranjero.

Así mismo, es importante incursionar en formación posgradual (especializaciones y maestrías) donde se profundice apropiadamente en todos los conceptos y procedimientos relacionados con estándares internacionales. Crear grupos de estudio con colegas para debatir temas relacionados, y en algunos casos asesorarse de expertos en la materia para compartir experiencias previas a la adopción, permite reducir en gran medida el riesgo de una mala implementación porque al estar correctamente preparado, se evita errores de interpretación.

3. Capacitación en el idioma el inglés para contrarrestar la competencia laboral local y extranjera (D5- A1, A2)

En la actualidad aprender una segunda lengua, inglés, se ha vuelto una exigencia más, debido principalmente a las oportunidades laborales y/o académicas que se presentan; este idioma permite acceder a mercados globalizados en donde las compañías tienden a contratar firmas extranjeras que manejan el idioma inglés para evitar errores en la interpretación de las normas internacionales reduciendo al máximo los vacíos por causa de la mala interpretación del marco conceptual que ellas traen consigo. El buen manejo de este lenguaje es determinante a la hora de competir con otros profesionales, porque permite una mejor comprensión e interpretación ya que las normas internacionales están publicadas originalmente en este idioma.

El aprendizaje y perfeccionamiento del idioma inglés, le permite al contador público participar en ofertas de empleo para multinacionales ya que se caracterizan por su responsabilidad e idoneidad para desempeñar labores como contadores o auditores en firmas con gran de reconocimiento internacional.

4. Reducir la actitud negativa al cambio que implica el proceso de convergencia (D6 – A2)

Los contadores deben cambiar de actitud frente al proceso de convergencia y estar dispuestos a asumir los retos que implica esta nueva normatividad, so pena de salir del mercado laboral. Los cambios que el proceso de convergencia trae deben considerarse como una oportunidad de crecimiento personal y profesional, puesto no sólo se trata de aportar a la organización información más útil, pertinente, confiable y comprensible que facilite la toma de decisiones, sino también de nuevas perspectivas en el campo laboral nacional e internacional; la apertura debe mirarse desde el punto de vista de la contabilidad y el aseguramiento así como también de la profesión contable.

5. Aprovechar los nuevos campos de acción para incrementar los ingresos (D1, D2, D3, D6 – O1, O3)

La adopción de los estándares internacionales ha traído consigo mayores oportunidades de empleo que el contador público puede aprovechar para mejorar el nivel de sus ingresos, para conseguirlo se necesita una excelente preparación académica, competencias generales y específicas sólidas que le permitan un correcto desempeño profesional para hacer frente al proceso de convergencia, y porqué no buscar asociarse con otros colegas para conformar sociedades de contadores públicos para ofrecer los servicios profesionales, situación que generaría muchos beneficios para los socios y para las empresas que los contraten.

El contador público y las sociedades de contadores públicos, pueden abarcar diferentes campos de acción, tal como lo señala el artículo 2 de la ley 43 de 1990:

> Se entienden por actividades relacionadas con la ciencia contable en general todas aquellas que implican organización, revisión y control de contabilidades, certificaciones y dictámenes sobre estados financieros, certificaciones que se expidan con fundamento en libros de contabilidad, revisoría fiscal, prestación de servicios de auditoría, así como todas aquellas actividades conexas con la naturaleza de la función profesional de Contador Público, tales como : la asesoría tributaria, la asesoría gerencial, en aspectos contables y similares. (p.1).

Dichas actividades hoy se desarrollan en un contexto internacional permitiéndole ir a la vanguardia del mercado internacional, para lo cual debe estar dispuesto asumir cambios con el fin de acceder a nuevos mercados laborales en diferentes regiones del país y otros países donde se ofrecen mejores oportunidades de empleo y por ende ingresos más significativos.

4. **Conclusiones**

El proceso de convergencia a estándares internacionales trae consigo muchos retos para el desempeño laboral del Contador Público y para la profesión contable, entre los cuales se puede resaltar: capacitación en normas internacionales de información financiera y

de aseguramiento de la información, sobrecarga laboral, bajo incremento de ingresos, nuevos campos de empleo, mayor nivel de competencia laboral e internacionalización de la profesión.

La internacionalización exige al contador ser más competitivo para lo cual debe asumir estrategias tales como: capacitación en Normas Internacionales de Información Financiera y Aseguramiento y del idioma inglés, obtención de certificación internacional a través de instituciones acreditadas, reducir la actitud negativa al cambio que implica el proceso de convergencia y aprovechar los nuevos campos de acción para incrementar los ingresos.

La mejor estrategia para afrontar las exigencias del proceso de convergencia es que los contadores públicos venzan los mitos que señala Varela (2008) y le apuesten al empresarismo y la creación "Sociedades de Contadores Públicos" para prestar servicios profesionales con visión empresarial generando trabajo, riqueza y valor agregado.

Referencias

Castro, R. (2015). El rol del contador público en la lucha contra la corrupción. *Revista internacional Legis de contabilidad & auditoría*, (61).

Correa, J., Pulgarín, A., Muñoz, L. y Álvarez, L. (2010). Marco normativo y antecedentes de la revelación contable en Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia, 56*, 269-292.

Cuenú, J. E. (2010). Impedimentos de los estudiantes de contaduría pública para formarse como sujetos constructores de conocimiento científico. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, (44).

El Congreso de Colombia. (1990). Ley 43 de 1990. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104547_archivo_pdf.pdf

El Congreso de Colombia (2009). Ley 1314 de 2009. Recuperado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36833

Franco, R. (2014). Armonización contable: Una ruta a la convergencia. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría,* (60), 15-56.

Guerrero, J. M., Escobar, M. E., Cáceres, L. E., Rodríguez, F. H. y Flórez, E. J. (2014). Marco conceptual de la información financiera. Reflexiones y experiencias desde la academia y el ejercicio profesional. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, (58).

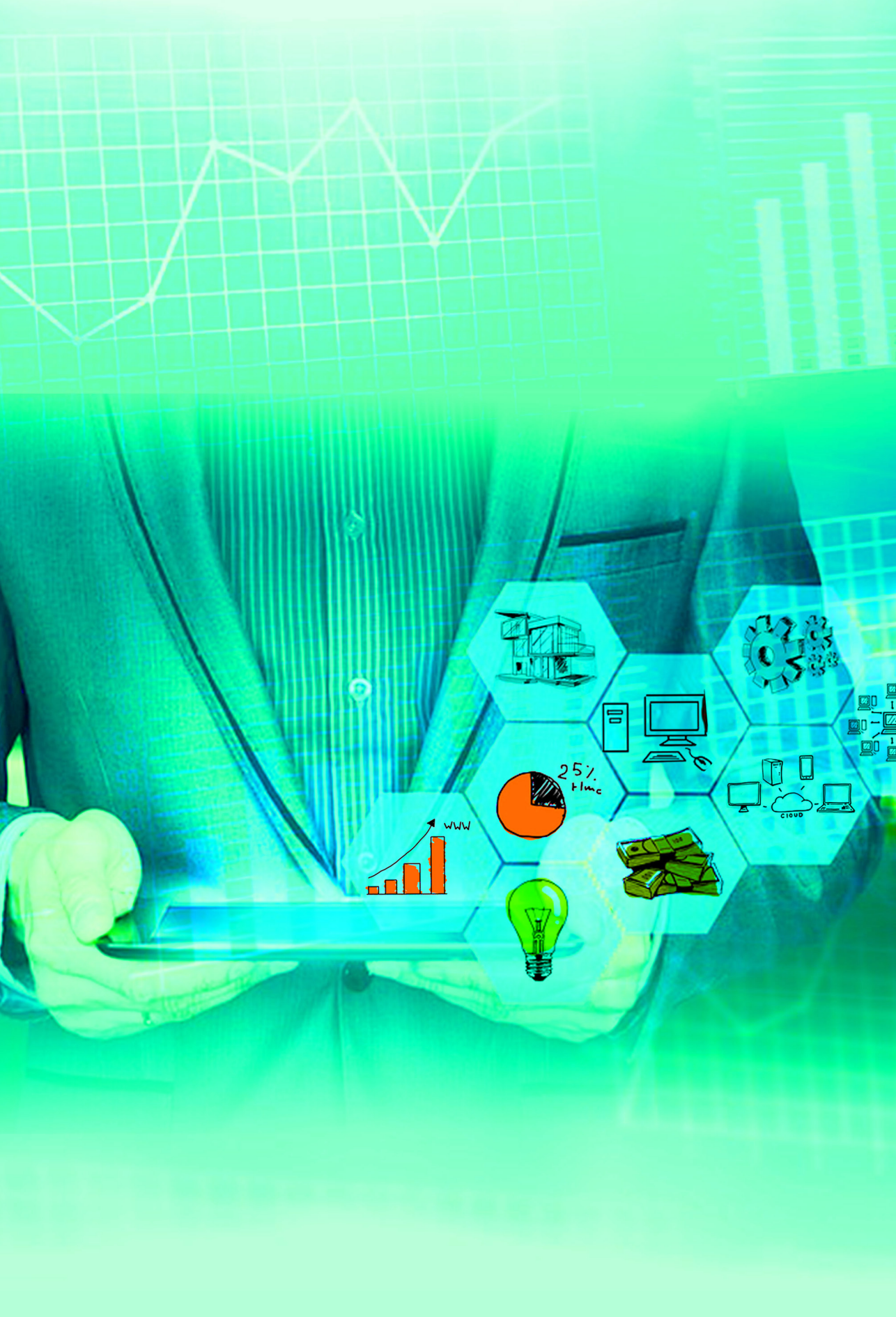
Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Laínez, J. A. (2001). *Manual de Contabilidad Internacional.* Bogotá Colombia: Editorial Pirámide.

Sierra, Z. G. y Católico, D. F. (2012). Estandarización contable en Colombia: avances y retos en la formación profesional contable. Recuperado de http://contaduria.usta.edu.co/images/documentos/activos/12-1.pdf

Varela, R. (20008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Vásquez, R., y Franco, W. (2014). *El ABC de las NIIF.* Bogotá: Legis.


WWW
CLOUD

Estrategias didácticas para la enseñanza del emprendimiento y la innovación desde las ciencias sociales en la IEM Francisco de la Villota, Pasto

Gaby Melo Burbano[1]
Mary Leidy Ibarra Carvajal

Resumen

Ciertamente la educación a nivel mundial ha sido siempre un factor determinante en el desarrollo de las regiones. Desde hace muchos siglos atrás se trata estos importantes temas al interior de la academia, y hoy ha sido vital vincular al sector empresarial y productivo para transformar la escuela en aquella que la sociedad requiere y cumpla con las necesidades que ésta le demanda en el día a día dentro de un mundo cambiante, competitivo y globalizado. Es así como la presente investigación pretende comprender, reflexionar y proponer nuevas estrategias didácticas alrededor de la innovación y el emprendimiento para la construcción de aprendizaje con significancia aplicada a la vida, propuesta que pretende ser abordada a partir de las reflexiones de los maestros del sector rural, quienes juegan un papel muy importante en la generación de aprendizaje y desarrollo de las competencias de los educandos.

Se hace entonces necesario comprender la realidad mundial alrededor de estos temas álgidos, percibiendo también que la tarea es compleja y requiere de una gran claridad conceptual y pedagógica, aunada a un esfuerzo sistemático y muy bien articulado de los testimonios, relatos que puedan dar parte los actores de una comunidad educativa, permitiendo vislumbrar una realidad que aqueja no solo a la institución educativa local, sino que es una vivencia problematizada a nivel mundial.

Además se pretende posibilitar el hacer reflexiones profundas, aprendizajes construidos con el otro a partir de necesidades similares, comparando contextos mundiales y aterrizando en el propio para comprender que en el mundo entero puede proponer soluciones según el contexto, y dar respuestas a unas necesidades específicas, comprometiendo de forma propositiva a los actores (docentes, directivos, estudiantes y padres de familia).

Palabras clave: Estrategias Didácticas - Emprendimiento - Innovación.

[1] Magíster en Didáctica (c), Universidad Santo Tomás; Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana; Especialista en Educación; Contador Público, Universidad Mariana. Docente tiempo completo, Secretaría de Educación Municipal Pasto; Coordinadora Emprendimiento IEM Francisco de la Villota, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: gab10mel@yahoo.es / gabymelo@ustadistancia.edu.co

Didactic strategies around the innovation and the emprendimiento in students of degree fifth of the IEM Francisco of the Villota Pasto

Abstract

Certainly the education at world-wide level it has been always a determining factor in the development of the regions and for many centuries back one treats these important subjects to the interior of the academy, and today he has been vital to tie to the sector enterprise and productive it stops to transform school in that that the society it requires and it fulfills the necessities that this one him demand in the day to day within a changing world, competitive and globalizado. It is thus like the present investigation it tries to include/understand, to reflect and to propose new strategies didactic around the innovation and the emprendimiento for the construction of learning with applied significance a life, proposal that it tries to be boarded from the reflections of the teachers of the sector rural, who they play a role very important in the generation of learning and development of the competitions of the students. It becomes necessary to include/understand the reality world-wide around of these algid subjects, also perceiving that the task is complex and requires of a great conceptual and pedagogical clarity, combined to very a well articulated systematic effort and of the testimonies, stories that can give part the actors of an educative community, allowing to glimpse a reality that it affects not only to the educative institution the premises, but that it is one problematizada experience at world-wide level. In addition it is tried to make possible doing deep reflections, constructed learnings with the other two from of necessities similars, comparing world-wide contexts and landing in the own one to include/understand that throughout the world it can propose solutions according to the context, and to give answers to specific necessities, jeopardizing of propositive form to the actors (educational, directive, students and parents of family).

Key words: Didactic strategies – Emprendimiento - innovation.

1. Introducción

Para estos momentos en los que Colombia se ha propuesto alcanzar grandes metas y objetivos en cuestión de educación tanto en sus planes de desarrollo "prosperidad para todos" como "Colombia la más educada", establece el Ministerio de Educación Nacional que "la educación es el instrumento más poderoso para reducir la pobreza y el camino más efectivo para alcanzar la prosperidad". Por esto es pertinente impartir una educación acorde con las necesidades y expectativas tanto de los estudiantes como del contexto, en entornos sociales productivos y familiares; con herramienta innovadoras que permitan aprovechar el conocimiento para transformar positivamente su realidad. Una educación que genere oportunidades legitimas de progreso y prosperidad para los estudiantes, la sociedad y el país. Guía 39 de 2011. MEN Colombia.

Por otra parte el Ministerio de Educación Nacional busca promover en las niñas, niños y adolescentes el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas, así como el pensamiento crítico y reflexivo necesario para la toma de decisiones responsables

Guía 49 de 2014. MEN Colombia. En lo relacionado con la Ley 1014 de enero 26 de 2006, el gobierno establece de carácter obligatorio la impartición de la enseñanza del emprendimiento en todos los niveles de formación desde el preescolar hasta el grado once, dando libertad a cada institución educativa para que sea incluido en su Proyecto Educativo Institucional PEI como asignatura o como proyecto transversal.

También es importante mencionar que el MEN ha señalado que la educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia, la técnica y el idioma extranjero (Colombia Bilingüe), (Colombia libre de analfabetismo), para que el estudiante esté en capacidad de crear, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como agente propositivo de cambio hacia los retos de la nueva era desde su entorno escolar proyectado a una vida social.

La investigación estrategias didácticas alrededor del emprendimiento para la generación de espacios de aprendizaje significativo, del contexto Rural de la IEM Francisco de la Villota en los grados quinto, pretende aportar de manera crítica y reflexiva, cómo el papel del docente estratégico juega un rol muy importante en el aprendizaje significativo de los niños, además de generar en ellos deseos por aprender, asistir a la escuela y permanecer en ella.

De igual forma se pretende contribuir a la reflexión constante que realiza el educador/a o pedagogo/a que se aventura a indagar y cuestionar en la finalidad de los saberes que imparte en el diario compartir con los estudiantes, reconocer si éstos están o no respondiendo con las necesidades que la sociedad de hoy nos exige y más aún saber si el estudiante verdaderamente está interesado por aprender, además de establecer si la educación es pertinente, para el estudiante en su contexto rural, quienes por sus condiciones económicas están en desventajas con otros niños, pero que por sus saberes innatos y sus habilidades, despiertan ese deseo de proveer para ellos un futuro más prometedor, diseñando para espacios donde además de aprender y entender se sientan orgullosos de sus raíces, contribuyendo así al desarrollo local, regional y nacional.

Se considera que esta investigación conlleva a crear ambientes emprendedores e innovadores de aprendizaje en la escuela rural introduciendo las nuevas tecnologías, los nuevos saberes de forma transversal y estratégica en las diferentes áreas, dejando al estudiante ser el protagonista de los saberes, partiendo de sus intereses e inquietudes y por lo tanto generando competencias en los estudiantes y en los docentes.

Para la comprensión de los fenómenos de la investigación se recurrió al paradigma cualitativo de la complejidad, enfoque histórico hermenéutico, bajo la cibernética de segundo orden, método etnográfico y básicamente la técnica análisis de contenido, a través de la investigación intervención tomando como modelo principalmente el propuesto por Elliott (1993) y construcción de escenarios conversacionales, que aporta herramientas investigativas y reflexivas.

Por último nos lleva a una confrontación de resultados, generando la necesidad de construir en equipo una propuesta didáctica propia de los docentes de grado quinto, tal como lo expresa Ibarra (2000) "la didáctica es parte del currículo y sólo dentro de él tiene sentido". De ahí la importancia de recuperar la pedagogía y la didáctica,

“pues es devolver al docente un “suelo” para saber desde donde construir su identidad, ya que la didáctica no puede reducirse a recetarios o a una simple instrumentación sino que debe entenderse como espacios de comprensión científica y valorativa de la docencia [...] igualmente puede ser operacionalizada en modelos prácticos, flexibles, en constante construcción y adaptación en virtud de la reflexión permanente sobre la misma práctica” , es decir el docente en constante reflexión desde su experticia aportara significativamente a la elaboración y puesta en marcha de estrategias (en forma de espiral, se propone, se implementa, se evalúa, reflexiona, y mejora) que serán de gran beneficio en el aprendizaje de los estudiantes de IEM Francisco de la Villota desarrollando competencias básicas, laborales, ciudadanas y de emprendimiento.

El diseño de experiencias de aprendizaje se realizó según lo propuesto por Tyler (1949) primero definiendo los objetivos, segundo cuales son las experiencias más adecuadas para alcanzar este propósito, tercero pensando en cuál es la mejor manera de llevar a cabo estas actividades y finalmente evaluando los resultados para probar si efectivamente se alcanzó con los objetivos. La secuencia didáctica diseñada con el fin de integrar la formación en emprendimiento y la enseñanza de los currículos se diseñó según lo expuesto por Bruner (1980), identificando conceptos familiares para el estudiante diríamos la motivación o saberes previos, la fundamentación de los concepto, habilidades y conocimientos los conectores que permitirán la transferencia, y finalmente estableciendo las ideas principales que deben quedar fijadas permitiendo la comprensión. Citado por Del Moran (2012).

2. **Una mirada desde la complejidad**

Abordar las temáticas sobre estrategias didácticas alrededor de la innovación y el emprendimiento dentro de un sistema complejo, transversal e interdisciplinar de forma precisa dentro de la Institución Educativa rural, implica evidenciar la labor del docente, la cual debe trascender más allá de la simbología del aula, para poder comprender la intersubjetividad particular con la que se confluye a diario, en el que los elementos de la didáctica se interrelacionan, es decir, los actores educativos docentes y estudiantes que acuden a la escuela a aprender para ser agentes dinámicos de las realidades de su contexto socio cultural.

Descartes y Morín intentan pensar desde hace tiempo en un paradigma diferente y complejo que abandone la pretensión de estudiar la realidad parte por parte y que se asuma el reto de pensar la realidad como un sistema de conexiones, como un conjunto de niveles interrelacionados (Tabón, 2005) citado por González V. Al igual que Dewey (1967), quien tenía una posición global e interdisciplinar donde los contenidos de un currículo se conecten y no se presenten de forma fragmentas, ya que en la vida real los problemas no son un fragmento sino que son parte de un todo.

El paradigma de la complejidad proviene de nuevos conceptos, de nuevas visiones, de nuevos descubrimientos, y de nuevas reflexiones que van a conectarse y reunirse.

Fundamentalmente está basado en los principios de distinción, conjunción e implicación, que nos permiten unir la causa y el efecto, este último volverá a causa por efecto de retroalimentación; el producto será también productor, lo que conforma

un componente esencial en la construcción de enlaces en donde uno hace parte de lo múltiple, pero uno no se disolverá en lo múltiple, este será asimismo parte de lo uno (Morín, 1996,110)

Teniendo en cuenta como se aborda la investigación intervención se hace interesante al ver que estos procesos de mediación profesional desde el pensamiento complejo, se construye con el otro.

Aunque estas prácticas de investigación no son nuevas, ya que esto se hace con frecuencia con algunos docentes, pero no se hace un registro, ni se lo hace con la rigurosidad del caso, este constructo entre pares nos permitirá un acercamiento personal construyendo desde las vivencias personales de cada uno, en su familia y demás, cada aporte desde lo profesional desde lo disciplinar, construyendo una autorreferencial, donde el observador pasa a ser observado dentro del fenómeno de estudio constituyendo así la auto referencia.

Elementos que conjugan el principio de la autorreferencia

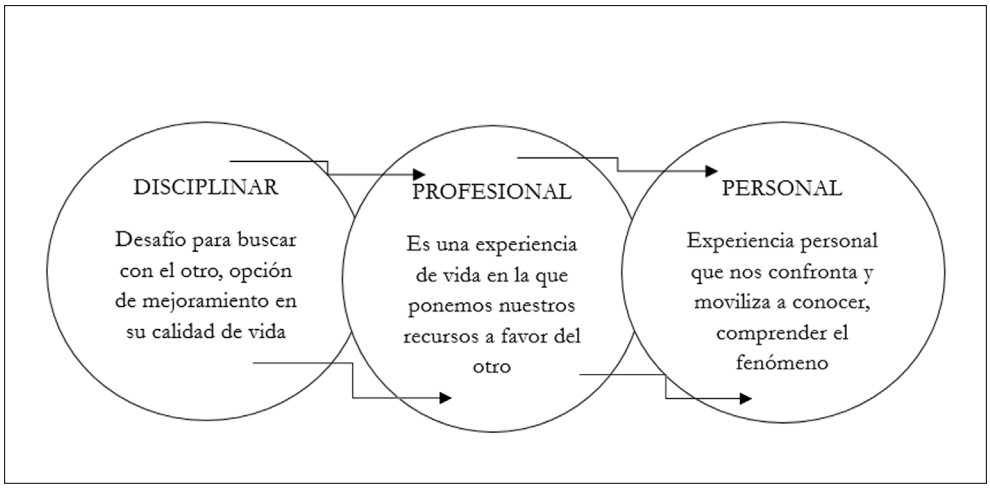


Figura 1. Elementos que conjugan el principio de la autorreferencia.
Fuente: Mapa de autorreferencia. Construcción del problema (Niño, 2007).

En los procesos de investigación/intervención, bajo una posición epistemológica de la cibernética de segundo orden, el observador forma parte del sistema, como lo afirma Maturana: "el observador se hace en la observación y cuando el ser humano que es el observador muere, el observador y la observación llegan a su fin"; en general nuestra como la vivencia se asocia con el impacto emocional que provoca, y reflexionamos frente a la importancia de incluirnos y participar de manera activa y reflexiva frente a las situaciones que nos convocan. Susa C.

Los procesos dialógicos que surgieron en cada escenario de intervención se registraron en los diarios de campo de cada uno de los observadores desde el punto de vista de la subjetividad pero sin perder el objetivo final que se persigue.

Para la observación se propuso un formato para unificar criterios, también se planearon en conjunto la misma clase para ser aplicada a los grados quinto en las cuatro sedes,

posterior a esto se reunieron el equipo para analizar la información registrada en los diarios de campo de cada uno.

En efecto, el reto sería puntualizar aquello que es realmente primordial que el estudiante debe aprender en su permanencia en la escuela, que sea valioso y útil para aplicar en su vida, pues según (Kilpatrick, 1951), considera que las experiencias de vida son la base sustancial del currículo, por esta razón la selección y secuenciación de los contenidos deben provenir de los estudiantes, no debe existir un currículo programado sino creado en el contexto a partir de las necesidades e intereses de los estudiantes. (Del Moran, 2012).

Para el contexto del corregimiento de Genoy, los estudiantes por lo general, sólo cuentan con la figura materna quien está al frente del hogar; pero quien sin embargo hace grandes esfuerzos por sacar su familia adelante, trabajando en horarios extendidos, quedando sus hijos solos o con el acompañamiento de los abuelos, por esta razón los maestros deben aprovechar al máximo el tiempo en la escuela.

Es así como surge el anhelo de desarrollar el proceso de investigación sobre "Estrategias Didácticas innovadoras y emprendedoras para la generación de espacios de aprendizaje, mediante el cuestionamiento: ¿Cómo generar estrategias didácticas alrededor de la Innovación y el Emprendimiento en los estudiantes de grado quinto de la IEM Francisco de la Villota?, con ello se pretende aportar de manera crítica y reflexiva hacia la construcción del docente estratégico quien debe diseñar los escenarios para la enseñanza/ aprendizaje abordando las competencias.

Es claro que para abordar todos los temas que apuntan al desarrollo de competencias, construcción de aprendizajes, de estrategias, de habilidades, conceptos con significado para la vida, hay un factor determinante que es el maestro, desde varias décadas atrás se viene analizando el tema, ejemplo Hammond (2001) expresa que: "La administración educativa debe ocuparse del desarrollo de redes que hagan que establecimientos y profesores pongan en común lo que están haciendo.

Para poder indagar sobre esta problemática, se hace necesario construir unos escenarios que permitan percibir una realidad cercana con nuestros maestros, involucrándolos estratégicamente en el desarrollo de un proyecto institucional, producto de una transferencia con la empresa VALNALON de Asturias - España, que nos permitió acercarnos y compartir de cerca con nuestros maestros sus vivencias en el aula y fuera de ella, evitando juzgar su quehacer, sino más bien, procurando conocer su realidad, sus temores, sus posibles limitaciones, situaciones personales, sus gustos, dentro de un ambiente que propició la comunicación asertiva a manera de escenarios conversacionales, entrevista semiestructurada, donde cada quien puso al descubierto sus más íntimas relaciones con la pedagogía.

Por otra parte, se contó con el acompañamiento y apoyo de los tutores del Programa Todos Aprender (PTA), quienes llevan más de tres años en este proceso, de intentar mejorar la calidad educativa, a través de las capacitaciones y la intervención en el aula, han podido establecer, en común acuerdo con la comunidad de tutores PTA Colombia, que: "la falta de innovación en los procesos educativos y las prácticas pedagógicas del docente, además de las temáticas fuera de contexto, son algunos de los factores que influyen en la falta de motivación escolar y el bajo nivel de compresión en los temas".

Con las problemáticas expuestas surge la propuesta de innovar y emprender en el aula mediante la investigación intervención, puesto que no sólo pretende generar reflexión, en los docentes sobre su quehacer, sino que se pone en marcha la invitación de crear e ingeniar estrategias a través del desarrollo del pilotaje del proyecto Emprender En mi Escuela (EME) con los grados quinto, donde los docentes cualificados previamente, emprenderán esta misión de innovar en el aula.

Igualmente, Díaz (1999) comenta que: "Aprender a aprender implica la capacidad de reflexionar en la forma en que se aprende y actuar en consecuencia, autorregulando el propio proceso mediante el uso de estrategias flexibles y apropiadas que se transfieren y adaptan a nuevas situaciones" (p. 12). A la luz de las nuevas tendencias en el uso de las tecnologías, esto es, evolucionar y hacer de los currículos, unos modelos flexibles que permitan, tanto la adopción como la adaptación y la innovación. Es aquí donde se pone en juego la creatividad del docente, es decir, hacer del problema o necesidad, una oportunidad para innovar en las practicas pedagógicas en el aula, siendo un docente proactivo, creativo e innovador.

Entonces, tal como lo propone Monereo, las estrategias de enseñanza y aprendizaje deben ser primero para la formación del profesorado, y luego para la aplicación de las mismas en la escuela, haciendo uso reflexivo de los procedimientos que se utilizan para el desarrollo de una actividad que supone la utilización de estrategias de aprendizaje.

El papel del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje no debería ser el de un mero ejecutor de programas: el profesor tiene en sus manos una responsabilidad crucial en la actividad pedagógica. Este hecho ineludible lo obliga a reflexionar sobre la naturaleza de su propia función y sobre el alcance de su trabajo cotidiano en el aula (Díaz, 1998).

Cabe resaltar que dentro del proyecto a desarrollarse, ha sido de suprema importancia el gran equipo de trabajo que se ha logrado promover tanto a nivel de los docentes de grado quinto como la vinculación de los estudiantes de las distintas sedes de primaria que pertenecen a la misma institución, se han establecido distintos escenarios de aprendizaje que se han ido mejorando a través del compartir las diversas experiencias pedagógicas propuestas, tales como salidas a distintas entidades del estado, como alcaldía, ministerio de trabajo, también del sector empresarial, cámara de comercio, cooperativas de ahorro, museos entre otros lugares, también se contó con el acompañamiento en el aula de expertos en temas de educación financiera, cooperativismo, marketing, contabilidad, pero lo más significativo fue el acompañamiento de abuelos y padres de familia en aula contando y enseñando de sus oficios, fue así como se rescató la cestería, los cuentos tradicionales, la medicinal, los juegos, la flora y en si toda esa gran riqueza cultural del pueblo de Genoy.

Se persigue que esta investigación pueda conllevar a crear ambientes significativos de aprendizaje en la escuela rural introduciendo las nuevas tecnologías, los nuevos saberes de forma transversal en las diferentes áreas, y por lo tanto, generar competencias en los estudiantes y en los docentes. Cumpliendo así con el objetivo principal que es: Generar estrategias didácticas alrededor de la Innovación y el Emprendimiento en los estudiantes de grado quinto de la IEM Francisco de la Villota, para ello se trazaron objetivos como: caracterizar las estrategias didácticas propias del docente de grado quinto,

Identificar las concepciones de los docentes sobre la innovación y emprendimiento y Construir en equipo interdisciplinar una Propuesta Didáctica transversal alrededor del emprendimiento con los docentes de grado 5.

De igual modo, el apoyo de las directivas de la institución ha sido fundamental en el desarrollo de todo este proceso, ya que posibilito los espacios para poder compartir con los docentes, en otros lugares. En los encuentros se puedo constatar elementos en común como el temor a propuestas nuevas, a salir del aula con los estudiantes, el temor a cometer errores, y un problema generalizado es el tratar de cambiar la mentalidad a los padres de familia quienes se fijan en los contenidos de los cuadernos y no en lo fundamental que es el aprendizaje con significancia. Por otra parte se logró percibir disposición por parte de los docentes, en compartir sus saberes del desarrollo normal de sus clases, procurando de manera estratégica ir involucrándolos en la construcción de una propuesta que le apunte a promover los aprendizajes de los niños de forma dinámica e innovadora, dejando a un lado los prejuicios.

La puesta en marcha del proyecto emprender en mi escuela EME durante el año 2016, logro iniciar el cambio de paradigma en las formas tradicional de aprendizaje poniendo en práctica el aula empresarial en los grados quintos, quienes como pretexto crearon y gestionaron de forma real una empresa Cooperativa durante el año escolar 2016, proyecto que sirvió de excusa para involucrar los diferentes saberes, siendo los estudiantes el centro del aprendizaje y el docente el mediador.

Es en este momento donde pasa a jugar un papel muy importante el docente su visión, su creatividad y su vocación, dando un gran giro a la realidad, como se menciona anteriormente, los únicos responsables de cambiar esa realidad serán los mismos estudiantes, pero con el jalonamiento de procesos que hace el docente como mediador en la construcción cognitiva, que logre proyectar sus educandos.

Para ello, tal como lo asevera Díaz (2006), presenta la importancia de la formación docente, su práctica pedagógica y su saber. Afirmando que: "los docentes generan teorías de manera consciente o inconsciente, que pueden contribuir a la constitución de una base de conocimientos sobre los procesos que explican la actuación profesional y el reconocimiento de la realidad que constituye un nuevo referente para analizar la formación permanente del docente" (p. 72). Este estudio examina la formación desde dos de sus categorías de análisis más importantes: (a) la práctica pedagógica y (b) el saber pedagógico, las cuales se revelan en sus entidades ontológicas, teóricas y epistemológicas cuando se indaga sobre el proceso formativo.

Aprovechando las habilidades y potencialidades de la escuela rural y de la creatividad que han desarrollado algunos docentes que les ha llevado a reflexionar, por el mismo hecho de estar en situación incómoda, que hace que este en constante búsqueda de suplir necesidades, la presente investigación propone un tipo de innovación pedagógica que además de fortalecer las mencionadas competencias, también contribuyen la formación del ser humano integral capaz de trabajar de forma asociativa, identificando a partir de sus riquezas del contexto una oportunidad para su vida, Bermúdez (2012) de la Universidad de Costa Rica, plantea que:

> La herramienta didáctica debe ser práctica donde el estudiante toma una mayor responsabilidad de su propio aprendizaje y en donde los conocimientos son aplicados y confrontados con eventos de la vida real y con vivencias de la vida empresarial. Esta estrategia busca enfrentar a los estudiantes con situaciones que lleven a comprender, comparar y aplicar lo aprendido con herramientas que puedan resolver problemas y situaciones de la vida real. (p. 199).

Igualmente, Hernández (1998), da una perspectiva teórica acerca de estrategias didácticas que se desarrollan de forma práctica, él define estas estrategias como proyectos de trabajo y argumenta que:

> Los proyectos de trabajo suponen una manera de entender el sentido de la escolaridad basado en la enseñanza para la comprensión, lo que implica que los estudiantes participen en un proceso de proyectos de trabajo; investigación, que tiene sentido para ellos y ellas y en el que utilizan diferentes estrategias de estudio; pueden participar en el proceso de planificación del propio aprendizaje, y les ayuda a ser flexibles, reconocer al "otro" y comprender su propio entorno personal y cultural. (…) Todo ello para favorecer el desarrollo de estrategias de indagación, interpretación y presentación del proceso seguido al estudiar un tema o un problema, que por su complejidad favorece el mejor conocimiento de los estudiantes y los docentes de sí mismo y del mundo en el que viven.
>
> Cuando se utiliza la estrategia del aula empresarial los estudiantes estimulan sus habilidades a tal nivel que desarrollan nuevas y se motivan por el aprendizaje; lo anterior permite desarrollar en ellos sentimientos de responsabilidad, esfuerzo y entendimiento del rol tan importante que tienen los ejecutivos, administradores y gerentes en un ambiente laboral real. (…) Es una estrategia que reconoce que el aprendizaje significativo es el que lleva al estudiante a un proceso inherente de aprendizaje, a desarrollar la capacidad de hacer trabajo relevante y a la necesidad de que los conocimientos sean tomados muy en serio". Bermúdez C., articulo estrategias didácticas del aula empresarial (p. 199).

Resignificar la escuela implica una transformación tal como la concibe La Escuela Transformadora, de Iafrancesco (2003) quien afirma:"transformar significa cambiar, en términos de modificar para mejorar, progresar y evolucionar. Esta transformación implica cambios estructurales y no solo puntuales o de forma, que pueden surgir del devenir histórico, social, económico, político, cultural que han ido influenciando la forma de sentir, pensar y actuar la educación y que ha derivado en nuevas concepciones pedagógicas, en nuevas estrategias didácticas, en nuevas propuestas curriculares, en nuevas formas que hace la administración educativa, en nuevos criterios de evaluación, ya que responde a nuevos fundamentos y misiones y en nuevos estándares de calidad".

Una escuela transformadora tiene como misión "Formar al ser humano, en la madurez de sus procesos, para que construya el conocimiento y transforme su realidad socio – cultural, resolviendo problemas desde la innovación educativa".

Esta misión le permite relacionar el ser con el saber y el saber hacer y desarrollar la capacidad de sentir, pensar y actuar de quien aprende. Permite relacionar la vocación con la profesión y la ocupación y genera la posibilidad de desarrollar actitudes hacia el aprendizaje, desarrollar procesos de pensamiento y competencias, construir el conocimiento, desarrollar habilidades y destrezas y cualificar los desempeños y aportar nuevos métodos, técnicas y procedimientos. Así se aprende a vivir, a aprender y a

convivir y se generan espacios para cualificar los procesos de formación, investigación, extensión y docencia, tareas actuales de la educación (Iafrancesco, 2003).

Habría que decir también que el pretender fortalecer la creatividad y el emprendimiento en los estudiantes, ha implicado un esfuerzo extra, aprender y desaprender, a ver las cosas de manera diferente, atreverse a pensar diferente, ser innovador es dar un paso más hacia adelante y llevar a la práctica esas ideas creativas. En ese momento, cuando el niño o la niña reconoce que es capaz de proponer distintas soluciones innovadoras a distintas situaciones con ingenio y creatividad, entonces se propone el término EMPRENDER para poner en marcha sus propias ideas, con autonomía, trabajo en equipo, responsabilidad, democracia y comunicación asertiva.

¿Por qué fomentar emprendimiento y creatividad en la educación? Erguin (2016), comparte su visión sobre la importancia de la inteligencia emocional, la creatividad y el espíritu emprendedor en la educación. Presenta la importancia de enseñar en las escuelas las habilidades relevantes para la vida como las relaciones, el optimismo o las capacidades para emprender, sacando máximo provecho a las fortalezas y pasiones de los niños y las niñas. Expresa que " retomar y fortalecer las características y habilidades de un emprendedor que es capaz de tomar decisiones, manejar las tics, trabajar en equipo, desarrolla su talento e inteligencia emocional, la creatividad y el espíritu emprendedor, además de su autoconfianza, y de su capacidad para establecer y lograr sus metas, el auto control, la empatía el optimismo y el esfuerzo.

Por otra parte, la investigación como aporte al emprendimiento y la competitividad en el mercado internacional, podemos evidenciar como la creación de cultura de emprendimiento se debe formar desde las instituciones educativas desde los niveles de preescolar a hasta la media vocacional en el capítulo sobre "cultura del empresarismo en la media técnica de la IEM Liceo Central de Nariño", según Dorado et al. (2012), busca mostrar y aportar de manera crítica y reflexiva:

> Cómo el fomento, reconocimiento y trabajo de la cultura del empresarismo en la media técnica, juega un papel importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje y sobre todo en la ejercitación de competencias laborales y visualización de posibilidades de emprendimiento en cualquier espacio y campo del saber además de presentar una serie de prácticas pedagógicas encaminadas a fortalecer las competencias en los estudiantes mediante aprendizajes significativos. (p. 87).

Según, Marroquín (2013), el aprendizaje significativo por recepción involucra la adquisición de significados nuevos. Requiere de una actitud de aprendizaje estratégico, como de la presentación al alumno de material significativo. La interacción entre los significados potencialmente nuevos y las ideas pertinentes de la estructura cognoscitiva, da lugar a los significados reales; debido a que la estructura cognoscitiva de cada estudiante es única, todos los significados nuevos que se adquieren son únicos en sí mismos (p. 46).

También asumiendo el emprendimiento con visión global como asunto de estados a nivel mundial, Mesa (2015), hace una recopilación muy valiosa sobre Emprendimientos Innovadores Latinoamericanos, busca mediante el relato de experiencias, que los

emprendedores, docentes, coordinadores de áreas de emprendimiento, asociaciones de jóvenes empresarios, inversionistas y otros, visualicen el desarrollo de proyectos innovadores en Latinoamérica.

Aquello que sobresale en el libro es la forma de asumir los retos de los emprendedores y como el gobierno, entidades estatales, sector privado, universidades y gremios deben estar apoyando a los jóvenes en el forjamiento de su propio futuro en el campo empresarial.

En el III congreso "En Temas y Problemas de la Educación, Ciencia y Tecnología" de la Universidad Santo Tomás se pudo evidenciar que argumentos relacionados con la presente investigación fueron ponencias a nivel doctoral y de maestría lo que tratan las practicas pedagógicas, que dan cuenta de aquellas experiencias vividas por los docentes dentro del aula, y que permiten ver los elementos que dan sentido a la construcción de conocimientos a partir de la significancia y como las construcciones en colectivo, le permiten al docente particularizar a sus estudiantes para hacer más significativo el proceso de aprendizaje.

El interés se centra en compartir lo que ha significado el abordaje de la temática "espíritu emprendedor" en el programa de negocios internacionales y las estrategias resultantes de los procesos colaborativos de los docentes y como el proyecto de aula se constituye en estrategia docente, para hacer visible las practicas pedagógicas, que una vez pasan por la sistematización, como experiencia significativa, permite resinificar y establecer otros sentidos a la labor del docente.

De acuerdo con el aspecto sustancial en el proceso de la formación pos gradual de los profesionales de la educación de la Maestría en Didáctica de la USTA Colombia se enmarca en el interés misional de la Universidad Santo Tomas PEI, (2004), en las necesidades sociales y educativas de orden nacional, así como en las políticas gubernamentales y estatales en aras del desarrollo de Proyectos estratégicos que se orientan a la cualificación docente (Plan Nacional de Desarrollo, 2015) y, en general, en el mejoramiento de la educación colombiana en el campo específico de las didácticas. Además, responde a criterios y estrategias de orden internacional que se direccionan a mejorar la calidad educativa en los países con deficiencias e inequidades sociales (UNESCO 2014).

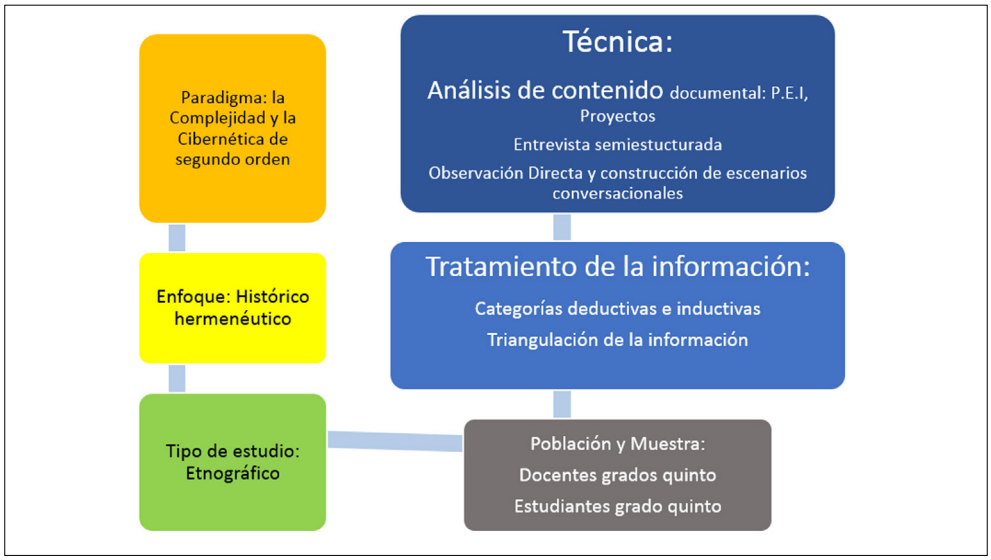
3. Metodología

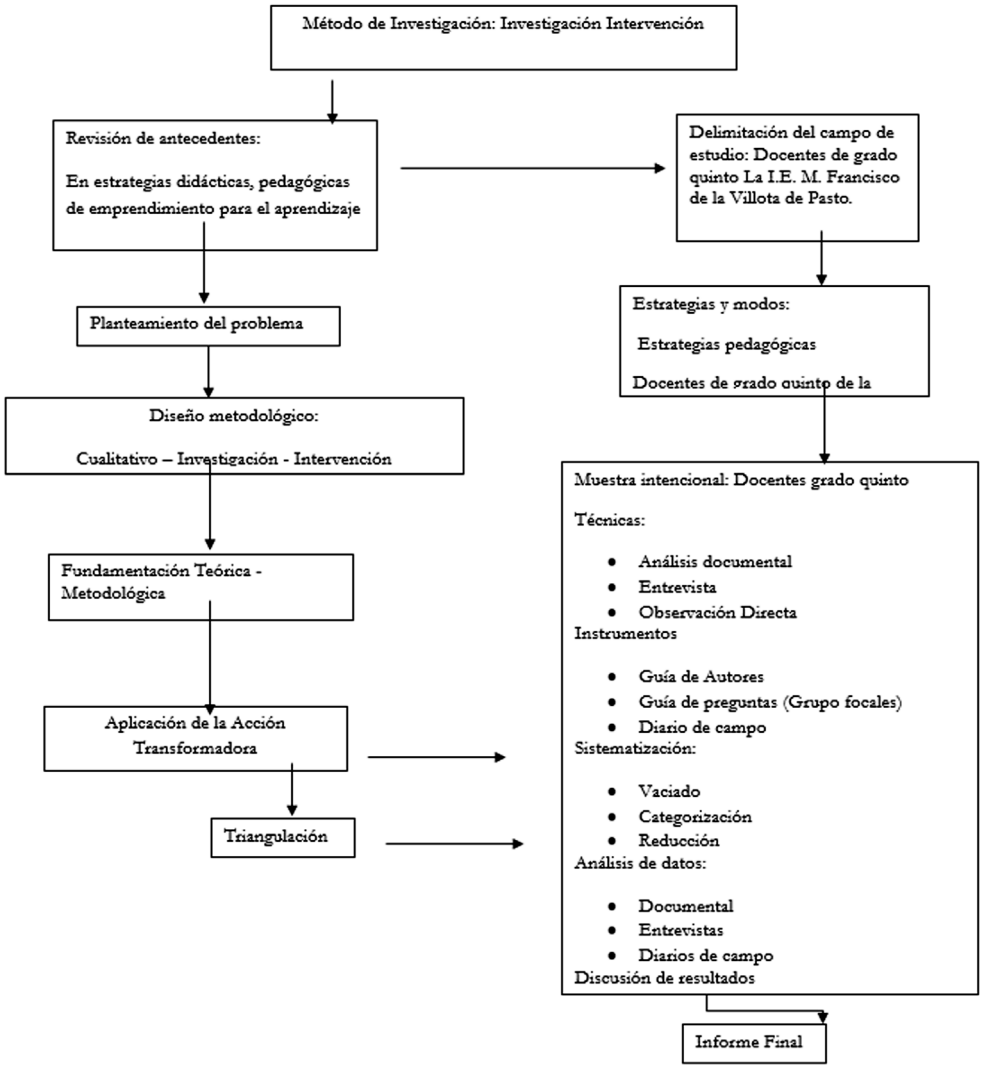
Para el cumplimiento de estos objetivos se utilizó la técnica de análisis de contenido documental: P.E.I, Proyectos, Entrevista semiestucturada, observación directa y la construcción de escenarios conversacionales con un grupo focal de docentes de grado quinto de las cuatro sedes, quienes se eligieron estratégicamente por su actitud y disposición, el tratamiento de la información fue mediante categorías deductivas e inductivas, triangulación de la información, bajo un enfoque histórico hermenéutico y el paradigma: Cualitativo de la Complejidad y la Cibernética de segundo orden.

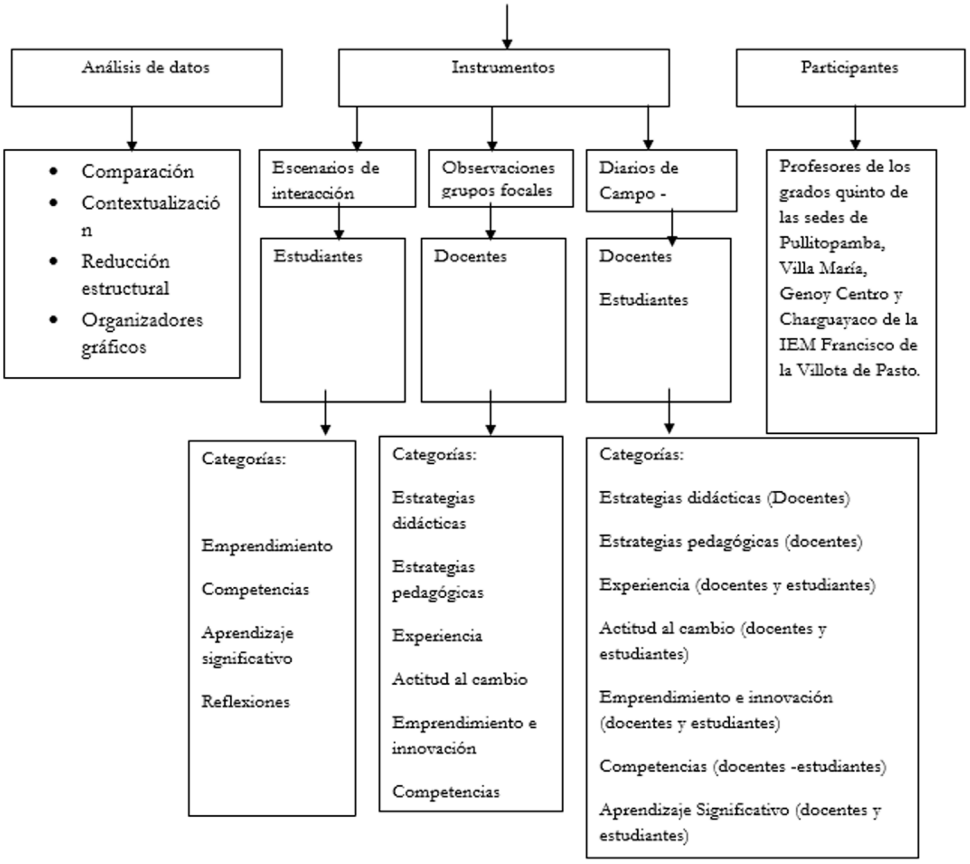
El método de investigación que se utiliza se denomina naturalista, o emergente, y es de carácter cualitativo, en el que, a diferencia de la línea empirista-positivista, se da más importancia al encuentro de hechos y de cómo van sucediendo las cosas, que

a la verificación de hipótesis que se hayan podido formular previamente con base a cómo se cree que son y pasan las cosas. Aquí, además, se analizan no sólo los productos, hechos o conductas observables, sino también los procesos no directamente observables (implícitos, también llamados a veces "currículum oculto") que dan lugar a dichos productos, como son, por ejemplo, las percepciones, creencias, vivencias, interpretaciones, significados, valores, etc. Que los sujetos otorgan a los hechos y a las situaciones reales. La investigación en la práctica educativa: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico. Pag.31

Para la recoleccion y organización de la informacion se recurrio a los formatos que presentan Elsy Bonilla y Penelope Rodriguez - mas alla del dilema de los metodos. En el analisis se lo realizo por tecnica según el modelo de Glasser y Straus.




Método de Investigación: Investigación Intervención
Revisión de antecedentes:
En estrategias didácticas, pedagógicas de emprendimiento para el aprendizaje
Delimitación del campo de estudio: Docentes de grado quinto La I.E. M. Francisco de la Villota de Pasto.
Planteamiento del problema
Estrategias y modos:
Estrategias pedagógicas
Docentes de grado quinto de la
Diseño metodológico:
Cualitativo – Investigación - Intervención
Muestra intencional: Docentes grado quinto
Técnicas:
Análisis documental
Entrevista
Observación Directa
Instrumentos
Guía de Autores
Guía de preguntas (Grupo focales)
Diario de campo
Sistematización:
Vaciado
Categorización
Reducción
Análisis de datos:
Documental
Entrevistas
Diarios de campo
Discusión de resultados
Fundamentación Teórica - Metodológica
Aplicación de la Acción Transformadora
Triangulación
Informe Final


Análisis de datos
Instrumentos
Participantes
Comparación
Contextualización
Reducción estructural
Organizadores gráficos
Escenarios de interacción
Observaciones grupos focales
Diarios de Campo -
Profesores de los grados quinto de las sedes de Pullitopamba, Villa María, Genoy Centro y Charguayaco de la IEM Francisco de la Villota de Pasto.
Estudiantes
Docentes
Docentes
Estudiantes
Categorías:
Emprendimiento
Competencias
Aprendizaje significativo
Reflexiones
Categorías:
Estrategias didácticas
Estrategias pedagógicas
Experiencia
Actitud al cambio
Emprendimiento e innovación
Competencias
Categorías:
Estrategias didácticas (Docentes)
Estrategias pedagógicas (docentes)
Experiencia (docentes y estudiantes)
Actitud al cambio (docentes y estudiantes)
Emprendimiento e innovación (docentes y estudiantes)
Competencias (docentes -estudiantes)
Aprendizaje Significativo (docentes y estudiantes)









4. Resultados y Discusión

Al llevar a cabo la construcción de escenarios conversacionales con un grupo focal de docentes de grado quinto de las cuatro sedes de la IEM Francisco de la Villota, elegidos de forma estratégica por su actitud y disposición, y por otra parte, el apoyo de las directivas de la institución, fue fundamental en el desarrollo de todo este proceso.

Los espacios diseñados fueron dejados a libertad de los docentes, los encuentros eran amenos, dentro del tiempo que ellos disponían, sin imposiciones, donde se compartió además de encuentro académicos un desayuno o un refrigerio, haciendo uso de los correos electrónicos y de whatsapp se invitaba a pequeñas reuniones para mirar y evaluar cómo íbamos con las diferentes estrategias en el aula y planear las próximas.

Mediante la sistematización de algunas experiencias, hemos encontrado elementos en común como el temor a propuestas nuevas, a salir del aula con los estudiantes, el temor a cometer errores, y un problema generalizado es el tratar de cambiar la mentalidad a los padres de familia quienes se fijan en los contenidos de los cuadernos y no en lo fundamental que es el aprendizaje con significancia, pero se observó disposición por parte de los docentes, en compartir procesos del desarrollo normal de sus clases, procurando de manera estratégica ir involucrándolos en la construcción de una propuesta que le apunte a promover los aprendizajes de los niños de forma dinámica e innovadora, dejando a un lado los prejuicios y pensando en el ¿qué pasaría si lo intentamos de otra manera?, debido que se cuenta con un gran insumo "los maestros" y sus "saberes", tratando de unir y potencializar dichas ideas, transformarlas o modificarlas, haciendo que el estudiante sea el protagonista y centro del aprendizaje, que sea investigador, crítico, analítico, capaz de

argumentar y defender sus ideas, y que como dice Monereo (1999), la estrategia didáctica es la que conlleva a desarrollar procesos de pensamiento, la estrategia didáctica es mucho más que una herramienta, es un pilar, un cimiento del aprendizaje donde el estudiante se vuelve estratégico, visionario, crítico y analítico de las situaciones planteadas en el aula. También es importante resaltar que los niños demuestran empatía cuando se los hace partícipes activos y dinámicos en la construcción de saberes, cuando pueden interactuar con sus pares, al jugar y aprender, al crear con imaginación, les gusta no conservar el orden típico del salón de clases donde lo único que podían mirar era la cabeza de atrás de su compañero, prefieren trabajar en equipos o mesa redonda, interactuar, opinar, aportar, atreverse a confrontar, socializar y defender con argumentos sus ideas, acercarse a su contexto y sus realidades a través de la experiencia, salir del aula, demostrar interés por la investigación y aplicabilidad de la misma a través del uso de la TIC, les gusta ser autónomos y ser tenidos en cuenta, entre otras muchas acciones positivas que prefieren llevar a cabo.

Seguro tendremos niños estratégicamente formados mediante los docentes estratégicamente efectivos.

En cuanto a las concepciones de los maestros sobre innovación y emprendimiento el 70% suponía que tenía que ver todo con tecnologías, algo nuevo y empresa, sin embargo se logró concebir la innovación como lo plantea Maturana. 2016, el cual menciona que lo más importante de la innovación es ese estado de conservación, es decir no es algo nuevo que no existe sino que es algo que ya existe pero mejorado o adaptado a las nuevas necesidades de los estudiantes.

También como Zalbalza (2004) considera que innovar es introducir cambios justificados, poniendo énfasis en lo justificado. La calidad de cambio, dependerá de lo valioso que sea el cambio, por otra parte el autor sostiene que innovar es aplicar tres condiciones que son -apertura, -actualización y – mejora. *La apertura* unida a la flexibilidad al cambio (no hay que cambiar algo rígido por algo más rígido) es la capacidad de Adaptación. *La actualización,* tiene que ver con la puesta al día, en tecnologías, en nuevos modelos de actuación, nuevos conocimientos y recursos disponibles. *La Mejora*, es el compromiso de la innovación para no caer en retroceso. (Se evalúa y se mejora periódicamente).

También confrontar la innovación como lo expresa el Ministerio de Educación Nacional (Men. 2013. P.9), Innovar significa "pensar críticamente, abordar los problemas, desde diferentes perspectivas, crear contextos participativos, disponer espacios diversos para las relaciones docente- estudiante y mejorar las condiciones de los ambientes de aprendizaje".

Por otra parte sobre las concepciones de emprendimiento encontramos que todos lo direccionaban a la elaboración de productos, empresa, productividad, también se logró confrontar sus concepciones pero amparándolas en lo que a formación para el emprendimiento corresponde, que busca el desarrollo de la cultura de emprendimiento con acciones, entre otras la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas, y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo. (Ley 1014 de 2006, capítulo I, articulo 1).

Seguidamente y cumpliendo con los objetivos, sobre la caracterización de estrategias didácticas del docente, se evidencia, primero variedad conceptual ante la didáctica,

como herramientas, estrategias, lúdicas, metodologías, ante lo anterior no se pretendió generar debate alrededor de la terminología sino que se centró en las estrategias utilizadas en el aula, demostrado que el 80% de los docentes implementan diverso material concreto (fichas, guías, talleres, casos) en el aula, sin embargo tal como lo expresa Monereo (1999), el aprendizaje no se logra simplemente por la explicación del docente, quien le brinda unos conceptos y luego les muestra cómo debe hacerlo, o donde el docente presenta un material muy llamativo y luego les da paso a paso las instrucciones para desarrollar o resolver el problema. Sin embargo al igual que Monero (1999) se puedo establecer que el estudiante construía concepto y se inquietaba por aprender cuando el docente le daba mayor participación, diseñando para el estudiante un escenario real que lo involucra directamente, presentándole diferentes situaciones que deberá resolver estratégicamente, en este diseño todas las respuestas son válidas, no era necesario llegar a una solución o única solución, está permitido el error, las concertaciones con el grupo de trabajo, y resolución de conflictos mediante la estrategia que cada uno construye con su par o con su grupo, también se logró evidenciar que cuando los estudiantes planean juntos y exponen en el grupo apoyados unos a otros se mejoran las competencias comunicativas ya que pierden el miedo a enfrentar a un público, también se evidencia mayor responsabilidad y autonomía con el juego de roles ya que deben dar cuenta de la tarea que su grupo le asigna, permitiendo que unos a otros se inquieten y preocupen en el cumplimiento de las funciones, y así no fallar en el sistema cooperativo que habían conformado.

Título de la propuesta didáctica: los maestros como fuente de innovación, emprendimiento e inspiración en el aula







Objetivos de la propuesta (Diferentes a los del proyecto)	Escenarios de intervención y participantes(escuela, contexto) (estudiantes, docentes, padres, otros)	Guiones (acciones didácticas de intervención) (Actividades)	Instrumentos utilizados o requeridos (Recursos)	Formas de evaluación del objetivo
Propiciar Espacios de Reflexión con los docentes de grado quinto.	Directivos docentes y docentes de los grados quinto de la IEM Francisco de la Villota	Construcción de escenarios conversacionales, espacios de reflexión, que no sean impuestos sino que sean de alto agrado y motivación para el docente. Espacios abiertos y de provocación a la reflexión (sustentar con autores que hablen sobre la reflexión en el docente)	Transporte Refrigerios Computadores Video bean Papel, marcadores, materiales concretos según el docente especialista de las áreas.	Lista de chequeo donde nos permita hacer un seguimiento de las actividades previamente propuestas y realizar informes mensuales de cada actividad propuesta.
Construir en Equipo Interdisciplinarios una Estrategia Didáctica rescatando las fortalezas de cada docente.	Directivos docentes y docentes de los grados quinto de la IEM Francisco de la Villota	Estructurar las diferentes estrategias Didácticas de los docentes, rescatando aquellas que han dado resultado	Secuencias Didácticas. Materiales utilizados por los maestros, guías, talleres, juegos, proyectos, etc.	Rubrica. Informe de seguimiento
Adaptar herramientas pedagógicas contextualizadas a la realidad local, que faciliten el proceso de implementación de la propuesta Didáctica. (Resignificación de los currículos de grado quinto en algunas áreas y la evaluación)	Directivos docentes y docentes de los grados quinto de la IEM Francisco de la Villota	Los Equipos interdisciplinarios deben plasmar y sistematizar todas aquellas estrategias didácticas alrededor de la innovación y el emprendimiento en los currículos de algunas áreas de los grados quinto (incluir todo aquello que se denomina el currículo oculto de los maestros). Incluir todas esas buenas prácticas didácticas y ampliar a un trabajo trasversal en diferentes áreas.	Formatos o rubricas que permitan recoger esa información. Computador. Cámaras de video Formatos de acompañamiento en el aula. Formatos unificados de Currículo	Listas de chequeo Seguimiento Planes de Mejoramiento. Seguimiento Currículo Grados Quinto. Informe mensual de avances

Encaminar el proyecto Educativo Institucional hacia el mejoramiento de la calidad educativa mediante la cualificación y el trabajo cooperativo - constructivo de los docentes que se vea reflejado desde la gestión Directiva en su horizonte institucional, con el apoyo de recursos financieros desde la Gestión administrativa, con cambios significativos desde lo pedagógico y con una amplia proyección social a la comunidad	Diferentes actores de la comunidad educativa. Gestión Directiva Gestión Administrativa y Financiera Gestión Académica y Pedagógica Gestión Comunitaria	Revisión del PEI Incluir en cada Área de Gestión lo correspondiente al mejoramiento de los procesos de enseñanza aprendizaje. Que se refleje en la Gestiona Directiva desde el horizonte Institucional Desde la Gestión Administrativa y Financiera. El apoyo y gestión de recursos para realizar las labores. Desde la Gestión Academia Todo los aportes y constructos de los maestros y académicos Desde la Gestión comunitaria, La proyección de nuestros estudiantes donde reflejen los cambios que han logrado.	Equipos de computo Carteles Marcadores Trasporte Refrigerios	Rubricas y formatos de seguimiento a cada una de las actividades propuesta sistematización de los procesos, PEI Re significado y aprobado por la SEM Pasto

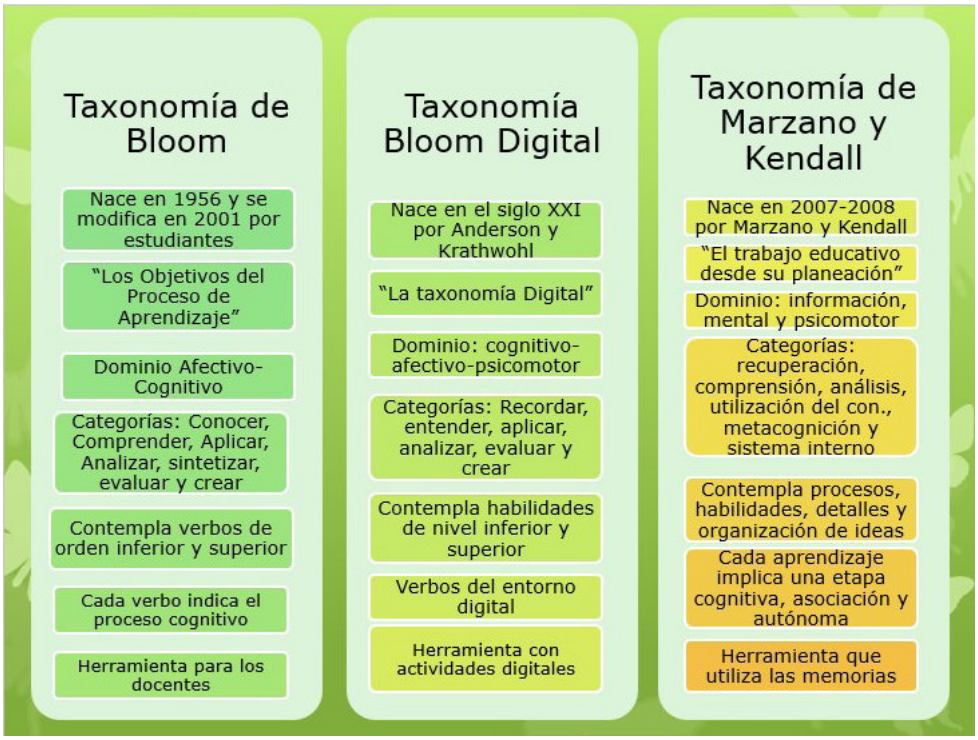
El último objetivo se realizará a futuro.
Fuente: Monereo y Díaz Barriga Frida.

Para poder poner en marcha la propuesta didáctica, se plantearon cuatro objetivos, de los cuales se dio cumplimiento a los tres primeros durante el desarrollo de la presente investigación, y el último objetivo se pretende implementara de forma paulatina en la institución con la construcción del equipo "Hacia la Meta de la Excelencia" HME.

El primer objetivo de la propuesta: "Propiciar Espacios de Reflexión con los docentes de grado quinto", se procuró durante el proceso de toda la investigación desde el primer día que se dieron cita los maestros, espacios que permitieron cuestionar el quehacer del maestro, donde se puso en evidencia aquellos maestros de vocación, comprometidos, con ganas de aportar desde sus experticia a la construcción de mejores estrategias para que los estudiantes aprendan.

Iniciando la aventura en la búsqueda del aprendizaje significativo, y aprovechando que el proyecto de emprendimiento es un hecho de motivación en la formación del estudiante, se pensó en las estrategias que permitieran incluir los saberes, para hacer del currículo algo interdisciplinar y que el proyecto juegue el papel transversal que se requiere, de tal forma que se cumplan tanto con las competencias básicas como las de emprendimiento, Pollard (1987) considera que el aprendizaje no puede ser concebido como la acumulación de contenidos pues el aprendizaje es *un proceso por el cual son adquiridos, comprendidos, aplicados y extendidos conocimientos, conceptos, habilidades, y actitudes (p.118),* por otra parte se requiere de la planificación de actividades en las que se ejerciten habilidades para el procesamiento de la información, la adquisición y desarrollo de conceptos, la selección de alternativas, la toma de decisiones, análisis, síntesis, interpretaciones, resolución de problemas y creación de nuevas ideas (Boostrom, 2005, citado por Del Moran, 2012).

Para el segundo objetivo: Construir en Equipo Interdisciplinarios una Estrategia Didáctica rescatando las fortalezas de cada docente, se tuvo en cuenta la Taxonomía cognitiva propuesta por Bloom (1964) la cual contempla: conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis, evaluación, además de otras taxonomías propuestas tales como la de Marzano, Kendall, Broudy (1988), de Shulman (2004), Fink (2003), todas enfocadas a conseguir los aprendizaje significativo, profundo y duradero.



Fuente: https://www.google.com.co/search?q=taxonomias+del+aprendizaje+cuadro&source

Según del Moran (2012) los primeros niveles son básicos y abordan **ámbitos** tales como: conocer, recordar, aplicar y sobre estos unos de orden superior como son analizar,

evaluar y crear, es decir el reto docente consiste en llegar al nivel superior. Razón por la cual es necesario tal como lo asevera del Moran (2012), diseñar experiencias de aprendizaje más allá del conocer, las cuales se asocian a nivel de aprendizaje superficial y temporal e imaginar actividades de aprendizaje que permitan plantear procesos de enseñanza conectados a la resolución de problemas, la toma de decisiones y desarrollo de actitud crítica y autónoma.

De la anterior reflexión y construcción nace el desarrollo del tercer objetivo: Adaptar herramientas pedagógicas contextualizadas a la realidad local, que faciliten el proceso de implementación de la propuesta Didáctica.(Resignificación de los currículos de grado quinto en algunas **áreas y** la evaluación), para ello se tuvo en cuenta lo expuesto por Tyler (1949), citado por del Moran C. (2012), quien presenta una estructura construida alrededor de unos objetivos, tales como el diseño de actividades, la fundamentación y la verificación del cumplimiento de estos. Por **último** la rúbrica construida denominada "Secuencia didáctica", "Ambientes dinámicos de aprendizaje" o "Secuencia para la enseñanza /aprendizaje", permitió abordar diferentes temas en diferentes disciplinas y transversalizar el proyecto de emprendimiento en la escuela.

Institución Educativa Municipal

FRANCISCO DE LA VILLOTA

PLANEACIÓN DE SECUENCIAS DIDÁCTICAS

"Ambientes Dinámicos de Aprendizaje"

ASIGNATURA(s) GRADO O CONJUNTO DE GRADOS: 5

NOMBRE DE LA SECUENCIA: MI EMPRESA - MI PROYECTO DE VIDA TIEMPO APROX. (Días/horas): 18 días

DOCENTE (s)

ESTÁNDARES BÁSICOS ASOCIADOS	***DESEMPEÑOS / COMPETENCIAS***	***EVALUACIÓN: Criterios, recursos***

Contenidos	Áreas ***para integrar saberes***

ETAPA I: DIÁLOGO:

Motivación - Exploración Contexto – Pre saberes – Objetivo de Aprendizaje

ACTIVIDADES / ACCIONES A DESARROLLAR	*MATERIALES / RECURSOS*
ETAPA II: ACCESO A NUEVA INFORMACIÓN	
ACTIVIDADES / ACCIONES A DESARROLLAR *CONCEPTUAL*	*MATERIALES / RECURSOS*
• *ETAPA III: CONSTRUCCIÓN; procesamiento de la Información (Procesos Mentales)*	
ACTIVIDADES / ACCIONES A DESARROLLAR *PROCEDIMENTAL*	*MATERIALES / RECURSOS*
ETAPA IV: APLICACIÓN – SOCIALIZACIÓN	
ACTIVIDADES / ACCIONES A DESARROLLAR *ACTITUDINAL*	*MATERIALES / RECURSOS*
OBSERVACIONES / NOVEDADES REFLEXIONES DE LA ESTRATEGIA	

Fuente: Erazo O. PEI (2014) adaptado por Melo G. (2016).

5. Conclusiones

De otra parte, mediante la cimentación de la presente investigación, se ha podido

establecer que cuando se construye en equipo, se aporta y se es parte de la solución, se pasa del punto cómodo de la zona de confort, donde solo hay pretextos y se culpa al gobierno, al sistema educativo, al hogar, al docente que estaba en el curso anterior, pasando a una posición reflexiva del qué hago " YO" como maestro por los estudiantes quienes están a la expectativa de los nuevos aprendizajes de su nuevo año escolar, que acciones como maestro se debe emprender para formar a los estudiantes con alto espíritu emprendedor, partiendo siempre de sus necesidades e intereses, diseñando secuencias didácticas integradoras y no parceladoras, que giren en torno a unos objetivos de enseñanza/aprendizaje y no en torno a contenidos, para que el aprendizaje cobre sentido y así lograr la comprensión, la construcción de concepto desarrollando las competencias básicas, ciudadanas y de emprendimiento, mediante las estrategias de enseñanza con significado que serán aprendizajes para el resto de la vida.

Consideramos que una buena propuesta de estrategias didácticas encaminada a la innovación y el emprendimiento es aquella que contemple las reflexiones de los maestros y partiendo de ellas se construya de forma coherente y cooperativamente las rubricas donde se evidencie la competencia a desarrollar y a evaluar. Posteriormente, la inmersión de las mismas al currículo, para a futuro tener un insumo de validez hacia la re significación del PEI dentro de cada una de las áreas de gestión.

También podemos concluir que la afectividad y la empatía del docente /estudiante, juega un papel trascendental en el aprendizaje, ya que por más estrategia que utilice sino no hay empatía y no se produce el interés por el aprendizaje todo intento será en vano, por esta razón los docentes participantes en la presente investigación no fueron elegidos al azar sino de forma estratégica.

Contamos con los recursos físicos, el talento humano para dar inicio a una gran transformación hacia la nueva era de la educación pública.

Los hechos que se deriven de esta práctica pedagógica, generará unos insumos que nos permitirán analizar situaciones particulares de los docentes para construir nuevos aprendizajes e innovar en los procesos.

El constructo sistemático de esta investigación que se está realizando podrá servir de referente para nuevas investigaciones.

Referencias

Aguilar, F. (1991). *Transformación en la escuela Colombiana,* Reflexiones Educativas No. 10. Bogotá D.C.

Bermúdez, C. (2012). Estrategia Didáctica el aula Empresarial. *Intersedes Revista electrónica*, Universidad de Costa Rica, costa Rica.

Bonilla, E. y Rodríguez P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Santa Fe de Bogotá DC.: Editorial UNIANDES.

Colbert, V. (2006). Mejorar la Calidad de la Educación en Escuelas de Escasos Recursos. *Revista Colombiana de Educación*.

Contreras, J. (2015). *La educación didáctica.* (Tesis de posgrado) Universidad de la Sabana, Santa Fe de Bogotá DC. Colombia.

Del Moran, S. (2012). *Conocimiento Didáctico General Para el Diseño y Desarrollo de Experiencias de Aprendizaje Significativo en la Formación del Profesorado.* Universidad de Granda España.

Díaz, B. y Hernández G. (2004). Estrategias Docentes Para un Aprendizaje Significativo, Segunda Edición. México, Editorial McGraw-Hill.

Díaz, Q. (2006). Formación del Docente, Practica Pedagógica y Saber Pedagógico. *Revista Educativa Laraus.*

Dorado, J. (2013). La Cultura del Empresarismo en la Media Técnica de la IEM Liceo Central de Nariño, La Investigación como Aporte al Emprendimiento y la Competitividad en el Mercado, (p. 42 -6 9), Institución Educativa Centro de Estudios Superiores María Goretti CESMAG , San Juan de Pasto.

Erazo, O. (2014). *Proyecto Educativo Institucional PEI.* Genoy - SEM, Pasto Colombia.

Flórez. R. (2006). *Evaluación Pedagogía y cognición*, *Hacia la Pedagogía del Conocimiento.* Bogotá: McGraw-Hill.

García, D. (2004). *El Aprendizaje Significativo.* Argentina: El Rosario.

Hammond. (2001). *El Derecho de Aprender – Crear Buenas Escuelas para Todos.* Barcelona, España.

Hernández, S. (2013). Como Fomentar el Espíritu Emprendedor en el Aula. *Revista de enseñanza Universitaria,* (39).

Hernández, P. (1998). *Métodos de Investigación en Psicología.* Universidad Autónoma Nayarit (UAN). México.

Iafrancesco, G. (2003). Conferencia "Hacia La Escuela Transformadora", Universidad de la Sabana, Santa Fe de Bogotá.

Marroquín, M. (2013). *Docentes Estratégicos Forman estudiantes Estratégicos.* San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

Maturana, H. (2012). *Conversando sobre Educación.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Mesa, J. (2015). *Emprendimientos Innovadores Latino Americanos.* Medellín, Colombia.

Monereo, C. (1999). *Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje. Formación del Profesorado y aplicación en la Escuela.* Barcelona, España.

Morín, E. (1996) Morín, E. (2000). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología* (6ª ed.) Barcelona: Kairós. [Links]

Naisbitt, J. (2000). *Las Megatendencias en el Mundo*, Washington. Artículo del diario el

Tiempo. Colombia.

Riveros, A. (2009). *La investigación didáctica y su función cualificadora en la formación docente.* Universidad Santo Tomas de Aquino de Proyecto Educativo Institucional USTA. 2014.

Sandoval, J. (2013*). Evolución y Genética.* (Tesis doctoral). Universidad Lomonosov.

Susa, C. (2012). *Investigación - intervención una mirada desde la complejidad.* Universidad de Lasalle, Santa Fe de Bogotá.

Tobón. (2005). *La Formación Basada en Competencias, desde el pensamiento Complejo.* Universidad Autónoma de Guadalajara, México.

Unesco. (2005). *Calidad en la Educación,* Conceptualización. Fuente: UNESCO (2005): EFA Global Monitoring Report. UNESCO, Paris pp. 30-37. Recuperado de http://www.unesco.org/education/gmr_download/chapter1.pdf

Zabalza. (2004). El conocimiento didáctico del contenido en la formación inicial del profesorado en historia. Una investigación centrada en las primeras prácticas de aula artículo de la universidad del mar de la plata. *Revista de Educación, 2016 - fh.mdp.edu.ar.*








WWW
25%
CLOUD

Fortalecimiento de las competencias y habilidades emprendedoras de los estudiantes universitarios fuera de las aulas de clase

Irina Margarita Jurado Paz[1]

Resumen

La formación de la cultura y mentalidad emprendedora en el ámbito universitario requiere la apropiación de ejercicios teóricos y prácticos que se deben abordar tanto dentro de aula de clase como fuera de ella, de manera que, el estudiante pueda desarrollar habilidades, así como también competencias indispensables para liderar emprendimientos de cualquier tipo.

En la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño así lo ha entendido, de manera que desde el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño –CREAN-, se han establecido procesos, procedimientos, programas y proyectos orientados a entrelazar la gestión curricular y extracurricular con la única finalidad de impulsar y fortalecer tanto las competencias como las habilidades en emprendimiento de los jóvenes universitarios de la institución.

El ejercicio implementado ha generado importantes resultados, más aún cuando a través de este modelo de trabajo se permite desarrollar gestiones interdisciplinarias enriquecidas por el trabajo en equipo, sin embargo, se requiere seguir impulsando aún más la labor en los estudiantes que están iniciando su formación académica, más aún cuando estos jóvenes llegan a la universidad con energía e importantes ideas que requieren de acompañamiento y trabajo dirigido, que de seguro redundará en beneficios para ellos, su comunidad y por supuesto para la AUNAR.

Palabras clave: Educación, competencias y habilidades en emprendimiento, pedagogía y gestión en emprendimiento.

[1] Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, San Juan de Pasto, Colombia. Correo electrónico: irina.jurado@aunar.edu.co

Strengthening university students' competencies and entrepreneurship skills outside the classroom

Abstract

Culture and entrepreneurial mindset modelling in the university area, requires the appropriation of theoretical and practical exercises that must be addressed both inside and outside the classroom, so that, the student can develop skills as well as indispensable competencies to lead ventures of any kind.

At Corporación Universitaria Autónoma de Nariño this concept has been clearly understood, so that, processes, procedures, programs and projects from the Regional Endeavor and Entrepreneurship Center Autónoma de Nariño -CREAN-, have been established; aimed at intertwining curricular and extracurricular management with the sole purpose of promoting and strengthening both the competencies and entrepreneurship skills of the institution's young university students.

The implemented exercise has generated significant outcome, even more when through this work model it is possible to develop interdisciplinary efforts enriched by the teamwork. However, it is necessary to continue driving the work forward for students who are beginning their academic formation, even more, when these young people come to the university with energy and important ideas that require accompaniment and oriented work, which will surely benefit them, their community and of course, AUNAR.

Keywords: Education, entrepreneurship skills and abilities, pedagogy and entrepreneurship management.

1. Introducción

Existen muchas definiciones alrededor de los términos de emprendedor y emprendimiento, los cuales varían de acuerdo a su autor, sin embargo, muchos de ellos coinciden en establecer que emprender involucra la decisión del ser humano por hacer una idea realidad, por arriesgarse a partir de la identificación de una oportunidad que requerirá de persistencia, resistencia, insistencia y ningún rasgo de desistir pese a las dificultades que se puedan presentar, de manera que pueda ser considerada una acción exitosa.

Teniendo claro que el emprender, requiere de un ser humano con diferentes habilidades y competencias, las cuales deben ser desarrolladas, potencializadas e incluso, conseguidas para que el objetivo deseado se logre. En este sentido, las personas que decidan ser emprendedoras, deberán constantemente prepararse, educándose de manera continua con responsabilidad, compromiso y profesionalismo.

Los jóvenes universitarios tienen un sinnúmero de desafíos a los cuales deberán enfrentarse en su respectivo momento, pero algunos retos requieren preparación por parte del estudiante desde el inicio de la formación profesional puesto que involucra el desarrollo integral de competencias, las cuales se deben desarrollar tanto desde el proceso curricular como extracurricular, conceptos que se definirán más adelante, todo ello porque las realidades sociales y de empleabilidad son tan complejas en la actualidad que no hacerlo, se traduce en disminución de oportunidades.

Las habilidades y competencias que un emprendedor requiere potencializar, es un muy ejemplo de lo anteriormente mencionado, en otras palabras, los emprendedores universitarios deben formarse integralmente desde el inicio de sus estudios profesionales, a través del desarrollo de conocimientos técnicos que se alcanzan con la educación que se brinda desde el aula de clase, pero que también requiere de esfuerzos extracurriculares para fortalecer aquellas características humanas que difícilmente se desarrollan en las clases magistrales.

Entendiendo estas situaciones, desde el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño, dependencia universitaria que cuenta con total respaldo de las directivas de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, se comprende la importancia de desarrollar gestiones que fortalezcan la cultura y mentalidad emprendedora en los jóvenes universitarios de una manera integral, para lo cual se abarcan conceptos técnicos desde la formación profesional tradicional, al mismo tiempo que se diseñan ejercicios extracurriculares que se orientan para desarrollar habilidades de amplia relevancia en el proceso emprendedor.

Las experiencias vividas, los resultados y los retos que esta gestión ha llevado, son el objeto central de las siguientes páginas, cuya finalidad están orientadas hacia resumir el proceso en lecciones aprendidas que apuntan hacia la optimización de los recursos en procura de contribuir en la construcción de una nueva generación emprendedora para la región.

2. **Descripción del contexto**

El departamento de Nariño es una región ubicada al suroccidente de Colombia, cuenta con grandes riquezas culturales, sociales, geográficas y productivas. Este territorio se conforma por 64 municipios, los cuales están ubicados en las zonas de la llanura del Pacífico, región andina y en la vertiente amazónica; sus principales actividades económicas son la agricultura, el comercio, minería y turismo.

Esta zona del país ha tenido una historia demarcada por las potencialidades emprendedoras y empresariales, de hecho, fue cuna de importantes industrias nacionales que posterior a su creación, han trasladado sus quehaceres hacia otras localidades al interior de la nación y con el paso de los años, ha desencadenado en una de sus principales características actuales, la poca existencia de industrias ubicadas en los niveles secundarios y terciarios.

Sin lugar a dudas, la riqueza más significativa que posee la región no está orientada a la diversidad de recursos naturales, ni a la ubicación geográfica que le permite tener variedad de climas y de producción agrícola, el mayor tesoro del que se dispone en el territorio nariñense es su gente. De hecho, en el municipio de Pasto, capital del departamento, es posible percibirla porque en esta localidad se encuentran personas provenientes de cada uno de los 64 municipios, y desde sus propias costumbres o expresiones culturales se entreteje una sociedad con grandes potencialidades que podrían ser aprovechadas en marco del emprendimiento.

Para describir la localidad desde donde se ha trabajado todo el proceso que se expondrá en las próximas páginas, es necesario hacer unas referencias más precisas del Municipio de Pasto, ciudad que cuenta con una población de 445.511 habitantes según proyección

del DANE (Departamento Nacional de Estadísticas, 2005), dividido en 82.5% de los pobladores se ubican en la cabecera municipal, es decir, en la zona urbana y 17.5% se encuentra en los 17 corregimientos que componen el área rural.

Dentro de los sectores destacados de la economía local se encuentra el comercio y servicios, en donde se resalta la importancia que ha tenido en los últimos años el subsector de restaurantes y hoteles, el cual ha incrementado su participación en el PIB del municipio; esto no impide generar una relevancia a los sectores de la construcción, manufactura y agricultura.

En síntesis, las características del territorio generan múltiples oportunidades, las que bien aprovechadas, permitiría tener a todos sus habitantes una excelente calidad de vida; sin embargo, este ejercicio requiere el compromiso de todos los actores tanto del estado, las entidades u organizaciones privadas, el sector empresarial, la comunidad y por supuesto, los futuros profesionales.

Por otra parte, la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, institución de educación superior, creada en la ciudad de San Juan de Pasto – Nariño – Colombia, el 21 de Julio de 1981 bajo la razón social "Corporación Educativa de Administración y Finanzas de Nariño CEAFNAR Institución de Derecho privado de utilidad común, Dotada de Personería Jurídica, reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, Mediante Resolución No. 1054 del 1 de Febrero de 1.983 (Corporación Autónoma de Nariño, 2004). En la actualidad, esta institución cuenta con más de 35 años de experiencia en el mercado de la Educación Superior, ocupándose de formar integralmente a profesionales competitivos y aportantes en la construcción de un nuevo tejido tanto social como empresarial en las ciudades de Pasto, Ipiales, Puerto Asís, Cali, Villavicencio y Cartagena.

Dentro de su filosofía institucional se enmarcan un compromiso organizacional con la cultura, la ciencia, la tecnología y la innovación; para lograrlo, la institución cuenta con un órgano supremo la Asamblea General de Fundadores, seguida por el Consejo Directivo y desde allí se desprende los demás órganos tanto académicos como administrativos, cuya cabeza más representativa es la Rectoría, subseguida por las vicerrectorías administrativa y académica, además del Centro de Investigación, Desarrollo y Asesorías Empresariales.

Es así, como en el año de 2005, se crea en la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, la Unidad de Emprendimiento, como el núcleo que impulse la cultura empresarial al interior de la institución; desde ese momento se adscribe este espacio institucional al Centro de Investigación, Desarrollo y Asesoría Empresarial –CIDAE-.

Posteriormente, la unidad de emprendimiento institucional, tuvo una transformación importante, a tal punto que en el mes de noviembre de 2014 nace el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño –CREAN-, dependencia que tiene su propia estructura organizacional, cuya dirección recae sobre el coordinador y que cuenta con el apoyo de los docentes medio tiempo y tiempo completo vinculados a la universidad, que tienen como responsabilidad impartir cátedras relacionados con ésta temática y dos investigadores.

Así mismo, la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, oferta actualmente en la sede principal de Pasto, los programas profesionales de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Ingeniería Electrónica e Ingeniería Mecánica; así como también a los jóvenes matriculados en las carreras tecnológicas de Mecánica dental y Diseño de modas; teniendo un total de estudiantes matriculados para el segundo periodo de 2016 de 1.326 personas.

es necesario hacer una breve contextualización de la Institución Universitaria donde se adelanta este proceso investigativo y educativo, para ello es preciso mencionar que la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño –AUNAR- es una Institución de Educación Superior colombiana, creada el 21 de Julio de 1981 y reconocida por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia; con una (1) sede principal ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto y cinco (5) extensiones que se encuentran en : Ipiales, Puerto Asís, Cali, Cartagena y Villavicencio.

Desde los lineamientos y políticas institucionales de la AUNAR se ha concebido el emprendimiento como un elemento transversal óptimo para promover la cultura, la ciencia y la investigación en la construcción profesional de los jóvenes universitarios, para lograr en ellos una formación integral con un alto sentido social.

Por esta razón y bajo estos parámetros filosóficos institucionales, se creó en 2005 una Unidad de Emprendimiento dependiente del Centro de Investigación, Desarrollo y Asesoría Empresarial –CIDAE-, cuya finalidad se orientaba a la estimulación de una mentalidad emprendedora y empresarial en los estudiantes de la AUNAR; esta área universitaria dio paso el año 2014 a la conformación de lo que hoy se reconoce como el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño –CREAN-, dependencia que asume un rol más significativo que la misma Unidad de Emprendimiento, para ello se establece como objetivo del mismo, el fortalecimiento y dinamismo de una mentalidad y cultura emprendedora en toda la comunidad universitaria (estudiantes, docente, egresados, administrativos y directivos).

Desde el CREAN se han liderado deferentes iniciativas que permiten construir una verdadera cultura de emprendimiento, a través de diferentes programas y proyectos que han permitido acercar el tema este importante tema hacia los distintos actores de la comunidad, entendiendo que existen múltiples y variadas expresiones emprendedoras entre las que se encuentran las culturales y sociales.

En el desafío de trabajar el emprendimiento dentro de la comunidad universitaria de la AUNAR, se estableció desde el CREAN un lineamiento estratégico que articula cinco líneas de acción, las cuales se sintetizan en el siguiente gráfico:

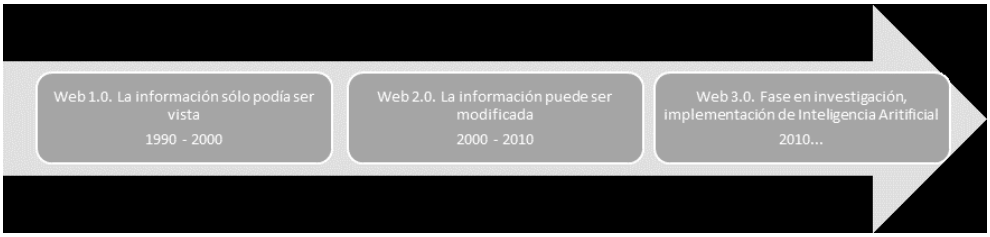


Figura 1. Estrategias del Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño –CREAN-.

Fuente: Lineamiento Estratégico CREAN, 2014.

A partir de esta información y complementándola con el marco de teórico que se expone a continuación, se desea abrir el espacio para debatir y conceptualizar sobre la relevancia de la formación extracurricular en el proceso de desarrollo de habilidades y competencias requeridas para la gestión emprendedora.

3. **Marco Teórico**

Para hacer una comprensión del tema que se expone en este documento, es necesario hacer una revisión de las teorías y las legislaciones sobre el cual se sustenta, para ello se plantea iniciar por comprender el rol de la educación superior en la sociedad, razón por la cual a continuación se hará una síntesis del entorno legislativo colombiano que soporta este sistema; posteriormente se plantea una revisión teórica sobre qué es el emprendimiento, cuáles son las principales características en cuanto a personalidad se refiere, que debe tener las personas que deseen hacer de este tema su propio esquema de vida y por último, se referenciarán algunos lineamientos teóricos sobre la importancia de la formación extracurricular en el ejercicio del desarrollo de competencias y habilidades emprendedoras en el estudiante universitario.

3.1. **Legislación colombiana que reglamenta la educación superior**

Según plantea el estado colombiano en la Constitución Política de 1991 en el artículo 67, la educación es un derecho fundamental de todas las personas y, por lo tanto, se considera un servicio público con función social, y corresponde tanto al estado, la sociedad como a la familia ser responsables de ella, sin embargo, es una obligación del estado garantizarla o vigilar por la calidad de su implementación. En este sentido, el estado y/o los particulares podrán fundar establecimientos destinados a la formación educativa de los ciudadanos, pero será el mismo estado quien reglamentará su funcionamiento.

Para reglamentar el ejercicio de la educación superior se firmó en 1992 la ley 30, denominada "Ley del Servicio Público de la Educación Superior", a partir de la cual se estableció como uno de los objetivos de este servicio, "Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país." (Ley General del Servicio Público de Educación Superior, 1992).

Por otra parte, la legislación colombiana contempla a través de la Ley 115 de 1994, todas las disposiciones bajo las cuales se debe prestar y fundamentar el sistema de educación nacional, a partir de la misma, define el esquema de plan de estudios y currículos, que son el conjunto de programas, metodologías y procesos que garanticen la formación integral del educando, adicionalmente, define la conformación de áreas transversales, entendidas estas últimas como aquellas que complementen los estudios para varios perfiles profesionales. Finalmente, en esta ley también se habla de formación extracurricular u optativa, las cuales se establecen para que el estudiante aproveche sus tiempos libres con formación que le permita desarrollarse integralmente.

Para concluir esta revisión legal sobre la cual se fundamenta la educación en Colombia, es importante relacionar la Ley 1188 de 2008 y el decreto reglamentario 1295 del 20 de abril de 2010, legislación que se ocupa de reglamentar el sistema de gestión de la calidad dentro de la educación superior. El decreto en mención se ocupa especialmente de organizar el sistema de acreditación de la calidad, y que cuando una institución no disponga de este alto certificado deberá al menos cumplir con unos parámetros mínimos de aseguramiento de la calidad, los cuales incluyen: la justificación del programa, la formación del plan de estudios curricularmente, la organización de las actividades académicas, la investigación, relación con el entorno, el equipo docente, medios educativos e infraestructura.

Por último, la ley de fomento al emprendimiento Ley 1014 de 2006, habla de la importancia de desarrollar en la población colombiana una cultura y mentalidad emprendedora, escenario en el cual, las instituciones de educación superior tienen un papel protagónico, puesto que es indispensable lograr un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo nacional, en tal sentido, es indispensable que las IES se ocupen de sensibilizar, motivar y formar a los futuros profesionales con habilidades y competencias emprendedoras, de manera que, puedan posteriormente crear nuevas unidades de negocio. Para todo ello, las universidades deberán constituir una dependencia especial, adscrita ante Fondo Emprender, desde donde se coordine y promueva el emprendimiento.

Legislativamente hablando, Colombia ha construido un escenario regulatorio muy completo que está orientado a optimizar los recursos disponibles para garantizar una formación académica idónea desde el preescolar, pasando por la formación primaria, básica y la profesional. En todo este esquema establecido existen responsabilidades muy bien demarcadas para el estado, la sociedad, la familia y por supuesto, las instituciones públicas o privadas que se ocupan de la formación educativa de la población colombiana.

Toda esta legislación regula tanto el funcionamiento de la educación superior y su enlace con el emprendimiento es indispensable para comprender la gestión que se ha liderado desde el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño-CREAN-, cuyos resultados se relacionarán más adelante, sin embargo, para concluir este referente teórico, es necesario hacer un breve resumen del emprendimiento como tal.

3.2. **Gestión del emprendimiento**

El emprendimiento es un tema ampliamente abordado bajo diferentes enfoques que van desde lo económico hasta llegar al concepto de lo administrativo y social, pese a ello, sus contextualizaciones y expresiones son tan amplias como las ciencias mismas que las abordan, es por ello que su estudio y análisis reviste tanta complejidad, requiriendo de quienes lo hacen, un esfuerzo especial para realmente entenderlo, comprenderlo y promoverlo.

Es importante por ello reflexionar que las expresiones emprendedoras inician con una motivación que se materializa a través de la formulación de una idea que no puede ser catalogada por si sola como buena o mala; son solo ideas y difícilmente tienen un solo cerebro que las genera, razón por la cual depende de quién o quiénes las materializan y la manera misma como lo hacen para alcanzar con ellas el éxito tan deseado.

Bajo estos criterios, se puntualizará la presente referencia teórica sobre las ideas cuyo enfoque está orientado hacia un contexto social, que tienen tras de ellas a un personaje con las ilusiones necesarias para hacerlas realidad, pero que requiere de su entorno cercano, en especial del educativo, un ambiente propicio para desarrollar en él las habilidades propias de un líder emprendedor, de manera que pueda no solo, poner estas ideas en acción sino alcanzar los beneficios, soluciones o contribuciones hacia la comunidad tan deseadas.

Para facilitar la comprensión por parte del público participante, es necesario conceptualizar el proceso de emprendimiento en términos generales, para ello se divide este mismo en 5 etapas, las cuales son:

La primera etapa es la motivación y/o sensibilización que en su interior desarrollo algunas acciones específicas que incluyen: difusión, impartición de cátedras de emprendimiento, test de aptitudes, campamentos, talleres, acciones de reconocimiento y entrenamiento docente; una segunda etapa se relaciona con la gestión de la idea que involucra la realización de otras actividades tales como la validación, prototipado, clarificación de la idea y acompañamiento en la fase de exploración. La tercera fase se denomina en el desarrollo del proyecto, apoyándose en la ejecución de las siguientes acciones que van desde la formulación del plan de negocios, pasando por el análisis del mismo desde diferentes ángulos, relacionando la información de financiamiento, trámites jurídicos y finalizando con las publicaciones apropiadas al tema. La cuarta etapa es la consolidación de los emprendimientos que se ejecuta a través de acciones que incluyen alojamientos, financiación, incubación, formalización, etc.; y por último, está la fase de consolidación la cual se desarrolla a través de actividades puntuales entre las que se destaca la formación, los servicios de consultoría, los business angels, programas específicos de consolidación y el asesoramiento específico.

Así mismo, se hace necesario clarificar y clasificar el concepto de emprendimiento social y sus principales diferencias con las demás variaciones del emprendimiento, en este sentido, se define el primer término relacionado con iniciativas que nacen a partir de la intención de solucionar o satisfacer problemas y/o necesidades de una comunidad en particular y que el principal beneficio perseguido se plasma en términos sociales como por ejemplo la educación, la salud, la alimentación, la infancia, entre otras múltiples variedades relacionadas con el bienestar de una comunidad.

Por otra parte, es preciso definir cómo una práctica universitaria puede promover e impulsar el emprendimiento desde el aula de clase, en donde el profesor "abandona" su rol para asumir un papel más similar a la de un tutor, mentor u orientador. En este sentido, los elementos académicos tradicionales como las cátedras magistrales dejan de tener un espacio visible puesto que los ejercicios que utilizan para alcanzar una acción más dinámica involucran al estudiante como un gestor de su propia formación y para ellos su capacidad de análisis, se visión crítica y la participación activa son determinantes. De otro lado, el docente-tutor desde sus propias vivencias empieza a orientar a los participantes para que en conjunto descubran caminos que quizás, no son muy explorados en la academia clásica, más aún cuando no existen verdades absolutas o conceptos estáticos que no puedan ser refutados.

El último factor conceptual que se ha considerado para esta investigación está relacionado con el proceso mismo de emprendimiento de manera tal que la construcción documental esté enmarcada en una unificación de criterios, más aún cuando bajo esta temática existe gran variedad de interpretación de los mismos.

- **Cultura Emprendedora**: Conjunto de formas y expresiones como costumbres, valores, creencias, reglas, y hábitos que caracterizan a una persona para crear y formar emprendedores en busca de un beneficio económico o social.

- **Emprendedor**: Es aquella persona que identifica una oportunidad, y organiza los recursos necesarios para llevarla a cabo, siendo innovador y reconociendo el riesgo, generando bienes y servicios de una forma creativa, productiva y responsable.

- **Emprendimiento**: Conjunto de personas y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. "Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad." (Congreso de la República de Colombia, 2006).

3.3. **Habilidades y competencias de los emprendedores**

Los emprendedores tienen una gran responsabilidad en la sociedad, porque de sus habilidades y competencias depende que sea posible la transformación del tejido empresarial, así como de la generación de empleos en los diferentes niveles del conocimiento; de hecho, muchos autores en el ámbito mundial han manifestado la

importancia de fortalecer el emprendimiento en los países con economías emergentes, toda vez que se podrá generar una cultura innovadora de mucho más alto impacto. Así mismo, cuando se habla de las características que se desea encontrar en los emprendedores, existen variadas posiciones, sin embargo, aunque se debe hacer un énfasis en que el emprendedor es un ser humano con habilidades, actitudes, valores y conocimientos; para esta investigación se entiende que en este conjunto de particularidades se podría resumir en el siguiente gráfico:

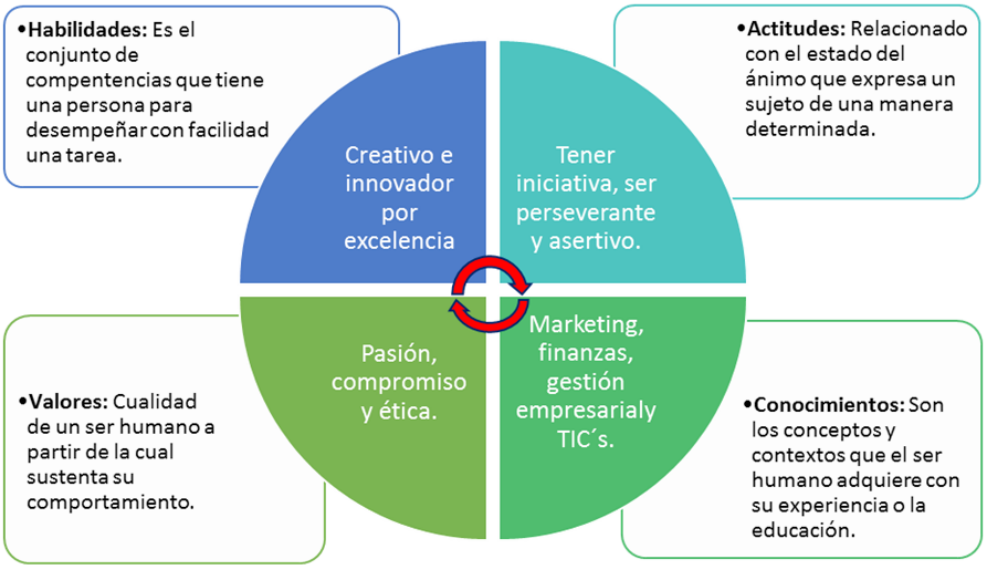


Figura 2. Habilidades y competencias del emprendedor.
Fuente: Esta investigación.

Teniendo en cuenta estas características y entendiendo que muchas de ellas pueden ser desarrolladas o potencializadas, es importante que las universidades se creen estrategias que conlleven al trabajo de las mismas, tanto desde el aula de clase como en otros espacios en los que sea posible no solo una conceptualización sino la generación de un aprendizaje sustentado en la práctica, el trabajo en equipo y en el aprovechamiento de las oportunidades que el mismo entorno le genera.

3.4. **El emprendimiento promovido desde las IES**

Las Instituciones de Educación Superior -IES- según lo establece el estado colombiano a través de la Ley de Emprendimiento (Congreso de la República de Colombia, 2006), son actores indispensables en el proceso de formación de los nuevos emprendedores puesto que su responsabilidad está centrada en la construcción mental emprendedora soportada en competencias tales como: liderazgo, trabajo en equipo, búsqueda de oportunidades, persistencia, responsabilidad, toma de decisiones, capacidad de riesgo, entre otras.

Dentro de este concepto las IES deben incluir desde sus filosofías institucionales, pasando por sus proyectos educativos hasta llegar a estrategias contundentes que se traduzcan en acciones específicas orientadas hacia la formación emprendedora de los futuros profesionales.

Desde esta mirada existen varios y múltiples ejemplos exitosos en el país porque son varias las universidades que han hecho del emprendimiento un elemento diferenciador y en sus aulas se han promovido modelos empresariales reconocidos en el entorno económico colombiano, sin embargo, el volumen de IES inmersas en este amplio tema no alcanza las cifras que se desearía, y si esta revisión se hace en beneficios sociales los indicadores presentan un reto ampliamente significativo que deberán cumplir estas organizaciones en los próximos años.

Uno de los retos más representativo es permitir que las diferentes expresiones del emprendimiento se fortalezcan, entre ellas las del emprendimiento social, dejando de vincular a este tipo de iniciativas exclusivamente con formaciones profesionales supuestamente "afines", puesto que este sesgo disminuye la posibilidad de construir soluciones emprendedoras económicamente rentables, socialmente responsables y ambientalmente amigables.

El trabajo interdisciplinario y multidisciplinario enriquece las ideas, permitiendo a través de las sinergias que de éste se deriven, consolidar soluciones de más alto impacto de manera que desde un punto contribuyan al desarrollo justo de la sociedad, pero al mismo tiempo, no se caiga en la trampa de la no sustentabilidad ni la baja sostenibilidad, porque es en este punto donde se reduce el porcentaje de supervivencia de estas iniciativas. La pregunta que se desprende de este breve análisis es ¿cómo promover un emprendimiento social desde las IES en las diferentes formaciones académicas?

4. **Fortaleciendo las habilidades y competencias emprendedoras fuera de clase**

La formación de emprendedores desde la IES requiere un esfuerzo significativo, pero para ello es necesario clarificar qué se quiere alcanzar, para lo cual, se ha establecido un parámetro que a continuación se resume:

- Para llegar a ser emprendedor se debe tener una mentalidad de emprendedor, una forma de pensar y de ser que cambie la vida. Esta forma de pensar debe ser capaz de transformar cuando se asume y se experimentar en el día a día. Para algunas personas lo más difícil, es cambiar la forma como piensa, en especial acerca de su futuro. Se acostumbre a hacer lo mismo y su nivel de confort no les permite usar su mentalidad emprendedora para descubrir sus capacidades.

- Detrás de cada problema que se presenta hay una oportunidad oculta. La persona con capacidad emprendedora que traba con dedicación y compromiso en busca de la solución al problema de otro, tiene en dicha cualidad el verdadero tesoro de un emprendedor exitoso.

- Todo sueño sin acción, se queda en eso, en un sueño. Todos podemos soñar en aspirar a llegar a ser emprendedores sin importar su orientación. Solamente se requiere tomar acción decidida en lograr la meta.

- La curiosidad, búsqueda del conocimiento y el esfuerzo son compañeros inseparables que alimentan la mentalidad emprendedora, y son habilidades que se pueden aprender a desarrollar y aplicar.

• Los negocios o ideas puestas en marcha son creadas para generar bienestar, por tal motivo el dinero es un recurso que debe ser utilizado inteligentemente durante toda la difícil vida emprendedora. Cultura hacia el control del gasto es un aprendizaje profundo que se debe fundamentar constantemente.

• Cuando la palabra emprendedor es un compromiso, esta actitud genera confianza en los beneficiarios del proyecto y/o empresa, es un factor sobresaliente en una persona que se inicia dentro de este proceso y que aspire a alcanzar el éxito. La confiabilidad es su verdadera marca.

• El gran secreto de cualquiera emprendedor exitoso ha sido su perseverancia, así que las enseñanzas que se deben construir estarán enmarcadas en ello. Todo proyecto tiene obstáculos en el camino y para ellos se debe tener la capacidad de trabajar duro, resistir, insistir y nunca desistir.

• Esperar que el éxito sea fácil es un grave error. Tendrá éxito aquel emprendedor que sepa afrontar sus miedos, vencer y superar los obstáculos, garantizando siempre el cumplir con la calidad ofrecida en todo lo que emprenda.

Así como se clarificaron ideas sobre las que se debe reforzar la gestión de promoción en el emprendimiento, también es necesario generar un proceso de ruptura sobre tres mitos habituales que existen alrededor de este tema, ellos son:

- El primer mito es que es una sola persona la que crea el emprendimiento. Aunque la imagen del emprendedor como un héroe solitario es algo muy común, existen muchas investigaciones que revelan la importancia del trabajo en equipo, porque son los equipos los que crean proyectos exitosos y, lo más importante, cuánto mayor interdisciplinario es el equipo, existe más probabilidad de obtener éxito.

- El segundo mito es que todos los emprendedores son personas carismáticas y que su carisma es uno de los factores de éxito. En realidad, aunque este aspecto pueda ser eficaz durante un breve periodo de tiempo, es difícil de mantener. Realmente lo que se requiere por parte de los emprendedores es ser hábiles en la comunicación, para lo cual se requiere identificar las personas objeto del mensaje y saber con exactitud cómo venderlo.

- El tercer y último mito, es que hay un emprendedor y que determinadas personas están genéticamente predeterminadas para el éxito en este camino. Aunque existen algunos rasgos de la personalidad que favorecen el emprendimiento, en realidad hay competencias y habilidades que se pueden trabajar, desarrollar y potencializar para alcanzar el éxito en este ejercicio.

Todo lo anterior se reduce en un proceso que se puede sintetizar en el siguiente esquema:

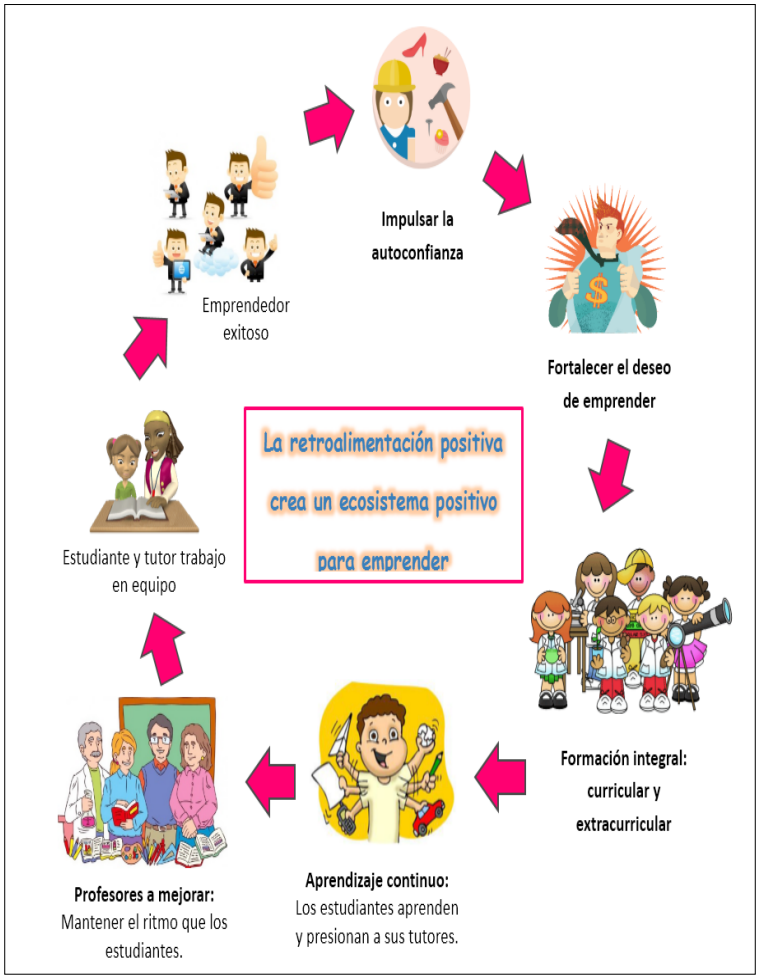


Figura 3. Proceso de formación.

Fuente: esta investigación.

Este ejercicio debe complementar la formación profesional del estudiante, es decir, sus conocimientos técnicos se fortalecen cuando desarrolla aquellas habilidades y competencias importantes al momento de emprender tales como: habilidades comunicativas, sentido social, administración del tiempo, iniciativa, trabajo en equipo, audacia, pero sobretodo, pasión.

El decir que los espacios extracurriculares son la herramienta para fortalecer las características emprendedoras de los universitarios, no impide que dentro del aula de clase este ejercicio no se dé, porque por supuesto, el emprendedor requiere que el docente sea un estimulador de todo este proceso, sin embargo, el trabajo extracurricular permite generar una interacción más fuerte con el emprendedor, brinda espacios para conocer sus condiciones individuales y de esta manera, alcanzar el objetivo final de formar integralmente al emprendedor.

5. **Resultados del trabajo extracurricular**

Desde que se realiza la reforma estructural y funcional de la Unidad de Emprendimiento para dar paso al nacimiento del Centro Regional de Emprendimiento y Empresario Autónoma de Nariño-CREAN-, se establece en una de sus líneas estratégicas de gestión, el fortalecimiento del emprendimiento a través del aprovechamiento de los recursos institucionales y del tiempo disponible de los estudiantes, en otras palabras, el trabajo extracurricular con los estudiantes universitarios ha sido, es y será una premisa de acción de esta dependencia. Ahora presentaremos algunos logros obtenidos desde este ejercicio.

5.1. **Formación en emprendimiento para comunidades vulnerables:**

Desde el CREAN, en conjunto con los compañeros de la dependencia de Proyección Social se participó y apoyó en el trabajo realizado en de la formación en emprendimiento a 1900 personas beneficiadas en el municipio de Pasto por programa de Vivienda Gratuita del Gobierno Nacional, en el cual se contó con la participación de estudiantes del programa de administración de empresas y contaduría pública; este tipo de iniciativas impulsan en los universitarios habilidades sociales importantes como el trabajo en equipo, la paciencia, tolerancia, facilidad de expresión y el liderazgo. Al finalizar esta experiencia se certificó a los estudiantes como facilitadores de emprendimiento.

Certificación a los estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría pública como facilitadores en emprendimiento.

5.2. **Emprendimiento social**

En Chile, desde hace varios años se lleva a cabo el Programa Internado Rural Interdisciplinario - PIRI, una propuesta de desarrollo local realizada por el esfuerzo conjunto de docentes y estudiantes de la facultad de medicina de la Universidad de La Frontera – UFRO que tiende a fomentar mediante la conformación equipos de trabajo interdisciplinarios e interinstitucionales y la participación vivencial en los territorios, la formación de profesionales íntegros y comprometidos con la comunidad. En la actualidad, este programa ha contado con más de tres mil estudiantes y/o profesionales participantes, ampliando su cobertura a múltiples escenarios territoriales de aprendizaje y articulando esta iniciativa al ambiente Universitario y entidades responsables de las políticas de salud y desarrollo. La generación de conocimientos y capacidades adquiridos por parte del estudiante permite además a la Universidad, responder como institución interactiva y participativa frente a procesos de formulación e implementación de propuestas y aseguren la sustentabilidad de los procesos, propiciando la oportunidad en el uso y manejo de recursos a generaciones actuales y venideras con criterios de responsabilidad y consientes de un bienestar reciproco sobre su entorno, diversidad cultural y equidad social (Left, 2006; Carrasco & Serra, 2009).

Considerando los elementos expuestos, la iniciativa en Pasto es liderada por la Corporación Escuela del Sur que tiene la responsabilidad de la implementación del programa de internado interdisciplinario rural – PIRI en el relacionamiento academia – comunidad en territorios estratégicos para los municipios de Pasto. La experiencia

se viene realizando desde el año 2014, por medio de la gestión la articulación de estudiantes practicantes de diferentes disciplinas de varias IES de presentes en la región como de la Universidad de Nariño, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño y Universidad Mariana con quienes ha firmado convenios interinstitucionales que conllevaron la formulación de alternativas y estrategias participativas de trabajo con comunidades anfitrionas en aspectos conjuntamente identificados y priorizados en pro del desarrollo local.

Desde el semestre B2015, el programa PIRI se ha desarrollado en el Corregimiento del El Encano, Municipio de Pasto; en este proceso se han vinculado estudiantes de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, en los últimos dos semestres se han visto involucrados 6 estudiantes de los pertenecientes a los programas de Ingeniería Mecánica, Diseño de Modas, y Administración de Empresas, llevando a cabo diversas actividades que han contribuido al desarrollo local.

Todas las actividades que se han realizado son el resultado de la sinergia con los aliados de ESUR, en particular con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, la Institución Educativa Municipal El Encano, la Universidad de Nariño-UDENAR, la Universidad Mariana y la Universidad Autónoma de Nariño.

El Programa PIRI constituye una oportunidad para aprender herramientas de análisis y técnicas para la gestión de grupos. Los dos grupos de estudiantes que han participado en el Programa PIRI en los semestres B2015 y A2016 realizaron actividades de exploración del territorio, análisis territorial, identificación de las líneas de trabajo y respectivo cronograma.

5.2.1. **Impactos del programa**

PIRI permite fortalecer la relación entre la academia y la comunidad, llevando los saberes aprendidos a lo largo de las clases en la universidad, de tal manera que se pueda generar un impacto directo en los territorios beneficiarios de la intervención.

Además, constituye un espacio de crecimiento personal y profesional para el estudiante; el Programa permite la aplicación práctica de sus saberes e implica adquirir una responsabilidad relativa al liderazgo de procesos y actividades que implican análisis, planificación, trabajo en equipo y toma de decisiones.

Los impactos generados por el Programa PIRI son múltiples y ponen en relación diferentes actores:

- Genera un impacto directo a nivel local-comunitario; dejando resultados tangibles en el territorio en el que se interviene.
- Conecta la universidad con el territorio local; ampliando la visibilidad de las actividades desarrolladas por las universidades a través de la acción de los estudiantes, que son representantes de las instituciones.
- Fortalece las relaciones entre diferentes actores institucionales (Alcaldía de Pasto y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD); estas

colaboraciones permiten condensar las energías de diferentes entidades y amplificar los impactos de la acción.

- Permite la internacionalización de las universidades; la Escuela del Sur da la posibilidad a los participantes del Programa PIRI de desarrollar su práctica con la Universidad de la Frontera-UFRO, en Temuco-Chile. De esta manera se promueve el intercambio de saberes y se da la posibilidad a los estudiantes de internacionalizar su plan de estudio. En los últimos dos años ESUR ha promovido la movilidad universitaria Chile-Colombia y ha enviado 8 estudiantes de las universidades nariñenses en diferentes comunas en la Región de la Araucanía para desarrollar su práctica universitaria en apoyo de las autoridades locales.

5.3. **Trabajando de la mano del sector productivo de la región.**

Es indudable la calidad de los jóvenes estudiantes de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, que se refleja en su creatividad e innovación para hacer realidad muchas iniciativas, sobrepasando los obstáculos que en ocasiones se les suele presentar; sin embargo, en ocasiones la cotidianidad, rutina y el pensamiento cuadriculado limita este potencial.

En muchas oportunidades, para los estudiantes se convierte en un verdadero reto elegir la temática sobre la que trabajarán su proyecto de grado, puesto que la inexperiencia, la falta de orientación y en especial, la presión del tiempo los lleva a decidirse por líneas "fáciles" y muy repetitivas, generando un desperdicio de talentos muy grande tanto para ellos, la universidad y por supuesto la región.

Esta situación impulsa para que desde el interior de la institución se formulen propuestas orientadas a corregir la problemática, de forma que se pueda contribuir a través de la investigación pre gradual, con la construcción de proyectos importantes contextualizados, impulsadores del crecimiento institucional, aportantes para la comunidad, y desde luego, representativos para el desarrollo profesional de los jóvenes universitarios.

Por todo ello, desde el Centro Regional de Emprendimiento y Empresarismo Autónoma de Nariño –CREAN-, se ha estructurado esta iniciativa extracurricular, que fortalezcan la cultura y mentalidad tanto investigativa como emprendedora de sus estudiantes, especialmente, cuando éstos atraviesan por el engorroso proceso de elegir tema de trabajo de grado.

Tabla 1. *Determinación del alcance del proyecto*

ALCANCE DEL PROYECTO	
Objetivo general:	Generar espacios de formación extracurriculares para que los estudiantes de quinto semestre de los programas tecnológicos y séptimo semestre de los profesionales de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño en la sede de Pasto, puedan conocer, debatir, construir y aprender sobre temáticas relacionadas con la selección de ideas de proyectos innovadores que contribuyan con la solución de problemáticas reales del sector micro empresarial, a partir del trabajo en equipo.

Resultados esperados	• Sensibilizar a los participantes sobre las oportunidades que giran alrededor de las diferentes situaciones problémicas a las que se enfrentan las microempresas de la región cotidianamente. • Estimular desde espacios extracurriculares, las capacidades humanas desarrolladas a través del trabajo en equipos interdisciplinarios. • Motivar a los jóvenes universitarios para que puedan construir proyectos sinérgicos e innovadores que contribuyan en la solución de problemas reales del sector micro empresarial de la ciudad.
Acciones específicas a implementar.	• Lanzamiento del programa. • Sesión de apertura. Conformación de equipos de trabajo. • Conversatorio con microempresarios. • Taller de ideaton. • Clausura de actividades. • Premiación y certificación.

Fuente: Ficha técnica Proyéctate 2016. (Nariño-CREAN, 2016).

Dentro de la primera versión del programa participaron 64 estudiantes de los diferentes programas ofertados por la universidad en la sede principal de Pasto, junto con cuatro docentes y cuatro importantes organizaciones de la ciudad (Hospital Universitario Departamental de Nariño, Centro Integrado de Servicios del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para Nariño, Digraphics Publicidad y Chocolatería Oryis), dos de ellas microempresas con limitación de recursos económicos para acceder a programas de innovación organizacional de alto impacto; y en el caso puntual de una, Chocolatería Oryis, liderada por una mujer víctima del conflicto armado que recibió por parte de la universidad una propuesta importante para su consolidación empresarial.

Los logros más importantes de este tipo de programas se relacionan con la articulación de docentes, estudiantes y la universidad en general, para contribuir en la construcción de una estructura empresarial más innovadora. Su relación con el tema del emprendimiento social se fundamenta cuando las iniciativas presentadas involucran beneficios que van mucho más allá del factor económico.

5.4. **Fortaleciendo el emprendimiento desde los primeros semestres**

Dentro de la formación universitaria, la formación en emprendimiento y empresarismo resulta aún más determinante, porque con ella el nuevo profesional tendrá la facilidad y capacidad para ser económicamente activo sin depender en tan alto grado de las oportunidades de empleabilidad que se le presente, más aún cuando la sociedad está en una era de conocimiento, en la cual, el nivel competitivo de los trabajadores es cada vez más alto y exigente, poniendo en cierto grado de desventaja, a los recién egresados.

Para hacerle frente a la situación descrita, la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, desea estructurar actividades extracurriculares que fortalezcan la cultura y mentalidad emprendedora de sus estudiantes, especialmente, cuando éstos inician su formación académica; de tal manera, que, en un tiempo posterior, los jóvenes profesionales sean líderes de sus propias unidades de negocio o ayuden a impulsar las organizaciones presentes en el tejido empresarial regional.

Por esta razón se crea Emprende en la U, un programa que tiene como objetivo generar espacios de formación extracurriculares para que los estudiantes de los primeros tres semestres académicos de todos los programas ofertados por la AUNAR en la sede de Pasto, para que ellos puedan conocer, debatir, construir y aprender sobre temáticas relacionadas con el emprendimiento. Para lograrlo se planteó, sensibilizar a los participantes sobre las oportunidades que giran al rededor del emprendimiento para su desarrollo tanto personal como profesional; así como también a integrar las actividades en el transcurso de un semestre académico por secuencia, duración, avance en el proceso, calendarización, y recursos, que ofrezca un ambiente idóneo para el desarrollo de habilidades y conocimientos propios de un emprendedor; y finalmente, motivar a los jóvenes universitarios para que desde el inicio de su formación académica puedan construir proyectos de emprendimiento que se vayan enriqueciendo durante todos su proceso de formación profesional.

5.4.1. **Logros del programa**

- Participación de 37 estudiantes de los programas de ingeniería electrónica, administración de empresas y contaduría pública.
- Con 13 jóvenes se participó en el Campamento de Emprendimiento de la Universidad Tecnológica Estatal del Carchi, en donde los estudiantes de la AUNAR se destacaron por su actitud proactiva, participativa y la habilidad para trabajar en equipo.
- Varios de los estudiantes que hicieron parte de este valioso ejercicio se logró que hagan parte con proyectos significativos tanto de investigación como de emprendimiento en la XV Feria Institucional Aunar que se llevó a cabo en el mes de octubre de 2016.

6. **Conclusiones**

Como conclusión se puede precisar que el emprendimiento representa un eje fundamental para la proyección sostenible de cualquier región, por ende se debe continuar consolidando los programas que impulsen este importante tema en la comunidad, en especial aquellos que se lideran desde la academia y que permite el fortalecimiento de la integralidad de los futuros profesionales, y de la misma manera generando investigaciones, formación académica, programas o proyectos cuyo objeto esté orientado a contribuir con la consolidación de iniciativas como las expuestas dentro de esta ponencia.

Con la gran cantidad de retos por afrontar, los emprendedores, en especial aquellos con una gran conciencia social, seguirán siendo el centro de la atención por cuanto ellos aportan en la constricción de soluciones sostenibles enmarco de las problemáticas de empleabilidad, en términos económicos y por supuesto, en un contexto sociales,

presentes en los países en vía de desarrollo. Sin embargo, será responsabilidad de todos los miembros de la comunidad brindar el apoyo suficiente para que sus iniciativas culminen con éxito y perduren en el tiempo.

El emprendimiento es una herramienta de éxito para las economías emergentes de América Latina por ello requiere que todos los actores vinculados en el ecosistema emprendedor, especialmente las universidades, asuman un papel más protagónico y por tanto inviertan recursos significativos para que sea posible la consolidación de una cultura emprendedora en sus regiones.

Cada institución que desee incursionar en el impulso hacia el emprendimiento requiere dedicar tiempo y especial cuidado al diseño de sus propias metodologías, puesto que, a pesar de existir muchos casos exitosos en el mundo, la adaptación hacia el tipo de población que se atiende hace que su implementación produzca realmente unos resultados óptimos y dinamizadores reales de la sociedad.

Referencias

Aulet, B. (2013). La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa. John Wiley & Sons. Madrid España, Lideditorial.

Congreso de la República de Colombia. (26 de enero de 2006). *Ley 1014 de Emprendimiento*. Bogotá D.C., Colombia: Congreso de Colombia.

Congreso de la República de Colombia (8 de febrero de 1994). *Ley 115 General de Educación*. Bogotá D.C., Colombia: Congreso de la República.

Congreso de la República de Colombia (28 de diciembre de 1992). *Ley 30 General del Servicio Público de Educación*. Bogotá D.C., Colombia: Congreso de la República.

Departamento Nacional de Estadísticas. (2005). *Colombia. Proyecciones de población municipales por área.*

Gámez, J. (2010). Aproximación a los modelos de emprendimiento. *Management, XVIII* (31).

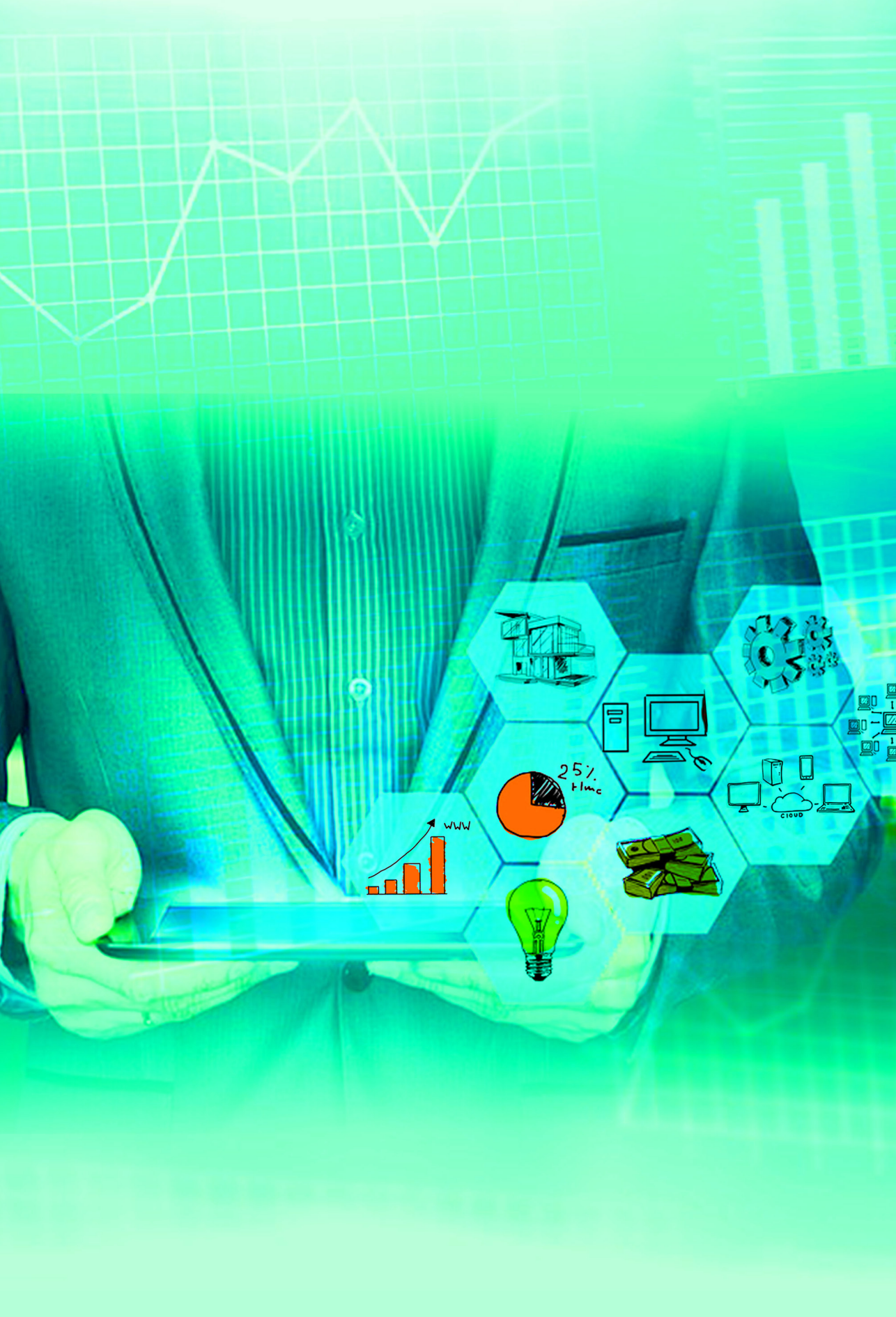
Granada, A. (2010). El emprendimiento: una opción de vida. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Altus en línea. Recuperado de http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/emprendimiento.htm

Jurado, I. y Badillo, C. (2014). *Planteamiento de un proyecto extracurricular para fortalecer el emprendimiento en los estudiantes de los primeros tres semestres de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño sede Pasto*. Universidad Viña del Mar. Chile.

Murcia, C. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Ediciones de la U. Bogotá-Colombia.

Meza, J. (2015). *Emprendimientos exitosos latinoamericanos*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Taulbert, C. (2008). ¿De quién es la casa del hielo? Ocho lecciones de vida un empresario improbable. EliPress.


WWW
CLOUD

Gestión comercial y mercadeo digital para mipymes agroindustriales, estudio de caso empresa Lauvid S.A.S Piendamó-Cauca

Adriana Diago Ortiz[1]

Resumen

La agroindustria es uno de los principales renglones de la economía en el Cauca (Gobernación, Cauca, 2016), potencializarla representa un desafío para nuestra región, esto involucra el mejoramiento de la productividad y la comercialización en las empresas del sector. Nuestras empresas tienen dificultades en comercialización y acceso a mercados. En razón a esto, se ha considerado el marketing digital como alternativa para mejorar desempeño y efectividad en la comercialización, ofreciendo diversas opciones más eficientes de estrategias de venta e ingreso a nuevos mercados.

El proyecto es un estudio de caso en Lauvid SAS, que deshidrata alimentos como tomates y frutas, en snacks. Es una empresa tipo en la que se presentan problemáticas propias de agroindustrias de la región. A través del estudio se recopilan los aspectos más importantes del diagnóstico comercial, el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital y su validación. Con esta información se propone a mipymes agroindustriales del Departamento, un paquete tecnológico con procedimientos para acceder a mercados apoyados en distribución multicanal con herramientas de marketing digital.

El proyecto se desarrolló en el marco del proyecto Red de Formación del Talento Humano, InnovAcción-Cauca*, del Sistema General de Regalías, en convenio con la Universidad del Cauca.

Palabras clave: Marketing digital, frutas deshidratadas, mipymes agroindustriales, comercialización.

---

[1] Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, Popayán, Colombia. Correo electrónico: adiago@unimayor.edu.co

* Alianza estratégica orientada a promover la formación del talento humano para impulsar la innovación social y productiva del Departamento del Cauca.

Sales mangement and digital marketing to agro-industrials mypimes, case study of Company Lauvid Sas Piendamó-Cauca

Abstract

The agroindustry is one of the main areas of the economy in Cauca (Governorate of Cauca, 2016), empower it has become a challenge for our region; this involves the increase in the productivity and commercialization of the companies in the sector. Our companies have difficulties in commercialization and access to the markets. Therefore, it has been consider digital marketing as an alternative to improve the development and effectivity in commercialization, offering diverse options with more efficient strategies of sales and entrance to new markets.

The Project is the study of the case in Lauvid SAS, they dehydrate food like tomatoes and fruits, and turn them into snacks. This kind of Company shows the problems that exist in the agro industries of the region. Through the study are collected the most important aspects of the commercial diagnosis, the design and the implementation of a new strategy of digital marketing and its validation. With this information, it is proposed an agro industrial mipymes of the department, a technological package with procedures' to access new markets support in the multichannel distribution with tools for digital marketing.

The Project has been developed in the frame of the Project "Human Talent Training Network, InnovAcción-Cauca, of the General System of Royalties", in agreement with University of Cauca.

Key words: Marketing digital, dehydrated fruits, agro industrials mipymes, commercialization.

1. Introducción

La agroindustria es considerada uno de los renglones más promisorios en el departamento del Cauca, ha brindado la posibilidad al sector hortofrutícola de ser más competitivo; gracias a la agregación de valor a través de procesos como la deshidratación de frutas, esto ha permitido el acceso a nuevos y mejores mercados a los productos caucanos. Si bien la cadena hortofrutícola es apoyada por programas del Estado a través de asesoría técnica, muchos de los emprendimientos en nuestra región fracasan debido al desconocimiento de los procesos de gestión de comercial, siendo este un proceso vital en el desarrollo empresarial. Adicionalmente en el Cauca las agroindustrias en su mayoría son MiPymes, que se caracterizan por ser administradas y gerenciadas por sus propios dueños, los cuales no siempre tienen el conocimiento necesario para generar acciones estratégicas que le permita a la empresa permanecer, crecer y ampliar su mercado. Esta es la situación que se presenta en la empresa agroindustrial Lauvid SAS., creada en el año 2010, ubicada en el kilómetro 8 Vereda la Lorena, vía Piendamó-Morales, Departamento del Cauca. Produce y comercializa frutas deshidratadas tipo snack. Si bien en la empresa, los aspectos productivos han logrado estandarizarse y alcanzar altos niveles de calidad

respondiendo a las exigencias del mercado y además ha logrado ingresar a diferentes plazas tanto a nivel local como nacional, no ha alcanzado un volumen de ventas estable y suficiente que le garantice sostenibilidad en el tiempo; en razón a esta situación se consideró necesario examinar nuevas alternativas de comercialización que genere en la empresa estabilidad en los ingresos y a su vez alcance excedentes que posibilite la consolidación empresarial de Lauvid.

La investigación que se presenta es un estudio de caso enfocado en el diagnostico comercial de la empresa Lauvid, y con base en esta información se proponen e implementan estrategias de mercadeo tradicional complementado con herramientas de marketing digital, que fueron implementadas y monitoreadas para constatar su efectividad, con base en esta información se propone una propuesta de gestión comercial que permita la transferencia de tecnológica a empresas agroindustriales que presenten característica similares a las de Lauvid. En el sondeo previo se encontró que la empresa cuenta en la ciudad de Popayán con doce (12) clientes, entre los que se encuentran: tiendas gourmet, cafés gourmet, tiendas orgánicas y restaurantes donde vende el producto sobre pedido, además tiene codificados sus productos en almacenes La 14 en Cali, también vende en algunos supermercados de la ciudad de Popayán, a pesar de esto el volumen de ventas mensual es muy bajo, y el flujo de caja es bajo, lo cual no permite cubrir los costos de producción y operación, situación que ha comprometido la supervivencia de la empresa en el mercado, ante esta panorámica se explora la posibilidad incursionar en canales alternativos de comercialización utilizando las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías. Hoy gracias a los avances tecnológicos, el marketing se apoya en la tecnología; y se habla del marketing digital como una alternativa para hacer más eficientes las estrategias de identificación de mercados, venta y servicio posventa.

En este orden ideas se persigue a través de esta investigación generar una propuesta de gestión comercial y de mercados para Mipymes agroindustriales, que permita tener un adecuado nivel de ventas que genere rentabilidad a la empresa, para lo cual se realizó un diagnóstico del proceso comercial de la empresa Lauvid SAS, se diseñaron estrategias de venta a través de la distribución comercial multicanal, que puedan ser aplicadas en Mipymes Agroindustriales.

Marco teórico

La fundamentación teórica utilizada en la conducción de la investigación y del trabajo de campo, aborda conceptos como modelo de elaboración de diagnósticos mercadológicos, canal hibrido, elementos de la estrategia de ventas, diseño de estrategia de marketing distribución elementos de la estrategia de marketing digital.

Al iniciar cualquier proceso de planeación e intervención, es necesario realizar un diagnóstico de la actividad y de la situación actual de mercadeo en dicha empresa, con el propósito de identificar cuáles son las oportunidades y amenazas en el mercado y los puntos fuertes y débiles de la organización que le dan sustento al diseño de la estrategia comercial para concretar las alternativas de crecimiento. Este proceso es definido (Lambin, 2003) como "auditoría de marketing", comprende un examen detallado de factores que afectan el desempeño de marketing, como las estrategias, actividades y

aspectos del ambiente de marketing de la organización, incluye además el análisis de mercados, clientes y competidores. El modelo describe en cinco etapas las actividades que se deben ejecutar en el proceso de diagnóstico mercadológico: la preparación del diagnóstico, la recolección de los datos, la preparación del análisis, la ejecución del análisis y la sistematización de los resultados. Para la elaboración del diagnóstico comercial se propone el proceso que puede ser observado en la Figura 1.

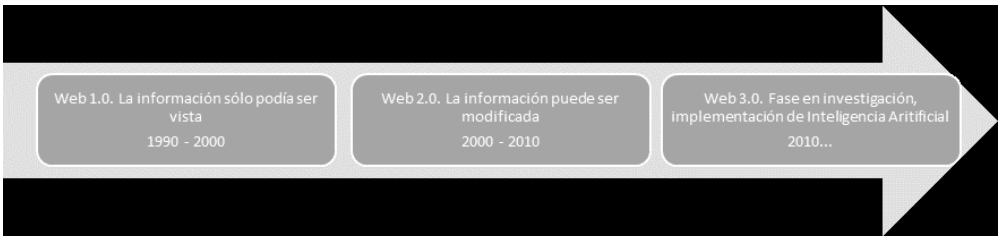


Figura 1. Modelo de elaboración de diagnóstico mercadológico.
Fuente: Elaborado por la autora, basado en Aléssio Bessa Sarquis - Nadia Kassouf Pizzinatto - Ronie Galeano - Teresa Cristina Dias de Toledo Pitombo - Marcelo Fernandes Pereira. Modelo de diagnóstico mercadológico En el sector de servicios.

La gestión comercial incluye la selección y diseño del canal de comercialización, (Peris, Salvador & Parra Guerrero, 2008) el canal de distribución comprende la trayectoria que sigue el producto hasta llegar al consumidor final así como las personas que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de la trayectoria, están comprenden entre los flujos de información, propiedad, físicos y flujo financiero, por lo cual un canal implica el reparto de estos flujos, así como las tareas correspondientes, lo que puede dar lugar a una gran cantidad de posibilidades. Estas son las que se explorarán en el

transcurso de esta investigación. Se debe tener presente (Kotler y Armstrong, 2008) que las decisiones que una organización toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de los intermediarios con los que trabaje y la exposición que se quiera dar al producto y sus decisiones de comunicación depende de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal. (Rojas, 2004) Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos productos nuevos podría depender de qué tan bien armonicen estos productos con las habilidades de los miembros de su canal.

Las empresas con el propósito de llegar a varios segmentos de mercado utilizan dos o más canales de marketing, este sistema es conocido como distribución multicanal o canales híbridos de marketing. El uso de sistemas multicanal ha aumentado considerablemente en años recientes debido a que ofrece muchas ventajas para las compañías que enfrentan mercados grandes y complejos. Con cada canal nuevo, la compañía expande sus ventas y cobertura de mercado y obtiene oportunidades para adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes. En la Figura 2. Se puede observar el diseño de un multicanal.

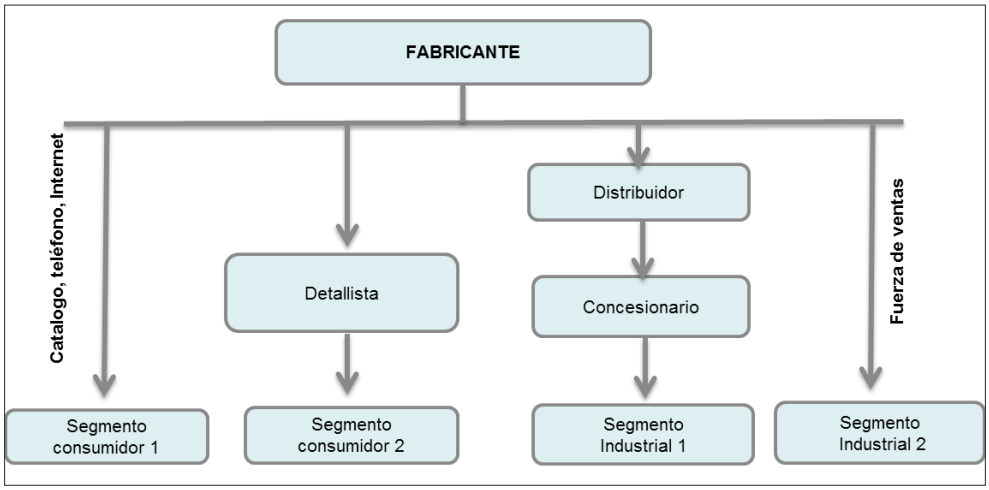


Figura 2. Canal hibrido de marketing.

Fuente: Kotler & Amstrong. Fundamentos de Marketing. 2008.

El diseño del canal de distribución comprende cinco (4) aspectos:

1. Determinación del valor que los consumidores meta desean obtener del canal. Como por ejemplo donde quieren comprar, la forma como quieren comprar, que cantidad de productos desean encontrar y finalmente que servicios posventa desean adquirir, sin embargo la empresa debe equilibrar las necesidades de servicio de los consumidores, no sólo contra la posibilidad y los costos de satisfacer esas necesidades sino también contra las preferencias del cliente en cuanto a precio.

2. Planteamiento de objetivos del canal y decidir qué segmentos atenderá y cuáles son los mejores canales para cada caso, esto dependerá de la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores, y el entorno.

3. Identificar sus principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, (fuerza de ventas de la compañía, agencia de fabricante o distribuidores industriales), cantidad de intermediarios (distribución intensiva, selectiva o exclusiva) y responsabilidades de cada miembro del canal, establecer acuerdos sobre políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales, y servicios específicos que prestará cada parte.

4. Estas alternativas deben ser evaluadas según criterios económicos (comparar ventas, costos, y rentabilidad), de control (ceder control sobre el marketing del producto), y adaptativos (que se puedan adaptar a cambios en el entorno).

Un modelo de Gestión comercial (De Salterain, 2012) se define como una referencia a seguir, una representación compilada y relacionada de las actividades a desarrollar cíclicamente en un periodo de tiempo, este modelo surge a partir de la creación de un nuevo equipo, de una nueva estructura comercial, de la necesidad de integrar redes comerciales, de algún cambio en las políticas comerciales o de una decisión para evolucionar. Sin embargo, para que el modelo resulte exitoso es necesario que sea impulsado por el área Comercial. Para construir un Modelo de Gestión Comercial (Sallenave, 2002), se propone que se debe seguir los siguientes pasos: Identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los gerentes de ventas y ejecutivos. Determinar las capacidades (aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades) y definir el alcance (funciones y responsabilidades) de las posiciones de gerente y ejecutivo. Definir el proceso de trabajo de los gerentes de ventas como impulsores del modelo, así como facilitar las herramientas para el entrenamiento, formación y desarrollo de ejecutivos. Comunicar el modelo de gestión comercial a toda la red así como diseñar y realizar las acciones de formación para los gerentes de ventas y ejecutivos, incluye adicionalmente el diseño de un calendario de actividades para la implementación del Modelo Comercial, definir a los responsables de las tutorías y seguimiento y acompañar en el terreno. Realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores.

El proyecto involucra actividades de marketing tradicional y marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, (Rodríguez, 2014) se refiere a la utilización de Internet, las redes telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Entre las actividades del marketing digital se haya las campañas publicitarias, a través de medios digitales, promoción de ventas a través de móviles y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor. Pero también se incluyen procesos internos en las empresas para consiguen objetivos de marketing: la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de CRM de los que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes. (Gómez, 2015) Para tener éxito en Internet es necesario tener una clara estrategia de marketing online, que contribuya a generar un flujo constante de clientes, para lo cual se debe trabajar en cuatro frentes: 1) Darse a conocer, que los clientes sepan que el negocio existe 2) Generar confianza, como prerrequisito para que el cliente compre, 3) Vender, 4) Fidelizar, generar continuidad y referidos de los clientes actuales, esto se puede observar en la figura 3.

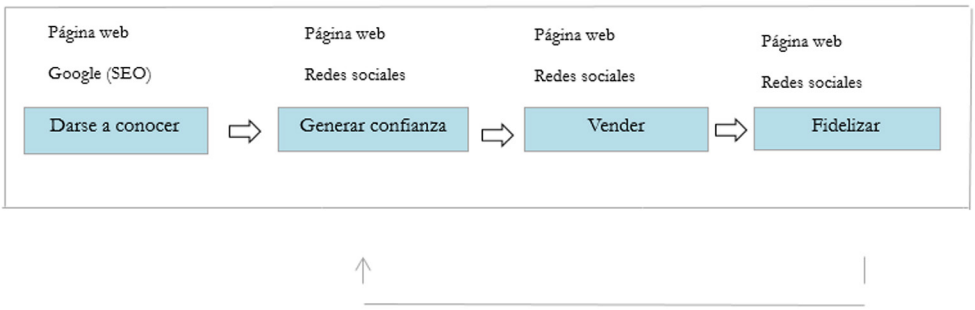


Figura 3. Herramientas digitales apoyan el proceso comercial. David Gómez. Cómo disparar su negocio haciendo marketing en internet. Catapulta Digital. 2015.

El marketing digital funciona como un proceso secuencial, donde cada herramienta interactúa con otra para generar mejores resultados. Toda estrategia online debe tener una página web, sin esto las demás herramientas estarán incompletas. La estrategia (Gómez, 2015) debe tener su propio "local" página web, para poder recibir a los visitantes y seguir en contacto con ellos, esto es especialmente útil para generar ventas, la página web es el eje central de la estrategia de marketing online, es donde convergen todos los esfuerzos, se hospeda el contenido y se convierten los visitantes en base de datos, por lo cual la página debe ser una gran experiencia, ofreciendo contenido valioso, para darle visibilidad se debe complementar con motores de búsqueda, publicidad online y redes sociales. En el diseño de la página web (Programa DeC, 2012) es necesario incorporar mecanismos para que una persona haga una acción, puede ser suscribirse, esto es "convertir" para que pueda seguir en contacto con los interesados y generarles confianza. Como la venta no siempre se hace de inmediato es necesario contemplar un mecanismo que le permita estar en contacto con los interesados (Barros, 2003) sugiere el envío a través de e-mail marketing de contenido útil y relevante.

El desarrollo de un canal de venta online requiere de estas 3 fases para su óptimo desarrollo: en la primera fase se deben realizar una consultoría estratégica que incluya la elaboración de un estudio de mercado, análisis de la competencia y definición estructura y análisis canales alternativos, en la segunda fase de desarrollo del proyecto, se deben incluir actividades como diseño y programación del sitio web, selección de medios de pago, y selección de las operaciones y la logística, y en la tercera y última fase, la de gestión del canal online, en el cual se ejecuta el plan de marketing, se hace el análisis del rendimiento del canal online, la gestión diaria del canal online y las acciones correctivas.

2. **Metodología**

Inicialmente se llevó a cabo el diagnóstico, siguiendo los parámetros del Modelo de elaboración de diagnóstico mercadológico de Aléssio Bessa, con el propósito de conocer la dinámica comercial y la identificación de estrategias de ventas implementadas de Lauvid SAS. Con base en esta información se identificaron las fortalezas y las debilidades de la empresa se elaboró el DOFA, el análisis incluyo aspectos como las condiciones del mercado, percepciones de clientes, desempeño de la fuerza de ventas y las actividades de mercadeo e impulso del producto. Se recolectó información a través

de entrevistas con los propietarios de la empresa, y con consumidores. Posteriormente se seleccionaron dos canales de venta, con base el perfil del cliente se determinaron los canales así: el primer canal se denominó de grandes superficies, integrado por supermercados, almacenes de cadena, supermercados independientes y queseras y salsamentarías, el segundo canal conformado por: restaurantes y cafés gourmet y tiendas naturistas, en estos sitios se colocó el producto se hicieron actividades de mercadeo e impulso y se diseñó y aplicó un formato para el chequeo y seguimiento de puntos de venta. El primer canal estuvo conformado por 4 restaurantes y 3 tiendas naturistas, y como segundo canal un supermercado para mercado masivo, donde se colocó el producto y se dispuso de personas que apoyarán la venta a través de impulso, se exhibió el producto y se hizo registro del comportamiento de las ventas y aceptación del producto, esto se hizo en el transcurso de un mes. Posteriormente se hizo el diseño y puesta en funcionamiento de la página web, la tienda virtual, y la implantación de la campaña de marketing digital, incluyo, campaña en Facebook en la fanspage de la empresa, email marketing y publicidad en empresas que permiten la comercialización como Mercado Libre y OLX, con una duración de un mes así como la la medición del rendimiento del canal online, para finalmente establecer el tipo de gestión comercial se debe hacer en las mypimes agroindustriales.

Avances

Diagnóstico comercial

Algunos antecedentes importantes de Lauvid, es creada en el 2010, a través de recursos del Fondo Emprender logró la adecuación de la planta de producción. Actualmente está en capacidad de producir dos toneladas y media mensuales, no obstante no se cuentan con un volumen de clientes que favorezcan la comercialización del producto. En el portafolio de productos de la empresa se encuentran hortalizas deshidratadas, frutas deshidratadas y aromáticas con fruta deshidrata, en presentaciones de 20 y 70 gramos en bolsa plástica flex up. En el proceso de producción participan de 8 a 10 personas, de acuerdo con la cantidad del producto a procesar. Los operarios que trabajan en esta planta pasan por un proceso de capacitación, se les brinda cursos como manipulación de alimentos e higiene industrial. El pedido de los productos se efectúa por teléfono o a través de venta personal realizada por la empresaria, una vez se recibe las especificaciones del pedido éste es entregado en un plazo de 8 días, el producto terminado es entregado al cliente en planta o en el lugar establecido por el cliente, la forma de pago es de contado.

La empresa no contaba con una presentación de embalaje para la distribución del producto, por cuanto, se vendía el producto en las cantidades requeridas por el cliente. Lauvid S.A.S., no posee transporte propio y para cumplir con los pedidos debe recurrir a empresas transportadoras locales, las cuales cobran en promedio $10.000 pesos por pedido transportado. La empresa dispone de una bodega que tiene una dimensión es de 90 m2., ésta cumple con las normas establecidas por el INVIMA. Con respecto a la gestión de ventas hay que decir que la empresa no dispone de fuerza de ventas, el esfuerzo solo se orientaba a la contratación y capacitación al personal para producción, tampoco hay planeación de ventas, se encontró que estas actividades no se realizan,

ya que las ventas se realizan sobre pedido, no hay seguimiento ni acompañamiento comercial para sostener al comprador o aumentar el pedido del producto, tampoco cuenta con embalaje para el producto. De otro lado se encontró que se tenía unas cuentas por cobrar mal manejadas, se hace dispendioso el de cobro y la gestión de las ventas. No obstante es situación la imagen de la empresa y el producto es positivo, fundamentado lo anterior, en lo novedoso del producto en la región, así como las características mismas del producto, su presentación y los beneficios en salud y precio accesible. Realiza diversas actividades promocionales con la intención de posicionar la empresa, sus productos e incrementar las ventas, algunas de las actividades realizadas incluyen apoyo a la venta de los productos ofreciendo degustaciones, dotando de exhibidores a los distribuidores, también dispone de una cuenta en redes sociales, perfil en Facebook, y un blog, con el ánimo de darse a conocer, también cuentan con material publicitario, volantes y brochoures. La gerente y propietaria permanentemente asiste a eventos comerciales. En el análisis de la competencia se realizó sobre la categoría de sanack´s saludables – frutas deshidratadas, se identificaron 13 empresas colombianas y 2 empresas internacionales, son empresas que comercializan su producto en agrandes superficies y a través de Internet. Se pudo establecer que Lauvid tiene el precio más bajo del mercado y mayor gramaje. Dentro de la competencia indirecta, se identificaron empresas que utilizan frutas deshidratadas mezcladas con maní, almendras, nueces, entre otros, esto hace que su precio sea más bajo. En esta categoría se encuentran empresas multinacionales de renombre como Pepsico y Manitoba.

La estrategia de distribución que actualmente implementa la empresa, consiste en la distribución a domicilio, hace las ventas sobre pedido, a persona particulares y algunas tiendas naturistas que venden el producto, también tiene una persona en Cali que se encarga de apoyar la venta en almacenes La 14. Algunas ventas se hacen a crédito y otras de contado, se encontró que hay un porcentaje importante de cuentas de difícil cobro, ventas de más de un año que no han sido pagadas. Los pedidos se hacen a través de llamadas telefónicas y se entregan en el transcurso de una semana. También tiene un perfil de Facebook y un blog que hace dos años no actualiza.

Análisis de Oportunidades, Amenazas, Debilidades y Oportunidades

Entre las fortalezas identificadas, se encuentra: experiencia y conocimiento en la producción de frutas deshidratadas, La calidad del producto que se oferta es buena, la capacidad instalada y maquinaria disponible, disposición de los propietarios para probar nuevas formas de gestión, la vinculación de personas de la región. Debilidades, los empresarios de Lauvid no se tienen conocimiento de marketing que permita hacer una adecuada gestión de ventas y de cliente, escaso flujo de caja que afecta el desarrollo de actividades de marketing, no se tienen establecidos alianzas para la obtención de materia prima, no contar con embalaje adecuado para pedidos en grandes cantidades. Oportunidades identificadas: Incremento de la demanda debido a que cada vez hay una mayor tendencia a alimentarse saludable, La categoría de los snacks saludables es uno de los sectores de mayor crecimiento en el mercado de los alimentos, gran aceptación del producto, producto con gran potencial exportador, producto que se comercializa muy bien en grandes superficies, dando la posibilidad de acceder a un mercado de consumo masivo y facilitando su comercialización. Amenazas: Fuerte competencia en el mercado,

fluctuación en el precio de las frutas lo que ocasionan cambios en los precios de los productos, cambio climático, innovaciones en marketing que presenta la competencia, la cual será analizada más en detalle en los resultados del estudio. Si bien (Euromonitor, 2015) las ventas en el sector han crecido un 9% en 2015 llegando a $2.02 billones y se espera para el año 2020, alcanzar los $2.62 billones en ventas, en este mercado lo snack´s saludables tienen una participación del 39,4% en el 2010, del 39,5% en el 2015 y para el 2020 se espera que la participación ascienda al 40,2%. Las características y comportamiento del mercado de acuerdo al (GfK Emer Ad Hoc Research, 2011) estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos este segmento se caracteriza por una mayor proporción de mujeres y de personas más jóvenes que aquellos que no consumen También aparece una mayor proporción de clase alta y media alta entre los consumidores de este tipo de productos, El nivel de formación de estos consumidores es superior a la media y también hay un mayor peso de población ocupada. Actitudes y comportamientos del consumidor: Prefieren consumir productos próximos a su entorno y muchos de ellos no buscan "marcas" en los productos saludables, Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo, suelen comprar algún producto de comercio justo, Las principales razones son el cuidado de la salud y la apariencia física, el hipermercado es canal más utilizado por los consumidores. Con base en estos hallazgos se hicieron algunos ajustes en la empresa como el diseño del empaque para el embalaje, y cambio en el empaque y etiqueta de la presentación de fruta deshidrata de 20gr.

3. **Resultados**

La estrategia comercial diseñada para la empresa contempla dos enfoques, el primero a través de los canales tradicionales para la venta B2C en la ciudad de Popayán. Se colocó el producto en grandes superficies, supermercados independientes, restaurantes, cafeterías y tiendas naturistas, quienes adquieren el producto y lo venden, y el otro enfoque a través de canales digitales, que puede hacerse para venta B2C y para venta B2B. En la estrategia de venta en canales tradicionales se elaboró una base de datos de los clientes, para dar seguimiento sobre frecuencia de compra, cantidad, volumen y de esta manera adelantar actividades con el propósito de fidelización, acompañada de una estrategia de servicio que consiste en acompañamiento y asesoría de cómo exhibir los productos. Para la Distribución Comercial Multicanal, se contempló la utilización de marketing electrónico. En la estrategia de marketing digital se deben analizar dos aspectos fundamentales para la elaboración de una página web (Rodríguez, 2014), el nombre de dominio y el otro el hospedaje web. Nombres de Dominio, son los nombres asignados a los computadores donde se maneja la información de una empresa u organización, éste indica que dicho nombre aplica a un ámbito determinado en la red para la empresa, con una extensión, tales como ".com", ".net", ".org", etc. Los nombres de dominio se deben registrar, a través de empresas especializadas en este tipo de servicios en Internet y tienen precios que oscilan entre $300.000 y $1.000.000. Normalmente se registran por períodos entre uno a cinco años y deben renovarse al menos 30 días antes de su vencimiento para no perderlos. Hospedaje web o web hosting, el servicio de hospedaje esencialmente significa que usted está pagando por el alquiler de un espacio determinado en el disco duro de un Servidor Web, así como por los servicios necesarios para que tal servidor esté disponible y accesible en la red. Esto le permitirá usar correos electrónicos bajo

su propio nombre de dominio. Es muy importante considerar los siguientes aspectos para seleccionar a un proveedor de hosting (Daniel., 2013): Trayectoria de la empresa y portafolio de clientes que la avalan, que sea una empresa constituida formalmente y que tenga su registro fiscal, disponer de diversos métodos de contacto en línea y por teléfono (call center) y contar con un excelente servicio de soporte técnico post-venta a través de un sistema de tickets de soporte técnico y una base de datos del conocimiento para su autoayuda.

En lo referente a los elementos de un sitio web, se realizó un análisis que incluyo revisión de páginas web de diferentes empresas agroindustriales que producen fruta deshidratada en Colombia, con base en este análisis se hizo el diseño e implementación de la página web para la empresa Lauvid SAS., se establecieron los siguientes procedimientos para la creación de un sitio web, contemplan 3 fases (Web and macros., 2010), la primera de ellas es la planificación de la página web, que comprende: definir previamente el objetivo del sitio web (visibilidad, imagen, ventas, atraer clientes, etc), con base en esto se definen los temas que se van a exponer en el sitio web, permitiendo definir términos claves de búsqueda para posteriormente realizar una metodología de posicionamiento; en la planificación es necesario contemplar la escalabilidad de la página es decir diseñar la página de tal manera que sea posible a lo largo del tiempo se pueda ampliar el sitio Web con nuevas aplicaciones, nuevas páginas, actualizaciones constantes, y finalmente en esta fase se define el diseño lo cual incluye fondos, tipos de letras, botones, formularios, links, plantillas, aplicaciones. La segunda fase es la producción y creación de la página web, involucra el diseño visual y creación de la información a implementar, esto es el esqueleto de la Web, tablas, encabezados, espacio para imágenes, texto, botones y la producción de las imágenes que acompañaran al sitio Web, logos, cabeceras, fotografías. También se definen las aplicaciones Web, como encuestas, foros, soporte al cliente, pedidos on-line, mediante programación específica y creación de bases de datos. En esta etapa en fundamental pensar en el posicionamiento, en este punto se deben definir las palabras claves de búsqueda, esta fase finaliza con un testeo, consiste en realizar pruebas para comprobar la usabilidad y correcto funcionamiento del sitio, la tercera y última fase es mantenimiento y explotación sitio o página web. La tienda online, se hizo necesario contemplar las funcionalidades mínimas que la tienda (Programa DeC, 2012) debe tener, como lo son: catálogo de productos, registro y área de usuario, carrito de la compra, sistemas de promoción y ofertas, motor de búsqueda, medios de pago, flujo de compra (requisitos de la contratación online), política de entregas y devoluciones, logística, gastos de envío y fiscalidad, servicio al cliente y gestión de incidencias. Cada uno de estos aspectos contempla una serie de actividades que deben ser abordadas, así el catálogo de productos debe tener la posibilidad de incluir un ranking de productos más vendidos, más visitados, etc., dar la posibilidad de filtrar los resultados mediante determinados criterios (precios, categorías, materiales, colores, tipo, etc.). Los precios pueden ser asignados individualmente o en función de determinados grupos de usuarios, la herramienta debe permitir aplicar a cada artículo diferentes precios en función del número de unidades y lotes de producto, inclusión en la ficha de producto de imágenes ampliadas (zoom). El registro y área de usuario debe contar con la siguiente información como mínimo: datos personales y posibilidad de modificarlos, datos de envío y facturación, registro de transacciones, histórico y situación de cada pedido,

opción de imprimir pedidos y facturas y la opción de cumplimiento de normas legales, como por ejemplo, la posibilidad de ejercer el derecho de oposición a la recepción de comunicaciones publicitarias o la posibilidad de cursar una devolución de producto desde el área privada. Es conveniente incluir controles de verificación de nomenclaturas de email, genera confianza, también ofrecer información sobre resumen de la compra, y contemplar las comunicaciones posteriores (email y/o SMS) de los diferentes estados del pedido (confirmación de pedido, salida del almacén, entrega). Es fundamental que haya una total integración con la pasarela de pagos y otros sistemas de pagos, pantalla "siga comprando" o siguientes pasos, una vez finalizado el proceso de compra (pantalla "Gracias por su compra" y la integración con Google Analytics (u otras herramientas de analítica web) en todas las páginas y el código de comercio electrónico específico en la página de "agradecimiento por su compra", también añadir un campo de comentarios del pedido. Dado que el estudio se encuentra basado en las transacciones realizadas por internet, el comercio electrónico servicio que permite a las empresas ofrecer a sus usuarios la posibilidad de realizar pagos o compras a través de Internet. Los medios de pago a través de la web, pueden ser de diferentes formas: pagos fuera de línea: pago en efectivo a contra-entrega, pagos en línea: pasarelas de pago: la entidad intermediaria entre la tienda online y la cuenta bancaria del vendedor, su principal función es dar traslado de la información aportada por el comprador a los administradores del sistema de pagos. PSE permite a sus usuarios realizar compras y pagos a través de internet debitando los recursos de una cuenta bancaria de ahorros o corriente, sin necesidad de usar tarjetas de crédito y sin endeudarse. Finalmente el sistema de analítica web (Ugalde Resenterra, 2015), consiste en la medición, recogida y análisis de los datos relacionados con el tráfico web, permite saber cómo es la experiencia de navegación de los usuarios de mi web, en aspectos como saber quién es la persona que accede a la web, análisis de la rentabilidad de las diferentes actividades de marketing online y conocer los contenidos de la página que son más atractivos. Algunas de las métricas básicas son: visitas, visitante recurrente, tiempo medio de visita, tasa media de conversión, las métricas se obtienen.

En la estrategia de marketing digital, se inicia con atracción de tráfico, en esta fase se trabaja el Marketing de contenidos SEO y el Social Media Marketing. El SEO consiste en trabajar campañas basadas en palabras clave para un público en concreto, se deben optimizar los contenidos para hacerse visible en los buscadores, radica en usar las palabras clave adecuadas en títulos, descripciones de artículos, imágenes… En definitiva, se siguen una serie de normas para que Google considere tu contenido como relevante para una determinada temática. El Social Media Marketing: Permite estar en contacto permanente con el comprador e interactuar con el público, a través de redes sociales y blogs, en el proyecto se hizo a través de la fans page de Lauvid y del blog que se encuentra en la página web de la empresa, este es un elemento en la página web que destaca sobre los demás con el fi n de atraer el interés del usuario y decirle 'lo que tiene que hacer', es decir, apela directamente al visitante.

Resultados obtenidos

En la propuesta de estrategia de gestión de ventas para la Empresa Lauvid S.A.S. se establece que la gestión comercial se debe enfocar en las ventas y en la comercialización,

en este orden de ideas se definieron 2 canales de venta para la empresa: supermercados de grandes superficies, queseras y supermercados independientes, en los cuales se busca una venta masiva del producto, es muy importante que haya impulsadoras que además den degustaciones del producto, y hagan toda la gestión para que el producto rote. El otro canal está conformado por restaurantes, gourmet, cafés gourmet, gimnasios y tiendas naturistas en estos establecimientos el producto se maneja como un producto de conveniencia, es decir se ubica estratégicamente para que sea comprado por impulso; en estos establecimientos se coloca el producto sobre el mostrador y cerca de la caja registradora. En la prueba de mercado que se realizó por 1 mes se pudo observar el comportamiento de las ventas en los diferentes canales, ver figura 2. Se pudo observar que en este canal, el mayor volumen de ventas se obtuvo en los almacenes de grandes superficies, en la cual se logró un volumen de $1.200.000 mensuales, en contraste en el otro canal de distribución, el intermediario a través del cual se logró mayor nivel de ventas fue a través de tiendas naturista en la cual se logró un volumen de $1.500.000 mensuales. Así mismo se puede concluir que el canal de mayor volúmenes de venta es el canal 1 de grandes superficies se obtuvo una venta mensual de $2.350.000 comparada con $1.700.000 que se obtuvo a través del otro canal.



Figura 4. Comportamiento de las ventas canal de distribución grandes superficies.
Fuente elaboración propia.

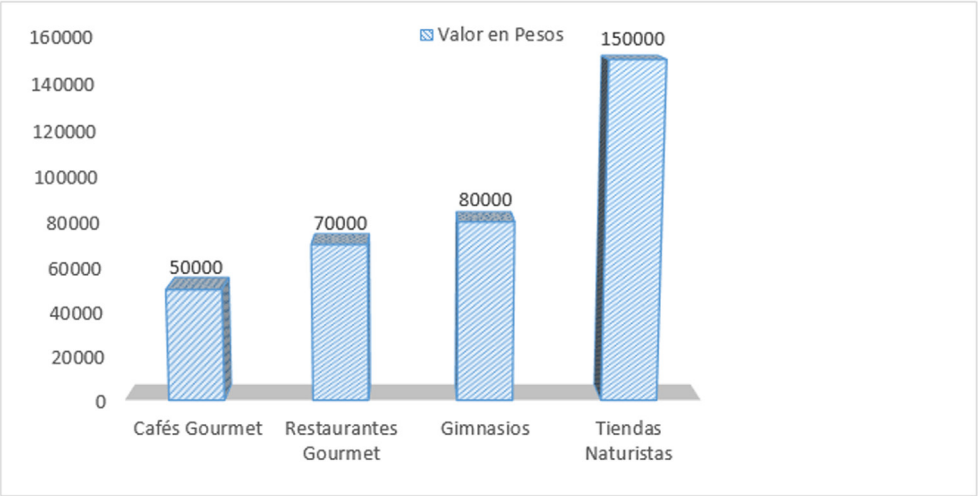


Figura 5. Comportamiento de las ventas canal de distribución restaurantes y cafés gourmet. Fuente elaboración propia.

La estrategia de mercadeo que se implementó en Lauvid S.A.S, es la de penetración, tendiente a incrementar el volumen de ventas de los deshidratados y aromáticas, para ello, se apoya la venta de los productos, con mercadeo y degustaciones, labor que realiza con impulsadoras contratadas para fines de semanas quienes se encargaran de dar a conocer e informar a los consumidores, del producto, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Además Lauvid S.A.S., brindó a los autoservicios, donde esta codificado el producto, el apoyo con degustaciones y obsequios de menor costo como: plancha para ropa, cafeteras, secadores y sanducheras entre otros, que permita motivar la compra del cliente y generar una rápida rotación del producto. La actividad operó de la siguiente manera: por la compra de cualquiera de nuestros productos, el cliente puede participar en la rifa de cualquiera de estos pequeños regalos, registrando sus datos personales al respaldo del tiquete de compra y depositándolos en el buzón ubicado en el respectivo autoservicio, en el canal de cafés y restaurantes también fue atendido con fuerza de ventas. La implementación de esta estrategia ha generado hasta el momento buenos resultados, por cuanto se han incrementado los pedidos y se ha logrado fidelizar a los clientes actuales. En este ejercicio de penetración de mercado, se viene además, interactuando y buscando clientes diferentes a los que actualmente tiene la empresa. En el diseño de la página web, se realizó reunión con la gerente propietaria de Lauvid SAS, se revisa en principio la determinación del nombre de dominio y el sitio de hospedaje y la implementación la extensión del dominio, se concerta registrar el nombre con la extensión .com (se evalua .co y .com.co), seguidamente se procede a revisar el dominio lauvid.com, nombre de la empresa, y al estar disponible se decide tomarlo. El diseño de la página se realizó con la plataforma Prestashop, esta es sencilla de manejar, está orientada para ser gestionadas por personal no técnico, si bien requieren de desarrolladores expertos en la plataforma para poder adaptar las funcionalidades de la plataforma a los procesos de la empresa. No obstante, una vez puesto en marcha, están orientadas a que su gestión diaria esté manejada por responsables de negocio, no por técnicos, tiene múltiples funcionalidades pueden cubrir el 80%- 90% de necesidades de

cualquier negocio de comercio electrónico. Como medio de pago se eligió payU, empresa colombiana que agrupa servicios de pagos por internet y que está posicionándose cómo líder en Latinoamérica, ofrece una sola integración para recibir pagos con todos los medios de pago, incluyendo efectivo, transferencia bancaria y tarjeta de crédito y control antifraude de tus transacciones. Está empresa una vez el comprador a seleccionando el medio de pago, reciben una confirmación de pago vía email, valida la información desde su sistema antifraude, confirman el pago del cliente con una página de confirmación y vía email y finalmente uno recibe el dinero en la cuenta virtual PayU, el cual se puede transferir a la propia cuenta bancaria cuando se desee, para utilizar esta plataforma solo es necesario activar una cuenta y seguir las instrucciones de la página para contratar el servicio. La implementación de un sistema de estadísticas: se cuenta con 3 sistemas de estadísticas, las cuales están a disposición del cliente por medio de Cpanel: Webanlizer, Wanalog, WASTAS. Las estadísticas permitirán hacer evaluación del tráfico de la página y generar estrategias de marketing. Las métricas a las que se tiene acceso son: Accesos: Es el número de peticiones que se reciben. Cada petición de un archivo, imagen o página genera un acceso. Este valor es muy superior al de visitas reales. Archivos: Es el número total de peticiones (Accesos) que devuelven algo al usuario; no es lo mismo que Accesos ya que no siempre se enviará algo a la petición, en ocasiones, el resultado ya está en la caché o se produce algún error con lo que no hay retorno. Visita: Este campo indica el número de visitas tal y como se concibe actualmente, es decir cada internauta que visite tu página genera una visita. Si el intervalo en que el mismo internauta visita tu página es inferior a 30 minutos se considera la misma visita, ya que se entiende que está accediendo a distintas secciones de tu página, mientras que si tarda más de 30 minutos se genera una nueva visita. Clientes: Los Clientes son el número de visitas que no se repiten, no se cuentan los usuarios que vuelven a lo largo del tiempo. Este es uno de los valores más fiables, para conocer el número de visitas; aunque tenderá a ser menor del número real. No se trata del número de personas, pues puede darse el caso de que varias personas accedan desde una misma dirección IP. Kbytes: Cantidad de datos transferidos desde vuestro sitio web. Total de Kbytes: Muestra la cantidad total de datos que transfirió el servidor a los clientes. Es útil para llevar un control sobre la transferencia máxima mensual que proporciona el servicio de hosting. Páginas Vistas: Cualquier tipo de archivo HTML, o cualquiera que genere HTML. Página de Entrada: En las estadísticas web son aquellas páginas a través de las que el usuario accede a nuestra web. Página de Salida: La última página web visitada por el usuario. Referidos: aquellos sitios a través de los que se accede a muestra página, ya sean buscadores u otras páginas que nos enlacen. Cadenas de Búsqueda: Las palabra o palabras claves que se usan en los buscadores para llegar a vuestra página web o sitio web. Una vez implementado el sitio, se dio capacitación sobre el mantenimiento de la página, los medios de pago y las diferentes estrategias de promoción en redes sociales.

4. **Conclusión**

Como resultado de las acciones de marketing tradicional propuestas en la realización del proyecto en la empresa se puede destacar que para la venta de los snack saludables a nivel local para el consumidor final, mercado B2C, es más conveniente utilizar un canal indirecto, a través de distribuidores como tiendas naturistas, spa o restaurantes,

canal en el cual el producto tuvo un buen comportamiento, el incremento de ventas se puede observar que pasaron de $1.200.000 mensual a $4.300.000. Pero para lograr este nivel de ventas se requiere disponer de fuerza de ventas (vendedores e impulsadoras) que visiten los diferentes puntos de venta y hagan impulso al producto. Con respecto a la venta del producto en grandes superficies, es un poco más complejo, por cuanto en este canal se compiten con grandes empresa y algunas de ellas son multinacionales, que tienen mayores recursos para el impulso, exhibición y Merchandising en el punto de venta, lo cual afecta las utilidades, por lo cual no es muy conveniente competir en este canal. La presencia de la página en internet le dio la posibilidad a la empresa Lauvid de identificar otras oportunidades de negocio como la maquila, que consiste en deshidratar fruta para otras empresas, de esta manera utilizar la capacidad instalada de la planta que actualmente es de 2 Ton y solo se utilizan en un 10%. Otra oportunidad de negocio identificada por la empresa es deshidratar fruta no para producir fruta deshidratada, sino fruta en polvo, la empresa hizo unos envíos de prueba para una empresa pastelera de Manizales que solicito este producto como materia prima para su negocio. Si bien hasta ahora no se ha implementado todavía la campaña publicitaria online, ya se tienen algunas estadísticas de visita de internautas a la página desde julio hasta la fecha ha sido visitada por 1995 personas de lugares tan remotos como Reino unido, Polonia y México, esto se puede observar en el reporte de estadísticas.

Pero para que estos resultados en ventas se den es necesario que las empresas destinen recursos e inversiones para la ejecución de una estrategia de marketing digital, ya que no obstante estas estrategias son más económicas, no son gratuitas como muchos aseguran, debido a que su implementación y seguimiento se requiere contar con una persona que destine tiempo permanentemente para que estas funcionen. Aún está pendiente por analizar otros elementos del marketing digital como la publicidad online, el social media marketing, el mail marketing y las métricas que permiten conocer el comportamiento de los usuarios dentro de la página web, y con base en esta información tomar decisiones y establecer el retorno sobre la inversión. Algunas de las herramientas de marketing digital empleadas por las pymes agroindustriales son los sitios web, las redes sociales, los directorios online, la publicidad online y a través de empresas que permiten la comercialización como Mercado Libre, Linio o discount, estas herramientas posibilitan a las empresas estar presente durante los 365 días del año las 24 horas al día en la red, lo cual hace que estas estén visibles al mundo entero, la web proporciona una comunicación fácil e instantánea con los usuarios, además permite captar nuevos clientes, promocionar servicios, productos e incluso noticias de las empresas, estos sitios además son de fácil administración y ofrecen estadísticas de quienes realizan las visitas, las inversiones realmente son mínimas y el mantenimiento es fácil si se realiza constantemente.

Referencias

Barros, O. (2003). Titulo recuperado: *Modelos De Negocios En Internet.* mayo 2015. Dirección web. Recuperado de http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf

Daniel, R. (2013). Titulo recuperado: Negocios en Internet y algo más, Fundamentos

básicos para su exitosa presencia de negocios en Internet. Recuperado de https://tecnosoluciones.com/librogratis/

De Salterain, F. (2012). *Gerencia exitosa de ventas.* Buenos Aires: Granica.

Euromonitor. (2015). *Better for you packaged food in Colombia.* Bogotá.

GfK Emer Ad Hoc Research. (2011). *Perfil del consumidor de alimentos ecológicos* . Madrid: Ministerio del medio y medio rural marino.

Gómez, D. (20 de agosto de 2015). *Bien pensado.* (C. digital, Ed.). Recuperado de de http://bienpensado.com/ebook-catapulta-digital

Kotler, P. y Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Vol. Octava edición). México: Pearson Educación.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico.* Madrid: ESIC.

Peris, S. M. y Parra, F. (2008). *Distribución comercial* (6ta. Ed.). Madrid: ESIC.

Programa DeC. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid.* Madrid: Amvos Consulting.

Rodríguez, A. I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico.* España: Ediciones Pirámide.

Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan de marketing estratégico.* Madrid: ESIC.

Sallenave, J. (2002). *La gerencia Integral.* Bogotá: Grupo Editorial Norma. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=t35sLSWCcOgC&printsec=frontcover&dq=gerencia+de+ventas+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz09yi3_bPAhVJGD4KHetjBncQ6AEIKzAB#v

Strafford, J. y Grant , C. (2007). *Manual del director de ventas.* México: Deusto S.A. Ediciones.

Ugalde Resenterra, A. (2015). *www.pymerang.com.* Recuperado de www.pymerang.com: http://www.pymerang.com/tecnologia/productos-digitales/416-las-principales-metricas-de-una-pagina-web

Web and macros. (2010). *www.webandmaecos.com.* Metodología para el diseño de páginas y sitios Web. Recuperado de http://www.webandmacros.com/diseno_web_metodologia.htm


WWW
25%
CLOUD

Innovación social y emprendimiento en el corregimiento de Obonuco

Gloria Alicia Rivera Vallejo[1]
Juan Carlos Estrada Álava[2]

Resumen

Según el plan de desarrollo municipal de San Juan de Pasto, 2016 -2019, uno de los mayores problemas de la ciudad es el desempleo y el sub-empleo, lo cual es más notorio en el sector rural, donde la población ya no asume las actividades agropecuarias como una posibilidad de generación de recursos, esto debido a factores económicos y políticos, como los TLC, además de los cambios en los imaginarios de las nuevas generaciones, influenciadas por una sociedad de consumo que les presenta modelos de desarrollo más atados a lo urbano que a lo rural.

En el marco de este contexto se identificó que el corregimiento de Obonuco presenta preocupantes índices que demuestran el deterioro de la calidad de vida, asumida esta no solo bajo indicadores económicos sino también considerando categorías de la innovación social, que implica, además, el empoderamiento por parte de la comunidad de proyectos que apunten a solucionar problemas económicos, sociales y culturales.

Palabras clave: innovación social, Obonuco, comunidad.

Abstract

Following the town development model of San Juan de Pasto, 2016-2019 one of the city mayor problems is the unemployment and sub unemployment, which is more notorious in the country sector, where the population doesn't assume the farmer activities like a possibility of resources production, due to political and economic facts, such as the commercial trades, add the changes in the thoughts of the new generations, which are influenced by a consumer society, that shows development models tied to the urban more than country.

In the context framework, there are an identification that the Obonuco district shows data rates which are worry that demonstrate the deterioration in quality of life, assume

[1] Institución Universitaria CESMAG, programa de Administración de Empresas, San Juan de Pasto Colombia. Correo electrónico: garivera@iucesmag.edu.co

[2] programa de Administración de Empresas, San Juan de Pasto, Colombia. Correo electrónico: juancealava@gmail.com

that it's not only under economic data rates also consider categories of social innovation, that implied, also, the empowerment of the projects community, that will point to solve cultural, social and economic problems.

Key works: Social innovation, Obonuco, community.

1. **Introducción**

El municipio de Pasto afronta un grave problema de desempleo y sub-empleo, el cual es más evidente en el sector rural; es el caso del corregimiento de Obonuco, donde los habitantes que antes se dedicaban a las actividades agropecuarias hoy están desempleados y se desempeñan en oficios como la construcción, carpintería y otros informales.

Al respecto en un diagnóstico previo se encontró que existe una incipiente actividad comercial en torno a una o dos asociaciones que funcionan esporádicamente, sin embargo, sus ocupaciones se concentran en lo estrictamente económico, descuidando otros factores relacionados con la calidad de vida los cuales permiten el desarrollo integral de la persona y de la comunidad.

En este sentido, se adelanta un estudio socioeconómico sobre las actividades productivas de la comunidad de Obonuco buscando, además, que se apropien de los proyectos productivos que se generen no solo para impulsar el desarrollo económico, sino para transformar las dinámicas sociales del contexto.

De acuerdo a lo anterior, el grupo de investigación gestión y competitividad pretende contribuir a la solución de uno de los principales problemas identificado en el plan de desarrollo municipal 2016 -2019, el cual resalta que el desempleo y el sub- empleo, sobre todo en el sector rural del municipio, ha causado el deterioro de las condiciones socio – económicas, la desintegración de la comunidad e incremento de la inseguridad.

La investigación comenzó haciendo un diagnóstico de la situación socio económica del corregimiento, para lo cual el grupo se fortaleció con la participación de la entonces estudiante del programa de Administración de Empresas, Camila Cerón Guerrero; quien asesorada por los docentes investigadores adelantó un concienzudo estudio que permite tener claridad del grado de emprendimiento, asociatividad, actividades productivas y expectativas de algunos miembros de la comunidad; es así como; en el curso de la investigación, se aplicaron encuestas a la población y se realizaron entrevistas a líderes de la comunidad, de igual manera se analizaron fuentes secundarias que permiten tener mayor claridad sobre el contexto.

Descripción del contexto

Obonuco fue un asentamiento de indígenas Quillacingas, establecido antes del descubrimiento de América. Se encuentra a cinco kilómetros de la ciudad de Pasto, muy cerca al Volcán Galeras, con altura de 2.800 msnm. Su temperatura promedio es de 12ºC.

Los límites de este corregimiento son: por el norte con el corregimiento de Mapachico, por el sur con los corregimientos de Gualmatán y Jongovito, por el oriente con el área

urbana del Municipio de Pasto y por el occidente con los Municipios de Tangua y Yacuanquer. Su agricultura principalmente está destinada al cultivo de maíz, el frijol y las hortalizas.

Como parte del sector rural Obonuco se dedica principalmente a la agricultura y ganadería, pero no constituyen sectores generadores de abundante empleo bien remunerado, ya que aún se practican relaciones laborales muy tradicionales que difícilmente pueden compararse con la agroindustria; al respecto el documento titulado Plan local de empleo de Pasto, elaborado por USAID y FUPAD(2012) 2012), resalta que el principal producto dentro de la producción agrícola en el municipio es la papa con el 72%, correspondiente a una producción de 53.251 millones de pesos en el año 2005, seguida de la cebolla junca o larga, representada por el 7% y la zanahoria con el 6%; en relación al tema se puntualiza que el mercado de la papa se centra más a la demanda que proviene de otros departamentos que en el consumo doméstico en Pasto.

Por otra parte, el territorio está dividido en microfundios, donde el 87% son predios con una área promedio de 0.5 a 5 hectáreas, con explotaciones de pan coger y bajo nivel tecnológico aplicado, presentando una alta tasa de desempleo mayor al 17.1% y con el 20% de las vías que llevan a las diferentes veredas y corregimientos en regular y mal estado, donde el 86% no cuenta con el servicio de potabilización de agua ocasionando graves problemas sanitarios.

En este contexto funciona la Institución Educativa Municipal Obonuco, que recientemente cumplió 25 años de labores, la cual brinda la formación de técnicos agroindustriales con énfasis en la producción hortofrutícola, aprovechando la vocación de los terrenos que lo circundan y la necesidad de ofrecer a los jóvenes una oportunidad de generar una actividad productiva de manera independiente, sin embargo, las albores agropecuarias ya no representan una opción viable y apetecida por las nuevas generaciones e, inclusive, las antiguas no ven futuro promisorio en éstas y se dedican a ellas más por tradición que por su rentabilidad; esto a pesar que la zona tiene potencial para la producción hortofrutícola que se desarrolla bajo técnicas tradicionales, de tal manera que productos como hortalizas y frutas se cultivan de la manera acostumbrada por los antepasados y sin mucha tecnificación; agregándole a este panorama diversos factores económicos y políticos de carácter nacional que afectan la economía y el orden social de este corregimiento.

Al respecto el Proyecto Educativo Ambiental institucional (2016) sostiene que:

> Un alto porcentaje de la población trabaja en la ciudad en diversos oficios: albañilería, empleos domésticos, ventas ambulantes, zapatería, joyería y panadería. En contraste, un bajo porcentaje se dedica aún a trabajar la tierra, explotando minifundios en donde se cultivan zanahoria, papa, remolacha, maíz y trigo. También se cría ganado vacuno, porcino, pollino y cuyícola (cuyes). [Por otra parte] la asociación Pollercuy es una organización productiva de pollos y cuyes. Pero sin duda, la actividad agrícola ya no es el sustento fundamental. El minifundio se ha empobrecido y para completar se ve amenazado por el polémico T.L.C. (p. 1).

En este sentido, se ha estimado que en el corregimiento el "62.20% de la población presenta necesidades básicas insatisfechas y en un 36.90% se observa cierto grado de

miseria". Cifras relativamente altas para un lugar muy pequeño con suficientes recursos para sobrevivir; denotando con ello que existe un creciente empobrecimiento.

De igual forma, como lo señala ante el PRAE de la Institución educativa, muchos de los habitantes de Obonuco buscan en la ciudad de Pasto alternativas para mejorar su economía y su calidad de vida, por ello trabajan en cualquier actividad económica que no redunda visiblemente en el mejoramiento de esta, pero sí a que descuiden sus hogares trasladándose a laborar a la zona urbana; situación que afecta al núcleo familiar, el cual puede obtener algunos recursos económicos para escasamente sobrevivir sacrificando con ello otros aspectos que no son cuantificables pero que alteran las dinámicas familiares y sociales, entendidas también como el bienestar, la felicidad, la satisfacción y el proyecto de vida que posibilite la proactividad individual y comunitaria en cualquier momento de la vida.

2. **Metodología**

Paradigma

Debido a las características del problema este se debe abordar principalmente desde el paradigma positivista, ya que este facilita el análisis de la situación productiva en el corregimiento de Obonuco, así como de las características demográficas de esta zona.

Por otra parte, las particularidades del contexto exigen complementar el estudio abordándolo desde el paradigma crítico social, pues este permite comprender las dinámicas sociales que se desarrollan en el corregimiento y de qué manera su cultura incide en sus proyectos de vida.

Enfoque

En correspondencia con el paradigma que prevalece en la investigación el enfoque que la orienta es el cuantitativo, gracias a que la mayor parte de los datos a recopilar son de carácter cuantificable, pues se refieren a variables económicas y de productividad presentes en el corregimiento de Obonuco.

Desde el paradigma crítico social la investigación debe apoyarse en el enfoque cualitativo pues la comunidad del corregimiento sujeto de estudio se circunscribe en un contexto con características particulares, entre las cuales se encuentra la existencia de un cabildo indígena, las cuales afectan la cosmovisión de los miembros de la comunidad; generando, además, conflictos con quienes no hacen parte de dicha organización.

Método

El trabajo se circunscribe al método empírico analítico porque se estudia el problema considerando las variables que hacen parte de este, se manejan los datos de manera cuantificable y se analizan a la luz de la estadística; sin embargo , por las características del contexto y del problema es necesario el apoyo desde la investigación cualitativa que permitirá conocer las dinámicas sociales, los roles de los líderes, la aceptación de los mismos por parte de la comunidad, la existencia o no de proyectos de vida y el sentido de pertenencia de los miembros del cabildo así como su articulación con el resto de la comunidad.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicará desde el enfoque cuantitativo es la descriptiva porque permite identificar y medir variables que facilitan el conocimiento y descripción del fenómeno estudiado.

Desde lo cualitativo se abordará el problema con los lineamientos de la investigación participativa, la cual combina la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados; siendo el propósito de este tipo de investigación la búsqueda de cambios en la comunidad o población para mejorar las condiciones de vida.

Diseño de investigación

Por las características del problema este se abordará a través del diseño no experimental, específicamente en la investigación transeccional, porque se analizarán las variables del fenómeno en un determinado momento buscando describir las variables identificadas en el estudio.

Universo y muestra

Universo

Para aplicar las encuestas es necesario considerar el número de familias existentes en el corregimiento, que ascienden a 1200, según la junta administradora del acueducto de Obonuco.

Muestra

Para calcular la muestra se aplicará la siguiente fórmula, sugerida en la Guía de investigación cuantitativa, autoría del ingeniero Armando José Quijano Vodniza.

$n=Z^2.N / 4.E^2.N+Z^2$

Dónde:

N= 1200 familias

E= 5% = 0.05

Z= 1.96 para nivel de confianza de 95%

Entonces, n=291 familias

Técnicas e instrumentos de recolección de información

A continuación se especifican las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas	Instrumentos
Encuesta a familias del corregimiento	Formato de encuesta (Anexo A)
Entrevista a grupo focal de principales actores del corregimiento	Protocolo de entrevista a grupo focal (Anexo B)
Observación de uso de tierras, pequeñas empresas, infraestructura del corregimiento, actividades cotidianas de los jóvenes.	Protocolo de observación (Anexo C)
Encuesta entrevista estructurada – centrada en el investigador	Formato de encuesta (Anexo D)

Planteamiento del problema

La población rural de Pasto, que incluye los corregimientos y sus respectivas veredas, se caracteriza por tener una economía basada en la producción agropecuaria en minifundios, donde el 87% son predios con una área promedio de 0.5 a 5 hectáreas, con explotaciones de pan coger y bajo nivel tecnológico aplicado, presentando una alta tasa de desempleo mayor al 17.1% y con el 20% de las vías que llevan a las diferentes veredas y corregimientos en regular y mal estado, donde el 86% no cuenta con el servicio de potabilización de agua ocasionando graves problemas sanitarios.

Por otra parte, en estas zonas la cobertura de asistencia para los pequeños productores continúa siendo escasa y quien no se ha vinculado a los programas municipales de asesoría y transferencia de tecnología presenta baja capacidad empresarial, escaso sentido de organización, bajo nivel de transformación que no genera valor agregado y no cuentan con una planeación real de su producción, lo que implica que no se garanticen volúmenes estables y continuos para ser comercializados.

Respecto a una de las oportunidades que tiene el corregimiento de Obonuco, como es la producción hortofrutícola, ésta se desarrolla bajo técnicas tradicionales, de tal manera que productos como hortalizas y frutas se cultivan de manera tradicional sin mucha tecnificación; igualmente sucede con el proceso de recolección y pos cosecha haciéndole un mínimo tratamiento al producto cosechado y sin otorgarle ningún valor agregado, sumándose a esto los altos costos de los insumos agropecuarios y las deficientes estrategias de comercialización.

Otro aspecto del problema lo constituye la falta de asociatividad, siendo hoy en día este factor uno de los elementos esenciales para competir en el mercado; al respecto solo al 10% de algunos productos como cebolla, papa y arveja se les realiza alguna operación agroindustrial de acondicionamiento como lavado y empacado. Adicionalmente el mercadeo ha sido manejado, por lo regular, por la red de intermediarios quienes se aprovechan ajustando los precios para obtener un margen superior en la comercialización.

Como respuesta al problema el Ministerio de Educación Nacional, a través de las secretarias de educación municipal, como la de Pasto, han implementado en algunas zonas rurales que circunscriben al municipio el bachillerato técnico agroindustrial,

articulado en ciclos propedéuticos con el fin de fortalecer la producción agrícola con un sentido industrial, sin embargo, esta estrategia no es suficiente por cuanto adolece de un mecanismo de financiación para apoyar los mejores proyectos productivos generados por los bachilleres egresados de instituciones como la I.E.M. Obonuco; sin embargo, el PEI de la institución educativa de dicho corregimiento y, particularmente, el plan de estudios no contempla la participación de los padres de familia, circunstancia que indudablemente se constituye en una gran debilidad pues es una actividad de emprendimiento que necesita el apoyo de los diferentes actores de la comunidad educativa.

Al respecto el Proyecto Educativo Ambiental institucional (2016) sostiene que:

> Un alto porcentaje de la población trabaja en la ciudad en diversos oficios: albañilería, empleos domésticos, ventas ambulantes, zapatería, joyería y panadería. En contraste, un bajo porcentaje se dedica aún a trabajar la tierra, explotando minifundios en donde se cultivan zanahoria, papa, remolacha, maíz y trigo. También se cría ganado vacuno, porcino, pollino y cuyícola (cuyes). [Por otra parte] la asociación Pollercuy es una organización productiva de pollos y cuyes. Pero sin duda, la actividad agrícola ya no es el sustento fundamental. El minifundio se ha empobrecido y para completar se ve amenazado por el polémico T.L.C. (p. 1).

Con relación a lo anterior se infiere que debido a la informalidad laboral los ingresos son bajos contribuyendo a ello el escaso nivel educativo de gran parte de la población adulta, quienes en gran número no han concluido el bachillerato.

3. **Resultados parciales**

EL 100% de los agricultores consideran que las tierras son fértiles, sin embargo aseguran que la producción en el campo ya no es rentable, además les parece que ser comercializador o intermediario es mejor que ser productor de cualquier cultivo.

En entrevista realizada al señor Luis Alberto Buesaquillo expresidente de la junta de acción comunal del corregimiento de Obonuco se le indago sobre el apoyo del ICA al sector agrícola de la zona, encontrando que, según el entrevistado "No es una ayuda constante; pero en una oportunidad existió ayuda en alianza con FEDEPAPA, la cual solo beneficio a este gremio; después de ello lo único que se ha recibido de ellos sin periocidad es talleres, proyectos de capital semilla, o ayuda con herramientas".

La coinvestigadora Camila Cerón Rodríguez en sus conclusiones puntualizo que de recursos naturales no solo se vive, de nada sirve saber qué tan fértil es un sector, que tan buenos son los conocimientos ancestrales, que tantas capacidades se tiene, si llegado el momento no se aprovechan las potencialidades; falta cultura de emprendimiento empoderamiento e identidad.

La coinvestigadora expreso que una fortaleza del corregimiento es la existencia del bachillerato agroindustrial de la I.E.M de Obonuco, en el cual los jóvenes de once como requisito para su graduación deben presentar proyectos productivos, a esto se le une que el gobierno a través de la administración pública está fortaleciendo programas para incentivar y poner en marcha proyectos que fomenten e impulsen el sector agroindustrial.

4. **Conclusiones**

El sector productivo del corregimiento se reduce a pequeñas carpinterías, una ebanistería industrial, dos cafeterías y algunas pequeñas tiendas de abarrotes.

En el campo de las artesanías existe un taller cuyo origen era asociativo, pero por falta de cultura de trabajo en equipo solamente queda a cargo una de las socias.

Por otra parte, se reconoce una asociación de crianza de especies menores denominada pollercuy, que desafortunadamente solo funciona en eventos coyunturales una o dos veces al año.

Existe la oportunidad del cabildo indígena el cual congrega a algunas personas que proponen sustentar su desarrollo en valores ancestrales pero que no tienen acogida por la mayoría de la población.

Existe un colegio de modalidad agroindustrial el cual podría constituirse en una herramienta útil para aunar esfuerzos entre la comunidad, el cabildo y el sector gubernamental buscando fortalecer actividades productivas que sean acogidas por los habitantes.

Referencias

Plan local de empleo de Pasto. (2012). La economía de la región. Recuperado de www. mintrabajo.gov.co/.../233-plan-local-de-empleo-de-pasto-2012.html.p.19

Institución educativa municipal de Obonuco. (2010). Proyecto Ambiental Escolar PRAE. Elementos contextuales del corregimiento de Obonuco. Recuperado de http:// www. obonuco.blogspot.com/


WWW
CLOUD

Los Consultorios Jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG y las Herramientas Web 2.0

Alejandra Zuleta Medina[1]
Jorge Andrés Montenegro Bastidas

Resumen

La investigación que origina este escrito surge a raíz de una dificultad observada en los contextos legales; incluyendo los consultorios jurídicos y el centro de conciliación de la Institución Universitaria CESMAG, la cual se relaciona con el gran volumen de información existente. Ante esta problemática, se exhibe la adaptación de una estrategia metodológica basada en herramientas Web 2.0 con el fin de mejorar la gestión de información.

Inicialmente se describe el contexto y la población de estudio, conformada por los miembros de los consultorios. Luego se definen las herramientas Web 2.0, con su respectiva clasificación y se indican las etapas de la estrategia, asimismo se detalla la aplicación denominada IUSTRATEGO; la cual sistematiza la estrategia referida. Posteriormente, el cuestionario utilizado como instrumento de recolección, presenta resultados positivos sobre el funcionamiento de la estrategia y la percepción que los usuarios tienen de ella.

Las conclusiones indican cómo la estrategia permite incorporar nuevos conocimientos por parte de la población; al acoplar adecuadamente las herramientas a los procesos que desempeñan, e incentiva un mejor uso de las mismas, aprovechando sus fortalezas y corrigiendo a tiempo su utilización. Finalmente se develan algunas recomendaciones y trabajos futuros.

Palabras clave: consultorios jurídicos, estrategia metodológica, herramientas Web 2.0, Institución Universitaria CESMAG.

[1] Institución Universitaria CESMAG, Programa de Derecho, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: azuleta@iucesmag.edu.co

The Legal Offices of "Institución Universitaria CESMAG" and the Web 2.0 Tools

Abstract

The investigation that originates this writing arises from a difficulty observed in the legal contexts; including the legal clinics and the conciliation center of Institución Universitaria CESMAG, which is related to the large volume of information available. Faced with this problem, the adaptation of a methodological strategy based on Web 2.0 tools is presented in order to improve information management.

Initially the context and the study population, composed of the members of the clinics, are described. Then define the Web 2.0 tools, with their respective classification and indicate the stages of the strategy, also details the application called IUSTRATEGO; which systematizes the referred strategy. Subsequently, the questionnaire used as a collection tool, presents positive results on the operation of the strategy and the perception that users have of it.

The conclusions indicate how the strategy allows the incorporation of new knowledge by the population; To suitably couple the tools to the processes they perform, and encourages better use of them, taking advantage of their strengths and correcting their use in time. Finally some recommendations and future work are unveiled..

Key words: Institución Universitaria CESMAG, Legal offices, methodological strategies, Web 2.0 tools.

1. Introducción

La rama judicial, los despachos y oficinas legales presentan como una dificultad generalizada el extraordinario volumen de información existente, tanto digital como física. Los consultorios jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG, lugar en el cual se contextualizó la investigación que origina el presente documento, no son ajenos a esta situación.

También, es evidente que la tecnología avanza a pasos agigantados pero la adaptabilidad de la misma en el ámbito jurídico, se ve limitada al conocimiento por parte del personal que labora en las oficinas, el cual se enfoca al uso de los aplicativos más conocidos como procesadores de texto, hojas de cálculo, gestores de presentaciones y correos electrónicos; sin tener en cuenta toda la potencialidad de los mismos y la existencia de otras herramientas de uso sencillo y licencia libre.

En este orden de ideas, como una posible solución se presenta el desarrollo de la investigación denominada "Implementación de una estrategia metodológica como apoyo para la inclusión de herramientas web 2.0 en los consultorios jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG".

2. Descripción del contexto y perfil de la población

Los consultorios jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG se conciben como una unidad académico-administrativa, adscrita al programa de Derecho, sus objetivos

primordiales son la práctica académica que le permite al estudiante de derecho ejercer como abogado de oficio, con población de escasos recursos económicos y la proyección social (Mosquera, 2013).

El talento humano de los consultorios: la población de estudio

Los consultorios jurídicos se encuentran organizados de la siguiente manera, en cuanto a distribución de personal: Dos cargos directivos; la Dirección de consultorios y la Coordinación del Centro de Conciliación San Juan de *Capistrano*. Tres coordinadores que ejercen como docentes tiempo completo en las áreas correspondientes a las consultas de los usuarios; penal, laboral, familia, público y civil-comercial. Permanentemente se cuenta con la colaboración de una secretaria, asignada a la Dirección de consultorios. Siete monitores, brindan su apoyo y están organizados de la siguiente manera: un monitor asignado por área; en total cinco, un monitor en el centro de conciliación y un monitor como asistente de Dirección. Finalmente se cuenta con el apoyo de dos practicantes del programa de sicología, con el fin de brindar orientación a las personas que acuden para consulta.

Acorde a lo descrito anteriormente, la investigación inició con una población de 20 personas, todos funcionarios de consultorios jurídicos.

3. Referentes Teórico-Conceptuales de la Investigación

Las Herramientas Web 2.0 y su Clasificación

La estrategia metodológica planteada, se fundamenta en los conceptos de herramientas web 2.0 propuestos por O'Reilly (2009), Anderson (2007), Marqués (2007) y Fumero (2010), a partir de los cuales es posible definir dichas herramientas, como aplicaciones que permiten a toda la sociedad, participar activamente en internet a través de la publicación de contenidos. De esta manera las comunidades poco tradicionales se han empoderado de los procesos informativos, disminuyendo el manejo unidireccional y hegemónico de la información.

Entonces, la web 2.0 es dinámica, caso contrario al de la web 1.0. Por otra parte, la web 3.0 se encuentra en fase de investigación y de acuerdo con Codina, Marcos y Pedraza (2009) se concibe como el progreso de la red, está apoyada por la inteligencia artificial y los buscadores de información semánticos; los que realizan búsquedas por significado y no por coincidencia de palabras. En la Figura 1, a continuación, se observa un diagrama sobre la evolución de la web.

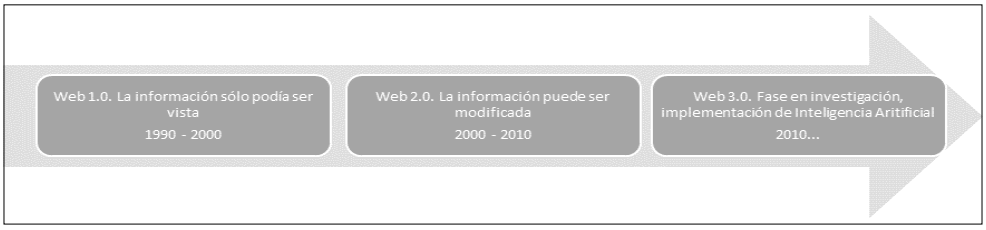


Figura 1. Evolución de la Web.

Clasificación herramientas Web 2.0, utilizadas en la Investigación

Para el desarrollo del proceso investigativo se utilizaron las siguientes categorías de herramientas web 2.0, de acuerdo con Anderson (2007) y Marqués (2007).

Herramientas para gestionar y mejorar la comunicación: admiten el intercambio rápido y ágil de información con niveles aceptables de seguridad. Dentro de esta categoría se incluye la mensajería instantánea (Fernández, 2009), el microblogging (Celaya, 2011), las redes sociales (Conrad, 2014) y la video conferencia (Sánchez, 2001).

Herramientas para creación, publicación y modificación de información: permiten la publicación de la información, proceso en el que debe considerarse la legislación sobre derechos de autor. Como ejemplos se tiene la creación y edición Blogs (Celaya, 2011), el uso de Documentos Compartidos (Gros, 2004), la Ofimática en Línea (Grájeda, 2010), el diseño y creación de Sitios Web y de Wikis (Maged, 2009).

Herramientas para gestionar y difundir información: se encargan de la publicación, validación, organización y recuperación de la información veraz, a transformarse en conocimiento; entre estas herramientas se tiene las Bases de Datos (Torres, 2014), las Bibliotecas Digitales (Aguirre, 2014), los Buscadores Especializados (Rodríguez, 2014), las Redes de Conocimiento (Fracchia, Pérez, Plaza, Acuña & Pérez, 2015), el software de Gestión y Administración de Proyectos (TICWeb.es, s.f.).

Herramientas para computación en la nube: se encargan del almacenamiento de información y permiten el uso aplicaciones en línea (procesador de texo, hoja de cálculo, creación de diapositivas, etre otros) sin necesidad de instalación en un equipo. Dentro de estas herramientas se tiene Google Drive, Dropbox, SkyDrive y IDrive (García, 2013).

La Estrategia Metodológica desarrollada en la Investigación

La definición de estrategia metodológica se asocia con métodos y herramientas claramente establecidos, cuyo fin es encontrar las etapas exactas y exhaustivas que conducen al correcto desarrollo de una actividad organizada y planificada; como lo es un proyecto de investigación (Arocha, Cárdenas, López y Pérez, 2010).

Etapas de la estrategia metodológica

El transcurrir investigativo se desarrolló en cinco etapas, descritas a continuación.

Etapa 1. El estudio inició en consultorios jurídicos, en esta primera etapa fue indispensable identificar plenamente el contexto. Mediante el uso de cuestionarios se indagaron las características de la población, la organización, procedimientos y actividades, desarrollados al interior de los consultorios.

Etapa 2. Acto seguido, se sistematizaron los procesos, actividades y herramientas tecnológicas y no utilizadas en consultorios para su respectivo desarrollo.

Etapa 3. Posteriormente, se analizaron las herramientas más representativas, descritas previamente bajo el título "Clasificación herramientas Web 2.0, utilizadas en la Investigación", con el fin de sugerir al menos una herramienta web 2.0 específica para

cada actividad y proceso encontrado en la etapa anterior. Las cuales se evaluaron en una escala de 1 a 5, teniendo en cuenta las siguientes características del software establecidas por Cova, Arrieta y Aular de Duran, (2010) y Chaustre, Sosa y Bolaños (2007):

Adaptabilidad: permitió determinar el nivel de flexibilidad que poseen las herramientas web 2.0 para adaptarse a los sistemas operativos, los requerimientos de *hardware* y los diversos procesos en los consultorios jurídicos. Usabilidad: estableció el nivel de facilidad y el conocimiento requerido para su uso. Veracidad: determinó el nivel de coherencia entre los resultados solicitados y obtenidos con base en la realidad de los procesos de consultorios jurídicos. Seguridad: midió el nivel de protección de la información y aseguramiento contra ataques externos. Accesibilidad: permitió medir el nivel de facilidad de acceso, búsqueda, localización y recuperación de información solicitada por parte de los usuarios. Licenciamiento: estableció la escala de medición con base en la libertad de uso y distribución.

Las herramientas web 2.0 y su respectiva puntuación en cada una de las características mencionadas anteriormente, se observarán en la descripción de IUSTRATEGO. A continuación en la Tabla 1, se observa el resultado de las tres primeras etapas, en donde se describen los procesos y actividades realizados en consultorios, las herramientas que apoyan su ejecución y las herramientas web 2.0 sugeridas.

Tabla 1. *Resumen de las etapas 1, 2 y 3 de la estrategia*

Categoría	Proceso	Herramientas Tradicionales	Herramientas Web 2.0 sugeridas
Asesoramiento	Asesoría conciliación	Comunicación verbal, comunicación por correo electrónico	Sitios web, blogs, Ofimática en Línea, Mcirobloggining, Redes Sociales, Documentos Compartidos, Wikis
	Asesoría jurídica	Comunicación verbal, consulta web, envío de formatos y modelos por correo	Mensajería instantánea, Videoconferencia, Blogs, Redes sociales, Redes de conocimiento
	Atención a usuarios	Comunicación verbal	Mensajería instantánea, Videoconferencia, Blogs
	Atención y asesoría estudiantes	Comunicación verbal, consulta web, hoja de cálculo, herramientas de chat, herramientas de computación en la nube, listas de distribución de correos electrónicos, chat del sistema Zeus[2]	Mensajería instantánea, Videoconferencia, Blogs, Ofimática en línea

[2] El sistema Zeus, es un aplicativo de software utilizado en la Institución Universitaria CESMAG para apoyar todas las actividades académicas y administrativas.

	Capacitación a estudiantes	Comunicación verbal, procesador de texto, software para diseño y presentación de diapositivas (prezi)	Sitios Web, Blogs, Ofimática en línea, Microblogging, Redes sociales, Documentos Compartidos, Wikis
	Ofrecer atención psicológica	Comunicación verbal, consulta web, presentador de diapositivas, procesador de texto	Ofimática en línea
	Procesos demandas alimentos	Comunicación verbal, hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Procesos jurídicos	Comunicación verbal, comunicación por correo electrónico, consulta web	Mensajería instantánea, Videoconferencia, Blogs
Coordinación	Asignación y registro de notas	Hoja de cálculo, procesador de texto, sistema Zeus	Ofimática en línea, Documentos Compartidos, Computación en la nube
	Control y préstamo portátiles	Hoja de cálculo, procesador de texto, sistema Zeus	Ofimática en línea, Computación en la nube, Herramientas de gestión y administración de proyectos
	Dirección y coordinación prácticas estudiantiles	Comunicación verbal, hoja de cálculo, sistema Zeus	Ofimática en línea, Documentos Compartidos, Computación en la nube
	Manejo de archivo	Hoja de cálculo	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Matrícula consultorios jurídicos	Hoja de cálculo, procesador de texto, sistema Zeus	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Procesos relacionados con demandas de alimentos	Hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea
	Programación audiencias conciliación	Hoja de cálculo	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Programación de capacitaciones	Hoja de cálculo, procesador de texto, sistema Zeus	Sitios Web, Blogs, Ofimática en línea, Microbologging, Redes Sociales
Documentación	Conciliaciones	Envío de formatos y modelos por correo	Ofimática en línea
	Elaboración de actas y constancias	Procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Elaboración de memorandos	Procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube, Documentos Compartidos

	Elaboración documentos	Hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Expedición citaciones audiencias	Procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Notificación de audiencia	Comunicación por correo electrónico, hoja de cálculo	Redes sociales, Ofimática en línea
	Radicación solicitudes conciliación	Hoja de cálculo	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Redacción de solicitud audiencias	Procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube
	Registro asistencia	Hoja de cálculo, sistema Zeus	Ofimática en línea
	Registro de actas y constancias	Portal ministerio de justicia	Ofimática en línea
	Registro de notas	Hoja de cálculo, sistema Zeus	Ofimática en línea, Computación en la nube
Otros	Manejo plataforma Zeus y Ánfora	Manejo de plataforma Zeus y Ánfora[3]	Sistema Zeus y Ánfora
Seguimiento	Aprobación, desistimientos y requerimientos	Lector de PDF, Procesador de texto, sistema Zeus	Ofimática en línea, Computación en la nube, Herramientas de gestión y administración de proyectos
	Control asistencia audiencias	Procesador de texto, sistema Zeus	Ofimática en línea, Computación en la nube, Herramientas de gestión y administración de proyectos
	Revisión de actas y constancias	Comunicación por correo electrónico, procesador de texto	Computación en la nube
	Revisión documentos e informes	Correo electrónico, documentos por escrito	Computación en la nube, Redes sociales
	Revisión plagios	Buscador de internet	Buscadores especializados, Bibliotecas digitales
	Verificación práctica externa	Hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea
	Verificación seguimiento acuerdos	Hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea

[3] La plataforma Ánfora sirve y se utiliza para el programa de asistencia legal a población desplazada, el cual es un convenio con los organismos opción Legal y ACNUR (Agencia de la ONU Para los Refugiados).

Valoración	Control evaluaciones estudiantes y usuarios	Hoja de cálculo, procesador de texto	Ofimática en línea, Computación en la nube, Herramientas de gestión y administración de proyectos
	Evaluación estudiantes conciliadores	Hoja de cálculo	Ofimática en línea, Computación en la nube

Etapa 4. Se diseñó una aplicación web denominada IUSTRATEGO, en la cual se sistematizó la estrategia metodológica que será descrita en el siguiente apartado. Con base en este recurso tecnológico, se realizó una capacitación con la población de estudio. La percepción inicial fue muy positiva.

Etapa 5. Finalmente, la población realizó una evaluación sobre la estrategia y su incorporación, la cual se abordará en el acápite titulado "Resultados".

Con las 5 fases descritas anteriormente, se dio cumplimiento al proceso metodológico de la investigación.

IUSTRATEGO: la Sistematización de la Estrategia

El nombre IUSTRATEGO proviene de las letras IU que son sigla de Institución Universitaria, *ius* también es el término en latín que significa justicia; por otra parte *strategos,* en griego, se refiere a estratega. A continuación se representa su funcionamiento, a través de cada uno de sus menús.

La aplicación se accede, en línea, desde la URL: https://sites.google.com/site/estiucesmag/

Menú inicio

La Figura 2, corresponde a la vista inicial de la aplicación IUSTRATEGO. En donde se pueden apreciar los tres menús principales "Iustratego", "Catálogo" y "Contactos".



Figura 2. Vista inicial del programa IUSTRATEGO.

Menú catálogo

La Figura 3 representa el menú catálogo, en el cual se encuentra la sistematización de los procesos y actividades, realizados en consultorios y descritos en la Tabla 1.



Figura 3. Pantallazo del menú Catálogos.

Una vez se selecciona el proceso, aparecen las actividades y las herramientas sugeridas, indicadas previamente en la Tabla 1.



Figura 4. Pantallazo de acceso Categorías

Cuando se accede a una de las categorías, se presenta un pantallazo como el anterior, en donde se observan a los procesos específicos. Posteriormente, al seleccionar uno de los procesos descritos se observará un comportamiento similar al de la Figura 5.



Figura 5. Pantallazo del acceso Procesos.

Como se observa en la figura anterior, en cada proceso se encuentran las herramientas web 2.0 descritas en la Tabla 1. Al seleccionar una de ellas, la aplicación conducirá a la Figura 6, en donde, además, se observa la puntuación descrita en la Etapa 3 de la estrategia.

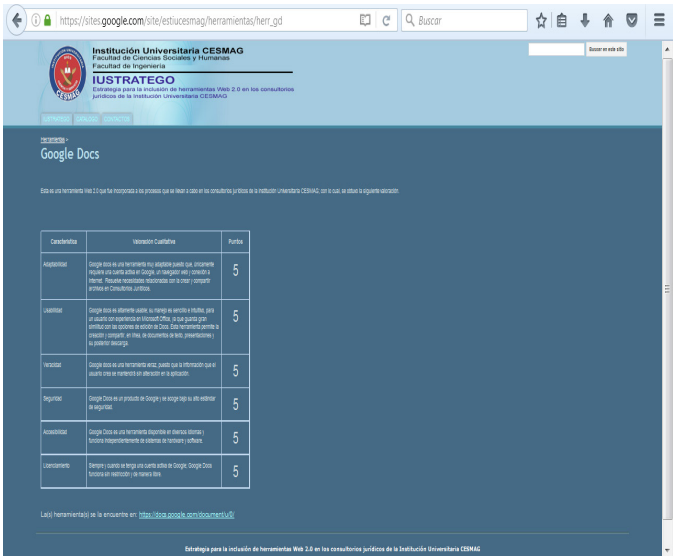


Figura 6. Pantallazo del acceso a herramientas web 2.0.

Menú Contactos

Finalmente se tiene el menú "Contacto", en el cual se muestran los datos para que los usuarios intercambien información con los responsables de la aplicación.

Como se puede observar, de la Figura 3 a la 6 en cada uno de los pantallazos siempre está disponible el acceso a los menús "Iustratego", "Catálogo" y "Contactos".

4. **Resultados**

El funcionamiento de la Estrategia y la percepción que los usuarios tienen de ella

Con el fin de conocer la utilización, los beneficios y satisfacción sobre la incorporación de las herramientas web 2.0 propuestas en la presente investigación y su aporte a los

procesos realizados por el personal de los consultorios jurídicos de la Institución Universitaria CESMAG, la población diligenció un cuestionario dividido en dos partes; en la primera se determinó el nivel de inclusión las herramientas Web 2.0 más representativas y en la segunda parte se mide la percepción de los usuarios sobre la estrategia metodológica.

En la Tabla 2, se proyectan los resultados obtenidos en la primera parte de este cuestionario:

Tabla 2. Nivel de inclusión de las herramientas, percibido por la población de consultorios

	[Bases de Datos Jurídicas]	**[Buscadores Especializados]**	**Documentos Compartidos [Prezi]**	**Ofimática en línea [Google Docs]**	**Computación en la nube [Google Drive]**	**Editor de Blogs [WordPress]**
% Valor 1	0	0	0	0	0	8,3
% Valor 2	8,3	8,3	8,3	16,7	8,3	16,7
% Valor 3	16,7	16,7	8,3	16,7	8,3	16,7
% Valor 4	16,7	16,7	33,3	33,3	41,7	8,3
% Valor 5	58,3	58,3	50,1	33,3	41,7	50

Con el objeto de analizar la figura anterior, cabe recordar que se ha establecido una escala de 1 a 5 como opciones de respuesta; el número 1 indica el nivel más bajo de acuerdo y el número 5 el mayor grado. Para la investigación se asume que los niveles 1 y 2 son bajos, el nivel 3 es medio y los niveles 4 y 5 son altos.

Las herramientas que se presentan en la Tabla 2, fueron las más representativas de la capacitación; se seleccionaron por ser distintivas en cada una de sus categorías y de amplia aplicación en consultorios. En esta sección se evalúa el nivel de inclusión que los funcionarios de consultorios perciben por cada herramienta.

Se destaca que el 0% de la población otorga el valor mínimo de inclusión a las 6 herramientas que se presentan en la figura, excepto para Wordpress, perteneciente al grupo "Creación de blogs"; dado que fue la herramienta con mayor nivel de complejidad de la capacitación, sin embargo el porcentaje 8,3% es bajo comparado con los otros valores en los niveles de inclusión, de esta manera se afirma lo manifestado por López (2014):

> Todo el mundo reconoce que la opción profesional, el "tope de gama", es WordPress.org con *hosting* propio. No obstante, esto no convierte a esta opción automáticamente en la mejor para todo el mundo básicamente porque también es algo más exigente en cuanto a conocimientos técnicos". (párr. 2).

En el grupo de Bases de datos Jurídicas, se tuvieron en cuenta JURISCOL y BADAJ, la primera corresponde al territorio nacional, mientras que la segunda es de ámbito internacional. De manera muy similar a Multilegis y en concordancia, se tiene que el porcentaje más alto, 58,3%, corresponde al mayor nivel de inclusión (5). Ya que el abogado y el estudiante de Derecho, deben realizar una búsqueda de información legal veraz; a nivel nacional e internacional.

Los Buscadores especializados, en concordancia con lo anterior, presentan un pico de porcentaje en el valor 5; correspondiendo a 58,3%, en contraste con un 16,7% para los valores 3 y 4; al igual que las bases de datos jurídicas. Prezi ostenta un 50,1% en el nivel 5 de inclusión, en contraste con un 33,3% en el nivel 4; esta herramienta de uso común, mejora la presentación de ideas.

Google Docs presenta una distribución de valores especial, en cuanto al nivel de inclusión, es posible encontrarla con el valor 33,3% en los niveles 4 y 5 y con 16, 7% en los valores 2 y 3; esto significa que las personas la catalogan en un nivel alto de inclusión; aunque presenta los porcentajes más bajos en comparación con las herramientas referidas por la Figura 12. Esto se debe a la complejidad de la herramienta, captada sobre las demás.

En Google Drive, se observa que el porcentaje más alto, 41,7%, se ubica en los valores 4 y 5; lo que indica un nivel alto de inclusión de esta herramienta, especialmente cuando se observa en contraposición con los porcentajes de respuesta de en los niveles 2 y 3, correspondiendo a 8,3%. La mitad de la población indica que Wordpress, tiene un nivel 5 de inclusión, pese a las dificultades mencionadas por López (2014); esto se debe a que no todos los usuarios necesitan crear su blog propio, sino que un experto puede crear un único y este sería utilizado por la comunidad de consultorios.

Ahora se procede a revisar los resultados de la segunda parte del cuestionario; este refleja 4 conjuntos de respuestas, en cuanto a la percepción que los usuarios de Consultorios tienen de la implementación de herramientas web 2.0.

Tabla 2. *Nivel de inclusión de las herramientas, percibido por la población de consultorios*

	1. ¿Al implementar las herramientas Web 2.0 usted considera que cumpliría las expectativas que tiene?	**2. ¿Qué nivel usted considera que la implementación de herramientas Web 2.0 aporta en la optimización de recursos**	**3. ¿Usted qué nivel de facilidad considera para adaptar las herramientas Web 2.0 a los procesos en los consultorios jurídicos?**	**4. Indique qué nivel de satisfacción tendría al incluir las herramientas Web 2.0 en los procesos de los consultorios jurídicos**
% Valor 1	0	0	0	0
% Valor 2	0	0	0	0
% Valor 3	8,3	0	33,3	0
% Valor 4	50	66,7	41,7	33,3
% Valor 5	41,7	33,3	25	66,7

	5. Usted ¿qué cantidad de procesos piensa que pueden ser apoyados por la inclusión de las herramientas Web 2.0?	**6. Al incluir herramientas Web 2.0 en los procesos de los consultorios jurídico ¿qué nivel de cumplimiento en cuanto a resultados se ofrecería?**	**7. Al incluir herramientas Web 2.0 en los procesos de los consultorios jurídicos usted ¿qué tan segura considera que estaría su información?**	**8. Al utilizar herramientas Web 2.0 en sus procesos ¿qué tan fácil es el acceso, búsqueda, localización y recuperación de la información?**

% Valor 1	0	0	0	0
% Valor 2	0	0	8,3	0
% Valor 3	16,7	16,7	25	16,7
% Valor 4	50	50	41,7	50
% Valor 5	33,3	33,3	25	33,3

El primer conjunto se conforma por las preguntas número 1, 2 y 4; en él se aprecia que los porcentajes más altos se ubican en los niveles 4 y 5, de esta manera el cumplimiento de expectativas de la población tiene el 50% en el nivel 4. 66.7% de los usuarios clasifican en el nivel 4 la optimización de recursos. El mismo porcentaje y el más alto en el nivel 5, corresponde a la satisfacción de incluir herramientas web 2.0.

Es decir, los valores más altos corresponden a: cumplimiento de expectativas, optimización de recursos y satisfacción en cuanto a la inclusión de herramientas web 2.0.

El segundo conjunto se presenta con las preguntas 5, 6 y 8, en las cuales se aprecia un comportamiento similar, ya que el 50% de los usuarios califican con 4 la cantidad de procesos que pueden ser apoyados por herramientas web 2.0, el nivel de cumplimiento en los resultados y la facilitación de los procesos de acceso, búsqueda, localización y recuperación a través del apoyo de herramientas web 2.0. De lo anterior se deduce que la cantidad de procesos, la facilitación de los mismos y el acceso, búsqueda, localización y recuperación de información, mediante las herramientas web 2.0; cuenta con nivel alto con tendencia a medio.

El tercer conjunto se concentra en la pregunta 3, en donde se manifiesta que el 33,3 % de la población puntúa con 3 y el 41, 7% con nivel 4, la facilidad de adaptar las herramientas web 2.0, esto significa que se percibe un leve nivel de dificultad, ya que si bien el 33,3% no es el valor más alto si es representativo.

El cuarto y último conjunto, centrado en la pregunta 7, demuestra que las personas se no sienten seguridad al implementar las herramientas web 2.0, ya que sólo el 25% de los encuestados valoró con 5 el nivel de seguridad. En la capacitación se percibió que la población considera que el hecho de respaldar los documentos en línea significa que pueden ser vistos por terceros sin autorización; esto da a entender que aún se confía más en la seguridad física que en la lógica, lo que presenta concordancia con Barrios, Lucero y Vegas (2009) cuando entre las desventajas de la computación en la nube, se expone lo siguiente:

Otro riesgo igual de importante en este tema es la fuga de información, un problema cada vez más común dada la gama y variedad de los datos que los proveedores en la nube almacenan, lo que implica que en cualquier fuga de información ocurriría significativo impacto. Usar los servicios en la nube representa tener una confianza sin precedentes en el proveedor, resultando inevitable que los autores de programas maliciosos y los piratas cibernéticos apunten a los servicios de computación en la nube con un afán de buscar datos que puedan robar, vender o manipular ya que la computación en nube se está convirtiendo en una herramienta empresarial esencial, tal como se han consolidado

hoy en día el correo electrónico, se debieran introducir patrones y regularizaciones para sistematizar la labor de los proveedores y mitigar cualquier tipo de riesgo. (p. 5)

Cabe destacar que en ninguna de las 8 preguntas se observa un porcentaje en el valor mínimo y únicamente en cuanto a seguridad se presenta un 8,3% en el nivel 2.

5. **Conclusión**

La estrategia permite incorporar nuevos conocimientos en las personas que laboran en los consultorios jurídicos y el centro de conciliación, al acoplar adecuadamente las herramientas a los procesos que desempeñan. Además, incentiva un mejor uso de las mismas, aprovechando sus fortalezas y corrigiendo a tiempo su utilización.

También es importante destacar que la estrategia, busca aprovechar el conocimiento previo que tiene las personas sobre cada herramienta para incorporarlo a los procesos que se realizan dentro de los consultorios jurídicos y el centro de conciliación.

De los resultados, se anota que los usuarios de consultorios demuestran conocimiento en las herramientas Web más populares como mensajería instantánea o redes sociales y aunque el desarrollo de la estrategia metodológica ha permitido mayor sensibilización en la población sobre un mejor uso de las herramientas, los funcionarios de Consultorios aún no cuentan con el nivel de conocimiento y manejo adecuado para las aplicaciones puntuadas; puesto que como se evidenció en algunas categorías, la población manifiesta inexperiencia.

El personal de consultorios, demuestra acogida con la estrategia y con el uso de las herramientas Web 2.0 especialmente en cuanto al cumplimiento de expectativas, optimización de recursos y satisfacción en cuanto a su inclusión en sus aspectos laborales. De esta manera, la población de consultorios también puede trascender el uso de dichas aplicaciones a sus áreas personales, académicas, investigativas, etc.

En aras de mejorar la percepción y el funcionamiento de la estrategia, se hace necesario buscar instrumentos para implementar niveles de seguridad sobre las herramientas de computación en la nube, en donde los usuarios plasmaron un nivel considerable de desconfianza. Algunos instrumentos pueden ser programas o aplicaciones que guarden los documentos con contraseñas, en carpetas virtuales encriptadas u ocultas.

Día a día los procesos y avances tecnológicos intervienen con mayor auge en la sociedad, integrando varios medios con el fin de solucionar aspectos como ahorro de tiempo, participación en diversas actividades, mayores oportunidades de aprendizaje, de interacción social, oportunidades laborales, entre otras. Así que esta es la oportunidad para comenzar a interactuar en la web 2.0.

6. **Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados del presente estudio, se recomienda:

Adoptar la inclusión de estrategias metodológicas como una política institucional que permita contar con nuevas alternativas didácticas para apoyar el aprendizaje y validar los procesos de inclusión de tecnologías.

Revisar la continuidad del proceso investigativo que se está dando en Consultorios jurídicos y específicamente con cada uno de los funcionarios.

Promover espacios de capacitación y actualización sobre herramientas nuevas y fortalecimiento de la Estrategia, dirigidos al personal de Consultorios.

Socializar los resultados del proceso en eventos de Consultorios jurídicos y del Programa de Derecho de la Institución Universitaria CESMAG, de esta manera se podrá de oficializar el proceso investigativo.

Dar continuidad investigativa al proceso, mediante proyectos evaluativos y de ejecución; logrando así incentivar la implementación de la estrategia y ponerla en práctica con miras a ampliar la cobertura y mejorar el servicio prestado por Consultorios jurídicos.

Utilizar el estudio como diagnóstico o antecedente en la continuación de etapas investigativas; en las que se aborde el uso de herramientas tecnológicas para apoyar las funciones jurídicas.

Emplear la presente investigación como antecedente en la creación de estudios avanzados como diplomados o especializaciones y posteriormente maestrías propias de la Institución Universitaria CESMAG, con el objeto de acercar la informática jurídica tanto a la Institución como a la región. Teniendo en cuenta que este tipo de estudios son novedosos en el país.

Recomendar el presente estudio como antecedente en estudios similares o en general, en trabajos que involucran el uso de herramientas Web 2.0 orientadas hacia agilizar el desarrollo de diversos procesos.

Actualmente la implementación de IUSTRATEGO se limita en Consultorios jurídicos, sin embargo su uso puede trascender a otras áreas y ser utilizada como antecedente en otros sectores cognitivos. Incluso se pueden continuar desarrollando módulos de la aplicación que mejoren su desempeño.

La investigación puntuó 33 herramientas, no todas son de dominio común. Por esta razón se sugieren continuar con proyectos similares para incrementar el nivel conocimiento de aquellas que fueron utilizadas y también incluir algunas nuevas y actualizadas; teniendo en cuenta que las herramientas web 2.0 surgen y cambian constantemente.

Consultar, tanto con los estudiantes como con usuarios de consultorios jurídicos, si perciben mejoras en los procesos y/o los tiempos de respuesta con la implementación de la estrategia.

Incluir a estudiantes y usuarios en las capacitaciones de herramientas web 2.0, con el fin de hacer proyección social de la investigación.

Actualizar constantemente la estrategia y las herramientas Web 2.0 utilizadas, mediante ejercicios de escucha con respecto a las opiniones y a la retroalimentación de los funcionarios, estudiantes y usuarios de consultorios.

Actualmente, consultorios jurídicos ha ampliado su funcionamiento a sectores como Catambuco y la comuna diez a través del proyecto "Consultorios Satélites". Se recomienda socializar la estrategia y profundizar la misma en los espacios mencionados.

Referencias

Aguirre, R. (2014). B*iblioteca Nacional Digital: un nuevo paso para la preservación de la memoria de Chile. IFLA Library.* Recuperado de http://library.ifla.org/1000/1/107-aguirre-es.pdf.

Anderson, P. (febrero, 2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. 1(1), 2-63.

Arocha, T., Cárdenas, B., López, I. y Pérez, R. (2010). Estrategia metodológica para desarrollar la competencia comunicativa en la producción de textos escritos en los estudiantes de primer año de la Facultad de Cultura Física de Ciego de Ávila. *Revista ditigal de Buenos Aires. 15*(143).

Barrios, H., Lucero, C., y Vegas, A. (2009*). La computación en la nube*. Departamento de Electrónica. Universidad Técnica Federico Santa María. Valparaíso, Chile. Recuperado de: http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s09/project/reports/ComputacionEnLaNube.pdf.

Celaya, J. (2011). *La empresa Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Chaustre, J. J. M., Sosa, H. H. A., & Bolaños, L. (diciembre, 2007). Compilación de un modelo para evaluar atributos de calidad en productos software. *Enlace Informático. 6*(1), 1. Recuperado de http://prometeo.unicauca.edu.co:81/pmd/sites/default/files/2007-Unicauca-Enlace-Informatico.pdf.

Codina, L., Marcos, M. y Pedraza, R. (2009). Web Semántica y Sistemas de Información Documental. Gijón: Trea.

Conrad, E. (2014, Abril 2). The Rules of Engagement 2014: The Annual Update on How Brands and Agencies Can Effectively Engage and Collaborate with Latino and Multicultural Bloggers. Miami, Florida.

Cova, Á., Arrieta, X., & Aular de Durán, J. (enero, 2010). Revisión de modelos para evaluación de software educativos. *Télématique. 7*(1), 93-114. Recuperado de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/viewArticle/900.

Fernández, M. F. (2009, Julio 18). Mensajería instantánea en Internet La nueva forma de comunicarse. Retrieved from http://www.ldelgado.es/seguridad/crypt4you/curso_comunicaciones_digitales/documentacion/mensajeria_instantanea_en_internet.pdf.

Fracchia, C., Pérez, F., Plaza, J., Acuña, A., & Pérez, T. (extraordinario, 2015). Consolidación de redes de conocimiento: experiencia Comahue. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*. 2, 433-442.

Fumero, A. (agosto, 2010). Tecnologías "Sociales" en una Sociedad Tecnológica. *Razón y Palabra*. 73, 45 - 53.

García, E. (noviembre, 2013). Computación en la Nube. *Rev. Prop. Inmaterial. 17*, 223. Recuperado de http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/revpropin16&div=12&id=&page=.

Grájeda Chacón, A. F. (2010, Febrero 9). HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA LA INVESTIGACION. Retrieved from https://1ce47eb4-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/betograjeda/archivos/Investigacion20.pdf?attachauth=ANoY7cof3Hc3Wv4ozamcXtmwb3HR8exYfDVd6PmL__5RWRkoNK1HhZzdKnFy7cFMV7NVNzk_e0MJKTH-kvQcKXFnA0sND-khpcvjmb5GcsqHxRG8FXn3XfJ-TmDto_R2vvF4ePB28sSUQEJ80.

Gros Salvat, B. (2004). La construcción del conocimiento en la red: límites y posibilidades. Retrieved from Teoría de la educación: educación y cultura en la sociedad de la información: http://hdl.handle.net/10366/56473.

López, B. (2014). *Cuándo te conviene usar WordPress.com o Blogger y no WordPress.org*. Recuperado en septiembre de 2015 de http://www.ciudadano2cero.com/cuando-usar-wordpress-com/.

Maged, K. B. (2009). Semantic Wikis: A Comprehensible Introductionwith Examples from the Health Sciences. Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence, 94 - 96.

Márques, *P. (2007). La Web 2.0 y sus Aplicaciones Didácticas*. Recuperado de http://www.peremarques.net/Web20.htm.

Mosquera, E. (2013). Re: Información sobre Consultorios jurídicos [correo electrónico]. 22 de noviembre de 2013. Mensaje enviado a: Alejandra Zuleta Medina. Comunicación personal.

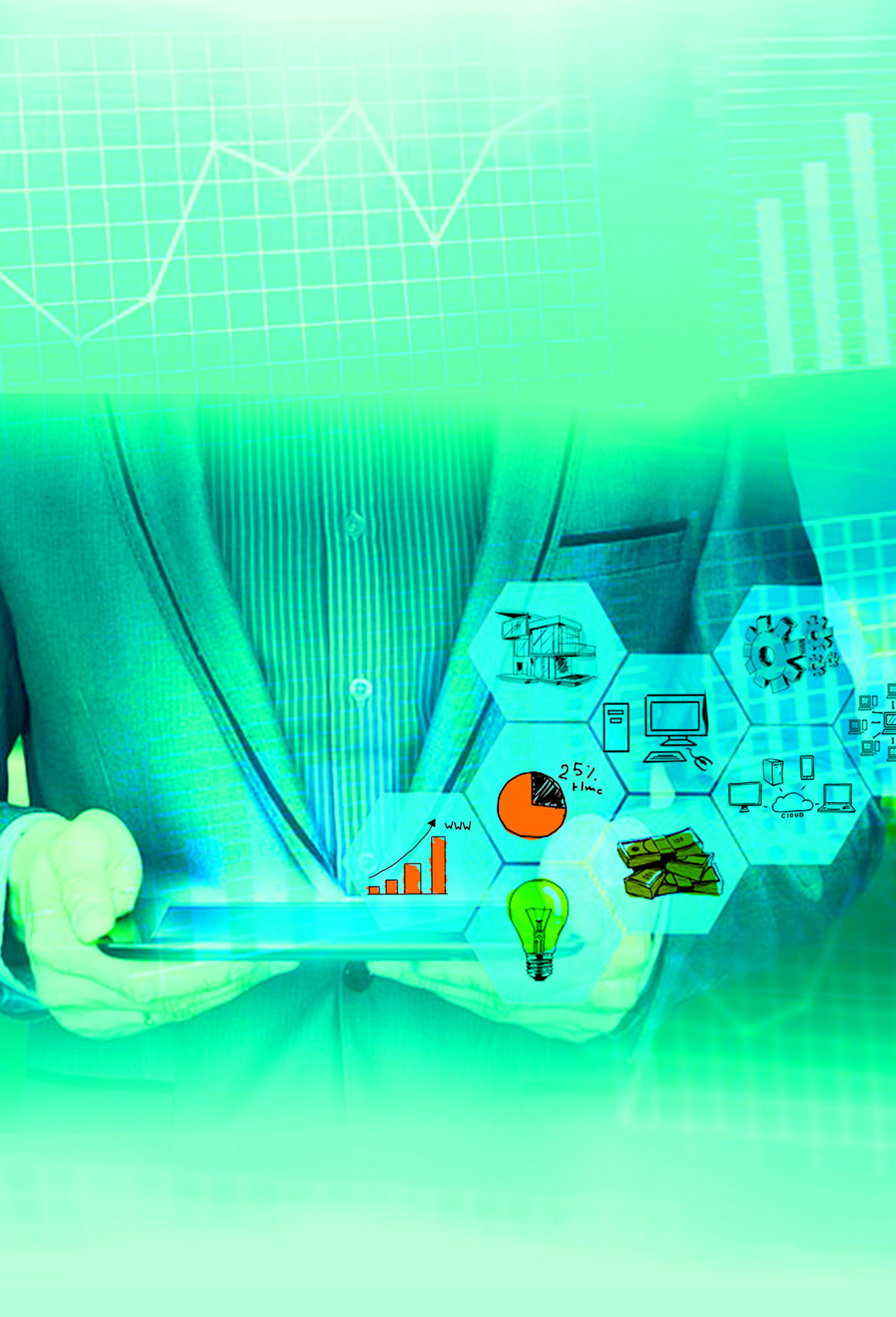
O'reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Estados Unidos: Tim O' Reilly Ed.

Rodríguez, L. T. (octubre, 2014). Construcción colectiva del conocimiento a través de la Web social y motivación del alumnado: Proyecto de innovación docente aplicado al Grado en Comunicación. *Historia y Comunicación Social. 18*, 523-534. Recuperado de http://publicaciones.uci.cu/index.php/SC/article/view/1624.

Sánchez Arroyo, M. E. (2001). Integración de la videoconferencia en la educación a distancia. Retrieved from Pixel-Bit Revista de medios y educación: http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n17/n17art/art179.htm.

TicWeb.es. (s.f). *Aplicaciones para gestión de proyectos TIC*. Recuperado en julio de 2015 de http://www.ticWeb.es/aplicaciones-para-la-administracion-de-proyectos/.

Torres, C. (octubre, 2014). Producción y visibilidad de las revistas en educación sobre la Web 2.0 en educación secundaria. *RED. Revista de Educación a Distancia*. 43, 106-113. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54732569007.


www
25%
cloud

Los mercados potenciales y niveles de aceptación del cuy

(Cavia Porcellus)

Víctor Hugo López Díaz[1]
Ángela Marcela Guevara Cerón[2]

Resumen

El presente artículo se relaciona con la investigación formativa realizada en la Universidad Mariana, en San Juan de Pasto, se presenta a continuación el estudio de mercado.

En este capítulo se hace una presentación de las características peculiares del producto que se pretende ofrecer (Cuy), entre las que se destacan: composición física, razas y tamaños. Además se identifica los niveles de consumo mensual y anual que se hace de este producto, y las características de quienes lo solicitan (Clientes). Se indica el comportamiento de las unidades productivas que existen en la actualidad (Oferta), determinando sus niveles de producción; a partir de estos datos se determinó una ventaja para la implementación de una nueva unidad productiva y comercial que es la existencia de una creciente demanda insatisfecha, tendencia que obedece a los altos niveles de preferencia que se tiene en la región por este producto.

Palabras clave: Emprendimiento, producción, comercialización, rentabilidad, sostenibilidad.

[1] Doctorando en Proyectos, Universidad Internacional Iberoamericana; Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Libre de Cali; Especialista en Gerencia Financiera, Universidad Libre de Cali; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad de Nariño, Economista, Universidad de Nariño. Docente investigador Universidad Mariana, integrante grupo de Investigación Elite Empresarial, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: victorhlopez1@gmail.com

[2] Estudiante Administración de Negocios Internacionales, Universidad Mariana. Semillero de investigación, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico**:** marcegue96@gmail.com

The potential markets and levels of acceptance of guinea pig
(Cavia Porcellus)

Abstract

The present article is related to the formative research carried out at the Mariana University in San Juan de Pasto, the market study is presented below.

In this chapter is made a presentation of the characteristics of the product to be offered (guinea pig), among which are: physical composition, breeds and sizes. Also monthly and annual consumption levels of this product are identified, the characteristics of customers, Moreover, it shows the behavior of producers that exist in the region, determining their production levels and their technological level.

From this data was determined to an advantage to implement a new production and trading Company that is the existence of a growing demand unmet. Advantage, it is set to have a system of direct marketing, where only producer and consumer intervenes.

Key words: Entrepreneurship, production, commercialization, cost effectiveness, sustainability.

1. Introducción

La producción y comercialización de cuyes en el municipio de Pasto, es una actividad agrícola complementaria, dicha producción se ha manejado por décadas de forma tradicional: con un bajo control sanitario y poco conocimiento técnico del producto la idea de identificar los mercados potenciales y los niveles de aceptación surge al evidenciar que existe una demanda más alta que la oferta del producto (cuy), notando que en diferentes épocas del año los asaderos de cuyes y restaurantes que comercializan el producto, tienen un desabastecimiento, que implica que ellos tenga que buscar nuevos y diferentes proveedores, es por esta razón que el cuy no siempre cuenta con la misma calidad. Por ello se quiere crear una empresa productora y comercializadora de cuyes, la cual sea tecnificada y se pueda brindar al cliente un producto con calidad, que permita disminuir dicha demanda insatisfecha.

En este artículo se darán a conocer las diferentes características del producto (cuy), creando una imagen en la mente del lector, además se presentan las particularidades que se analizó de los oferentes como que la producción es familiar y comercial familiar**;** la capacidad de producción mensual , el tiempo que se requiera para la crianza de los animales, el costo de producir el animal, y el precio promedio en que vende la oferta; además también se presentan las peculiaridades de los demandantes como cuantos animales adquieren al mes para sus restaurantes, que cualidades debe tener el animal para poderlo comprar como el peso en gramos, el precio de compra, y el contrato con proveedores

Se ha establecido adoptar un sistema de comercialización directo, en donde solo interviene el productor y el consumidor, permitiendo de esta manera formar lazos

estables y duraderos a través del tiempo, para concebir este vínculo con los compradores se ha determinado realizar publicidad por medio de una página WEB, así mismo realizar un portafolio del producto que se brindará a los dueños de los asaderos y también se espera participar en eventos regionales y nacionales donde se exponga el producto cuy. El Precios que se ha definitivo ha sido con base en el mercado, identificando en cuanto lo compra el demandante y en cuanto lo vende el oferente.

En este artículo se relaciona el grado de aceptación que tendrá la empresa productora y comercializadora de cuyes en el corregimiento de San Fernando del municipio de Pasto. La metodología que se utilizó está basada en el paradigma cuantitativo, método deductivo, enfoque empírico-analítico y tipo descriptiva.

Descripción del Contexto

La investigación se llevó a cabo en el departamento de Nariño, Colombia, en la ciudad de San Juan de Pasto, considerada como centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como «Ciudad sorpresa de Colombia, la zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali.

La población total del municipio (Urbana y rural) se estimó para el 2015, según datos de proyección del DANE en 439.993 habitantes. Según cifras presentadas por el organismo en 2005, la composición etnográfica de la ciudad fue: Blancos y Mestizos (97,5%), Afrocolombianos (1,6%), Indígenas (0,9%).

El contexto de investigación será el corregimiento de San Fernando, esté limita, al norte: con el corregimiento de Cabrera y el municipio de Buesaco; al sur: Corregimientos de Catambuco y El Encano. Al oriente: Corregimiento de El Encano. Occidente: Perímetro urbano.

Se espera ubicar la productora y comercializadora de cuy en este lugar porque el corregimiento tiene el ambiente natural más apropiado para la crianza de cuyes; además existe en esa región, una producción de cuy elevada, que contribuye a la alimentación de pueblo nariñense; la mayor parte de la producción acuícola es familiar, o semi comercial; se tiene evidencia que los cuyes están bajo el cuidado de las madres cabezas de familia; quienes se han asociado en diversos gremios para obtener benéficos económicos.

Perfil de la Población

Características de los demandantes, futuros clientes: Los clientes a quien va dirigido el producto del cuy son 24 asaderos de la región, principalmente los asaderos registrados en Cámara de Comercio de Pasto, distribuidos en sectores como Torobajo y La carrera 40, Cabrera, pero también se buscaran asaderos ubicados en Cabrera, San Fernando, Catambuco y Genoy, debido a que en estos sectores, las personas son especialistas en la preparación del cuy, además se puede apreciar una característica que tienen en común todos estos restaurantes y es que adquieren el cuy vivo y ellos mismos lo sacrifican y posteriormente lo prepara. La mayoría de estos estaderos son Famiempresas que han querido presentar a Nariño el producto típico de la región. A continuación se relacionan los asaderos. Futuros clientes de la unidad productiva:

Tabla 1. *Asaderos y restaurantes que venden cuy asado en el municipio de pasto*

Numero	Nombre del establecimiento
1	Cuyes Pinzón
2	Rincón Campestre
3	Tulpa de Leña
4	Patio Bonito
5	Mi Pasto Lindo
6	Rincón del Cuy
7	Tulpacinga
8	Caracoles
9	Rincón Sandoneño
10	Tipi Cuy
11	Rincón del Cuy
12	Cuy Quer
13	Candela
14	Paraíso del Cuy
15	Restaurante Oriente
16	Mi Pastusita
17	Fogón Campestre
18	Cuyes La 40
19	Catambuy
20	El Puente
21	Casita del Cuy
22	Restaurante los Duendes
23	Restaurante Laurel
24	Portal del Sabor

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Características de la oferta, futura competencia

Para caracterizar a la oferta se tomaron en cuenta dos tipos de población, la primera son las familias productoras de cuyes de la región, a quienes se ha establecido aplicar 378 encuestas; y la segunda población se han tomado a 4 empresas tecnificadas que se encuentran ubicadas en las veredas sur orientales de San Juan de Pasto. A estos dos tipos de productores se les realizo las mismas preguntas, pero con diferentes rangos en las respuestas, a continuación se presentara los hallazgos obtenidos.

Producción: Se puede determinar que la producción de cuyes es realizada en su gran mayoría en criaderos de tipo familiar, los cuales no tienen características de explotación tecnificada.

La producción realizada por las familias productoras es de tipo familiar, es decir está destinada al autoconsumo y algunos a venta. Para su producción se utilizan animales

criollos, los cuales se lo ha cruzado con razas mejoradas, que dan como resultado animales aptos para diferentes condiciones climáticas y con mejores rendimientos que el cuy criollo.

Una de las características que sobresale en este tipo de producción familiar es la no aplicación de ningún tipo de manejo zootécnico, fitosanitario, control de calidad, esto es debido a que en la generalidad el levanten de estos animales se lo realiza en las cocinas de las casas de habitación de estas familias, o en el mejor de los casos en jaulas no apropiadas para esta actividad

Solamente las 4 empresas tecnificadas a las que se interrogo, producen en grandes cantidades, y no solo para autoconsumo, estas empresas si tienen un control sanitario y un manejo zootécnico.

2. **Marco Teórico**

Para darle un soporte teórico a los resultados presentados, se tiene en cuenta dos temáticas: en la primera, se explica, y se mencionan aspectos conceptuales y teóricos relacionados con el estudio de factibilidad, en la segunda se expone el tema relacionado con la producción y comercialización de cuyes.

Además se toman como referencia dos autores quienes explican los pasos para realizar un estudio de factibilidad; estos dos literatos son: el magister Víctor Hugo López y el señor Gabriel Baca Urbina. Explicando la producción y comercialización de cuyes en Nariño se tiene como referencia al autor Alberto Caycedo vallejo.

Entrando de lleno en la primera parte, aparecen las ideas del autor Víctor Hugo López; cuando menciona que un estudio de factibilidad se elabora a partir de fuentes primarias de información; lo que significa que el propio investigador va a las fuentes de información de manera directa. Las variables para la realización de esta etapa son de tipo cuantitativo: se pueden medir, cuantificar (López, 2014).

Para dar cumplimento a este estudio de factibilidad se deben desarrollar cinco fases:

Estudio de mercado. Según Gabriel Baca Urbina, En esta etapa se necesita analizar variables**,** como: demandantes, oferentes, precio y sistemas de comercialización. (Bacca, 2001).

Estudio técnico. El concepto más adecuado para definir el estudio técnico lo manifiesta Víctor Hugo López, cuando afirmando que; "el estudio técnico es el que mayor atención requiere por parte de los analistas, pues supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final adecuada, la definición del modelo tecnológico de producción más eficiente y la selección del modelo administrativo idóneo que sean consecuentes con los requerimientos del mercado y las limitaciones de los recursos de inversión" (López, 2014). Es decir aquí se hace necesario identificar el tamaño de la empresa; luego se relaciona la capacidad productiva e instalada con la que operara el proyecto. Además, determinar con exactitud la localización del proyecto identificando sus bondades y posibles amenazas. Otro aspecto que hace parte de esta etapa es la llamada ingeniería del proyecto, dentro de la cual se debe identificar los

procesos productivos y administrativos, la maquinaria y equipo necesarios, así como también la distribución de la planta física.

Estudio administrativo. Una definición más clara y completa la manifiesta Víctor Hugo López: "El estudio administrativo de un proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orienta y regular las actividades en el periodo de operación"(López, 2014).

En otras palabras, esta etapa se diseña y propone una estructura organizacional con miras hacia la optimización del funcionamiento del proyecto; para ello debe plantearse un organigrama, unos manuales de funciones y procedimientos, unos reglamentos internos y las políticas que van a ser adoptadas al interior de la empresa.

Estudio económico: Se determina cuáles son las necesidades económicas que va a enfrentar el proyecto, de esta manera, se podrá tomar decisiones que logren solucionar los conflictos de inversión, ingresos y egresos.

Complementando el párrafo anterior Víctor Hugo López, expone; "en el estudio económico, que se deben convertir los elementos estudiados anteriormente a valores monetarios para la implementación, operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender y justificar la ejecución o rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros" (López, 2014)

Evaluación financiera. Víctor Hugo López expresa; "La evaluación financiera permite ponderar y analizar las principales variables que intervienen en un proyecto y a partir de las conclusiones que se llegue poder tomar decisiones sobre su implementación, modificación o rechazo, además con esta etapa, se busca establecer los aspectos a favor o en contra de un proyecto de inversión desde el punto de vista de los inversionistas del sector privado" (López, 2014). En esta etapa se determina la bondad económica que tendría la implementación del proyecto; la que se podría determinarse a través del cálculo de indicadores como el valor presente.

Teniendo como base lo anterior es importante resaltar que el estudio de factibilidad ayuda al nuevo empresario a reconocer, con mayor exactitud, las posibilidades de éxito o fracaso del proyecto de inversión; apoyándose en el estudio, la persona que quiera invertir, llámese empresario o emprendedor tomará la decisión de proceder o no con la implementación del proyecto.

A continuación, se presentan conceptos y teorías relacionadas con la producción y comercialización del cuy en el departamento de Nariño.

El cuy: plato típico nariñense

El cuy es un roedor del género Cavia que según Caycedo: "es un animal de un alto valor proteico que es consumido en la sierra peruana y ecuatoriana y en Colombia

su consumo se limita al departamento de Nariño, Occidente del Putumayo y Sur de Cauca. La cría de este animal en el país se remite casi exclusivamente al departamento de Nariño."(Caycedo, 2000)

Formas de crianza: en el departamento de Nariño, existen tres formas de crianza.

a) Crianza familiar en el cual según Caycedo la familia rural cría al animal dentro de cocinas en un número promedio de 48 cuyes sin ningún tipo de control sanitario, reproductivo y productivo. **B) Crianza semi comercial**, la cual explota un promedio de 160 Cuyes/mes, esta cuenta con niveles de control sanitario y reproductivo mayores; Sin embargo, a pesar de presentar rentabilidades superiores al 200% de acuerdo con estudios del ICA (CORPOICA, 2003) "no tiene una planeación adecuada que hace insuficiente su oferta en épocas de sobre demanda, por lo cual el departamento se ve obligado a importar este producto del ecuador." **C) La cría a escala comercial** es muy escasa, siendo los productores semi Comerciales los que aumentan su producción en épocas de alta demanda como lo son los meses de mayo, junio, noviembre, diciembre y enero.

Según información suministrada en la tesis análisis del mercado de la carne de cuy y estrategias para promover su mayor consumo – caso consumo en los restaurantes de la campiña de huacho. 2007, existen diferentes usos para el consumo de la carne del Cuy, entre las que se destacan:

- Consumo humano, aprovechamiento de la carne
- Medicinal, en período de recuperación de parto y enfermedades
- Ritos mágicos-religiosos
- Animal experimental, en nutrición y salud
- Mascota, en Europa
- Los orines son utilizados en la industria de la cosmetología

3. **Resultados**

Estudio de mercado

Características del producto:

El cuy es un mamífero roedor originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Constituye un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción.

Existen diferentes razas de cuyes, algunas razas son compradas para ser alimento del ser humano, especialmente en Sur América y otros son comprados para ser mascotas, como en Estados Unidos

A continuación se muestra algunas razas de cuyes:

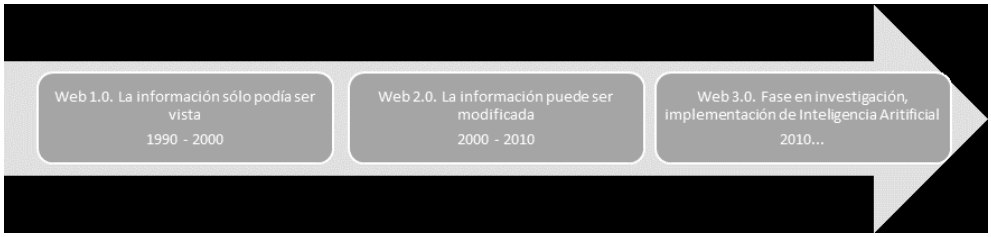


Figura 1. Razas de cuyes.

Las primeras 4 imágenes, la raza criolla, la raza peruana, raza andina y raza inti, se las utiliza para ser alimento; y las ultimas 3 imágenes, cobayo pelo largo, cobayo pelo corto y cobayo pelo duro son comprados para ser mascotas.

El producto (cuy) que se ofrecerá a los asaderos, tendrá un peso establecido, que será entre 1.300 y 1.500 gramos, además es importante resaltar que la empresa al ofrecer este producto brindará un valor agregado, ya que se alimentará al cuy con concentrado, pastos y bloques nutricionales que le darán al animal una gran cantidad de proteína, generando que la carne presente un alto porcentaje de proteínas, y al ser consumido por el ser humano se transmitirán todos los beneficios que presente el producto.

A los propietarios de los 24 asaderos y restaurantes se les hizo 10 preguntas con respecto al producto el Cuy, buscando analizar diferentes variables; se les interrogo si tienen algún contrato con diferentes proveedores para suministro del producto, 87.5% que equivale a 21 personas encuestadas contestaron SI, y 12.5% equivalente a 3 personas encuestadas respondieron que NO. (Ver tabla 2.).

Tabla 2. *Contrato con proveedores*

Respuestas / Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
SI	87,5%	21
NO	12,5%	3
TOTAL	100,0%	24

Fuente: Elaboración propia – 2017.

La información suministrada por los propietarios y administradores de los asaderos y restaurantes, permite evidenciar que la mayoría de estos establecimientos cuentan con un contrato con proveedores de cuyes de la región, ya que muchas veces tener un contrato fijo, permite que los restaurantes tengan mayor seguridad y estabilidad a la hora de comprar un producto, además conocer esta información sirve para concluir

que en un futuro se podría hacer contratos fijos con diferentes asaderos y restaurantes que vendan cuy y esto podría generar que la empresa que se espera crear tenga ingresos continuos durante todo un año.

Otra variable que se realizó y se analizó es el peso promedio en gramos de un cuy al momento de la compra, las personas encuestadas contestaron de la siguiente manera, 62.5% que equivale a 15 personas encuestadas contestaron que el peso promedio en gramos de un cuy tiene que ser de 1300g a 1500g, 29.2% equivalente a 7 personas encuestadas afirmaron que el peso tendría que estar entre 1100g a 1300g; y un 8.3% equivalente a 2 personas encuestadas atestiguaron que el mejor peso que tiene que tener un cuy es mas de 1500g. (Ver tabla 3.).

Tabla 3. *Peso en gramos de un cuy*

Respuestas / Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
1100g a 1300g	29,20%	7
1300g a 1500g	62,50%	15
Más de 1500g	8,30%	2
TOTAL	100,0%	24

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Conocer cuál es el peso promedio de un cuy que piden en los restaurantes y asaderos permite establecer desde un comienzo cual será el peso que deberán tener los cuyes que se esperan vender en un futuro, para que de esta manera sean acogidos por los asaderos.

En la siguiente variable se interrogo acerca de si en algún momento los restaurantes o asaderos de cuyes han tenido desabastecimiento del producto. De las 24 personas encuestadas el 95.8% equivalente a 23 encuestados, contestaron que SI han tenido desabastecimiento del producto y el 4.2% equivalente a un encuestado contesto que nunca ha tenido un desabastecimiento del cuy. (Ver tabla 5).

Tabla 5. *Desabastecimiento del producto*

Respuestas / Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
SI	95,80%	23
NO	4,20%	1
TOTAL	100,0%	24

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Lo anterior permite identificar una oportunidad para la empresa productora y comercializadora de cuy que se tendrá en un futuro, ya que ese es el mercado al cual se puede ingresar con el producto (cuy) que se va a producir.

Además se interrogo sobre si en los restaurantes y asaderos de cuy han tenido que buscar más de un proveedor, ya que no hay una muy buena oferta del producto, con respecto

a esta pregunta contestaron de la siguiente manera, 50% equivalente a 12 encuestados respondieron que algunas veces han tenido que buscar nuevos proveedores, 29.2% equivalente a 7 encuestados afirmaron que casi siempre tienen que buscar un nuevo proveedor y 20.8% equivalente a 5 encuestados aseguraron que siempre han tenido que buscar nuevos proveedores.(Ver tabla 6).

Tabla 6. *Nuevos proveedores*

Respuestas / Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
Siempre	20,8%	5
casi siempre	29,2%	7
algunas veces	50,0%	12
Nunca	0,0%	0
TOTAL	100,0%	24

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Saber que los restaurantes y asaderos de cuyes, necesitan más de un proveedor, permite identificar una oportunidad, por cuanto se espera en un futuro llegar a ser uno de los proveedores que tenga un contrato con los restaurantes y asaderos de cuyes en Pasto.

Con respecto al análisis de cuáles eran los mayores problemas a la hora de comprar el cuy, ellos contestaron de la siguiente manera: el 79,2% equivalente a 19 encuestados contestaron que tenían problemas con el precio, el 16.7% equivalente a 4 encuestados respondieron que sus problemas eran con respecto al tamaño, y el 4.2% equivalente a 1 encuestado manifiesta que sus problemas son con respecto al peso. (Ver tabla 7).

Tabla 7. *Problemas a la hora de comprar el cuy*

Respuestas / Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
Precio	79,20%	19
Tamaño	16,60%	4
peso	4,20%	1
otro	0,00%	0
TOTAL	100,0%	24

Fuente: Elaboración propia – 2017.

La información obtenida con esta pregunta permite inferir que actualmente en el mercado, se está teniendo problemas con el precio, ya que ha disminuido la oferta y por esta razón, ha incrementado el precio del producto.

A los propietarios y administradores de los asaderos y restaurantes que preparan el cuy, se les interrogó acerca de cuantos cuyes compraba mensualmente, las personas contestaron de la siguiente manera: 29,2% contestaron que compran más de 500 cuyes al mes, 25% respondieron de compran entre 201 y 300 cuyes mensuales, 16,7% afirman que compran entre 0 a 100 cuyes mensuales, 16,7% manifiestan que compran entre 101

a 200 cuyes mensuales, 8,2% contesta que compro mensualmente entre 301 y 400 cuyes y 4,2% manifiesta que compra entre 401 y 500 cuyes mensualmente. (Ver Tabla 8).

Tabla 8. *Promedio de compra de cuyes en un mes*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Intervalo de Clase	TOTAL
0 a 100	4	16,7%	50	200
101 a 200	4	16,7%	150,5	602
201 a 300	6	25%	250,5	1503
301 a 400	2	8,2%	350,5	701
401 a 500	1	4,2%	450,5	450,5
más de 500	7	29,2%	501	3507
TOTAL	24	100,00%	1753	6964

	total anualmente	83.562

Fuente: Elaboración propia – 2017.

También se investigó cual era el precio que ellos pagaban por un cuy, estas fueron sus respuestas: del 100% de los encuestados 41.7% contestaron que pagaban entre 17.001 y 18.000 mil pesos, el 29,2% contesto que pagaban entre 18.001 y 19.000 pesos, el 16,7% contesto que pagaban entre 16.000 y 17.000 pesos, y el 12,5% pagaban más de 19,000 pesos. (Ver tabla 9).

Tabla 9. *Precio de compra de un cuy*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Intervalo de Clase	TOTAL
16000 a 17000	4	16,70%	16500	66000
17001 a 18000	10	41,60%	17500,5	175005
18001 a 19000	7	29,20%	18500,5	129503,5
más de 19000	3	12,50%	19001	57003
TOTAL	24	100,00%	71502	427.512

	Precio promedio de un cuy	17.813

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Proyección de la Demanda

No se tiene estadísticas exactas sobre el crecimiento de este segmento de la economía, por cuanto la mayoría de los asaderos no se registran legalmente ante ninguna institución

que avale su funcionamiento, por tal motivo no se puede estimar su crecimiento. En vista de lo anterior se recurre a la proyección de la demanda tomando como referencia la tasa de crecimiento de la población de San Juan de Pasto para el año 2016, así:

$$F = p\ (1 + i)^n$$

De donde

I: es la tasa de crecimiento anual de la población.

P: es la demanda actual

F: el valor de la demanda en el futuro

n: el año a calcular.

Una vez aplicada la formula se tiene que la demanda proyectada para los próximos cinco años, la cual queda de la siguiente manera: (ver Tabla 10).

Tabla 10. *Proyección de la demanda*

	Años	Tasa de Crecimiento	Demanda Proyectada
1	2016		83562
2	2017	1,14%	85478
3	2018	1,14%	88435
4	2019	1,14%	92537
5	2020	1,14%	97933

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Comportamiento de la oferta

Cuando se indago a los 378 encuestados sobre el tipo de producción que ellos practican, el 70,9% que es equivalente a 268 encuestas, contestaron que realizan una producción comercial familiar, un 15,4% que equivale a 58 encuestados, responden que practican una producción comercial y un 13,7% equivalente a 52 personas encuestadas, afirman que realizan solo una producción familiar.(Ver tabla 11).

Tabla 11. *Tipo de producción que practican los encuestados*

Respuestas Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas
Producción familiar	13,70%	52
producción comercial familiar	70,90%	268
producción comercial	15,40%	58
TOTAL	100,0%	378

Fuente: Elaboración propia – 2017.

La información obtenida con esa pregunta, permite identificar que el tipo de producción

que más se da en la región, principalmente en las veredas y los corregimientos sur orientales, es una producción comercial familiar, esto quiere decir que producen para consumo familiar, pero también para comercializar, es decir venden algunos de sus animales, para obtener ingresos y poder sobrevivir. Además se evidencia que existe un porcentaje inferior que solo producen para vender al exterior.

En la siguiente variable, se averiguo sobre cual creen ellos que sería su capacidad máxima de producción en un mes, de las 378 encuestas realizadas 58,1% equivalente a 220 encuestas, manifiestan que puede llegar a producir de 0 a 100 cuyes, el 35% equivalente a 133 encuestados afirman que solo pueden llegar a producir de 101 a 200 cuyes, el 6% equivalente a 23 encuestados, pueden producir mensualmente 201 a 300 cuyes y un 0,9% equivalente a 3 encuestas afirman que pueden llegar a producir más de 500 cuyes. (Ver figura 2)

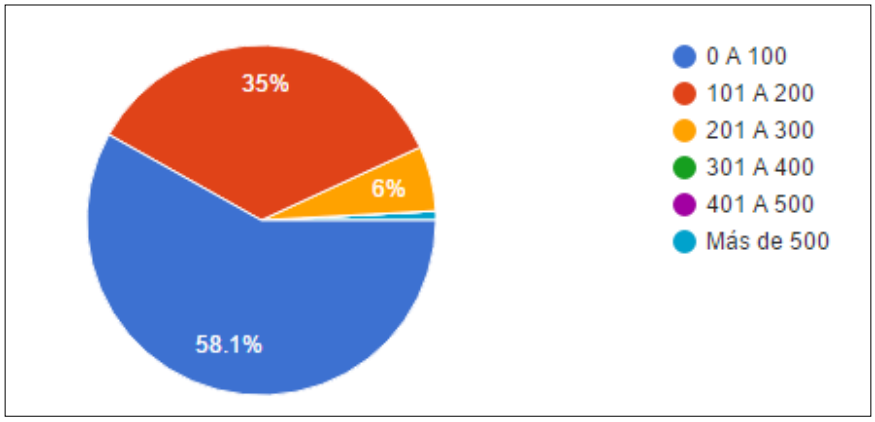


Figura 2. Capacidad máxima de producción.
Fuente: Elaboración propia – 2017.

Además también se indago a las 4 empresas tecnificadas productoras de cuyes, sobre cuál era su capacidad máxima de producción y contestaron de la siguiente manera, el 75% equivalente a 3 encuestas manifiestan que pueden llegar a producir mensualmente más de 700 cuyes, y un 25% afirma que su capacidad máxima de producción es entre 601 y 700 cuyes. (Ver figura 3).

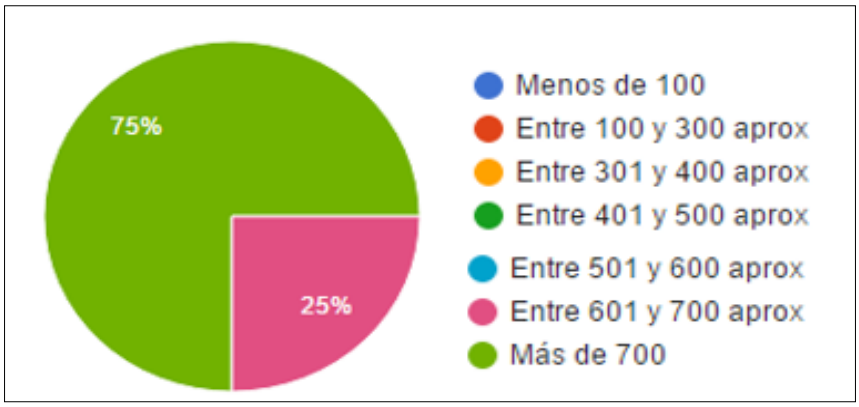


Figura 3. Capacidad máxima de producción en empresas tecnificadas.

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Con las respuestas suministradas por las familias productoras y tambien las empresas tecnificadas, se visualiza que la mayoria de las familias pueden llegar a producir solo hasta 100 cuyes, ya que no cuentan con la infraestructura, y condiciones necesarias para producir mas, las otras familias que contestaron que pueden llegar a producir mas de 100 cuyes, es siempre y cuando puedan mejorar las condiciones de produccion. Ahora bien tambien se evidencia que las empresas tecnificadas, pueden llegar a producir de 600 cuyes hasta mas de 700, pero es importante tener en cuenta que ellas productoras, si cuentan con muy buenas condiciones para producir los cuyes, cuentan con buenos procesos de alimentacion, salubridad, infraestructura.

Otra de las variables que se evaluo, tanto a familias como a productoras tecnificadas, es referente a cual es precio para producir un cuy, referente a esto las 378 familias contestaron: el 50% que es equivalente a 189 encuestas afirmaron que el precio para producir un cuy es entre 8.001 y 10.000 pesos, el 44% equivalente a 167 encuestas manifiestan que el precio es entre 5.001 y 8.000 pesos , un 4,3% equivalente a 16 encuestados responden que el precio es mayor a 10.000 pesos y un 1,7% equivalente a 6 personas encuestadas declaran que les cuesta producir un cuy menos de 5.000 pesos.

En las productoras tecnificadas con respecto a esta pregunta contestaron de la siguiente manera: un 75% equivalente a 3 de los encuestados afirman que el precio de producir un cuy esta entre 8.001 y 10.000 pesos, y un 25% equivalente a 1 persona encuestada, afirma que el precio para producir un cuy esta entre 5.001 y 8.000 pesos. (Ver tabla 12).

Tabla 12. *Precio para producir un cuy*

Respuestas	familias		tecnificadas	
Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas	Porcentaje	Numéricas
menos de 5000	1,7%	6	0,0%	0
entre 5001 y 8000	44,0%	167	25,0%	1
entre 8001 y 10000	50,0%	189	75,0%	3
mayor de 10000	4,3%	16	0,0%	0
TOTAL	100,0%	378	100,0%	4

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Con la información suministrada por las familias productoras y tambien las empresas tecnificadas, se llega a la conclusion que para la mayoria de familias y tambien empresas tecnificadas producir un cuy tiene un precio entre 8.001 y 10.000, para otras familias y tecnificada el precio esta entre 4.001 y 8.000, pero es importante resaltar que el precio depende de la forma de cuidado que se les tenga a los animales, es decir, como esten las instalaciones, como se los alimenta, si con concentrado (que puede llegar a ser un poco costoso), con diferentes tipos de pasto o con bloques nutricionales, además tambien se debe tener encuenta la salubridad en las instalaciones.

Se indago a las empresas tecnificadas y también a las familias productoras, sobre el tiempo que necesita un cuy para tener el peso adecuado y salir a la venta. Con respecto

a esta pregunta las familias productoras contestaron de la siguiente manera: un 82,1% equivalente a 310 encuestados, manifiestan que el tiempo que necesita un cuy para tener el peso adecuado es entre 3 y medio a 5 meses, un 14,5% equivalente a 55 personas encuestadas, afirma que el tiempo necesario esta entre 5 y medio a 7 meses, y un 3,4% equivalente a 13 encuestas, contestaron que el tiempo necesario es entre 2 a 3 meses.

Las empresas tecnificadas cuando se les pregunto qué cuanto era el tiempo necesario para que un cuy tuviera el peso ideal, el 100% es decir las 4 productoras tecnificadas, afirmaron que el tiempo necesario es entre 3 y medio y 5 meses. (Ver tabla 14).

Tabla 14. *Tiempo que necesita un cuy para tener el peso adecuado y salir a la venta*

Respuestas	familias		tecnificadas	
Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas	Porcentaje	Numéricas
Entre 2 y 3 meses	3,40%	13	0,0%	0
Entre 3 y medio a 5 meses	82,10%	310	100,0%	4
Entre 5 y medio a 3 meses	14,50%	55	0,0%	0
Otro	0,0%	0	0,0%	0
TOTAL	100,0%	378	100,0%	4

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Con la información suministrada por las familias y también las productoras tecnificadas, se puede identificar que el tiempo necesario para tener un cuy con un peso ideal esta entre, 3 y medio y 5 meses, pero es importante mirar que esto depende de la forma de alimentación, si se los alimenta solo con forraje (hierba), la crianza del cuy será más lenta, pero si se mantiene una alimentación mixta el cuy tendrá el peso promedio en los primeros 3 a 4 meses.

Es importante también indagar que razas de cuyes son las que producen, por esta razón se preguntó a las familias y también a las productoras tecnificadas, en donde las familias contestaron de la siguiente manera: un 53,8% de los encuestados contestaron que ellos tienen y producen una raza criolla de cuyes, un 45,3% de las personas que se indago afirman que ellos producen una raza mejorada de cuyes, y un 0,9% del total de los encuestados, responde que el produce una raza peruana de cuyes.

Cuando se preguntó a las productoras tecnificadas sobre el tipo de raza que ellos produces, el 100% de los encuestados, equivalente a 4 empresas, manifestaron que producen una raza criolla. (Ver Tabla 15).

Tabla 15. *Tipos de razas de cuyes que se producen*

Respuestas	familias		tecnificadas	
Variables a evaluar	Porcentaje	Numéricas	Porcentaje	Numéricas
Raza Criolla	53,70%	204	100,0%	4
Raza peruana	0,90%	3	0,0%	0
Raza mejorada	45,40%	171	0,0%	0
Línea inti	0,00%	0	0,0%	0
Ecuatoriano criollo	0,00%	0	0,0%	0
Otro	0,0%	0	0,0%	0

TOTAL	100,0%	378	100,0%	4

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Esta información permite identificar cual es la raza preferida por los productores de cuyes de la región, y esta es la raza criolla, también se produce de este tipo de cuy porque en los restaurantes es muy acogido por el sabor, tamaño y textura, entonces los productores tanto familiar como tecnificadas, han optado por producir la raza criolla principalmente.

Determinación de la Demanda Insatisfecha

Cuando se analizó la oferta y la demanda, se evidencia que existe una demanda superior que la oferta, es decir, hay presencia de una demanda insatisfecha que se lo puede tomar como un punto a favor para la creación de una empresa productora y comercializadora de cuyes, la cual se la estima de la siguiente manera:

Existe una demanda de 83.562 cuyes que es lo que consumen 24 asaderos en un año y hay una oferta de 31.320 cuyes que es lo que producen 378 familias más 4 tecnificadas en un año. (Ver Tabla 16).

Tabla 16. *Determinación de la demanda insatisfecha*

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
83.562	31.320	52.242

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Análisis de Precios

El sistema que se utiliza para la determinación de los precios es en base a los precios del mercado, a pesar de que cada familia productora y cada empresa productora tecnificada, determina de manera empírica los costos en los cuales incurre, no los toma como base para la fijación de sus precios, sino más bien es un referente para estimas las utilidades brutas a las cuales puede acceder.

Se ha establecido el precio mínimo que compra los demandantes y el precio mínimo que venden los oferentes, para después calcular cual es el precio promedio al cual se está dispuesto a pagar por cada cuy, como se muestra en la siguiente tabla. (Ver Tabla 17).

Tabla 17. *Análisis de precios*

Precio que compra la demanda	Precio que vende la oferta	Precio promedio al cual se está dispuesto a pagar por cada cuy
17.813	17.331	17.572

Fuente: Elaboración propia – 2017.

Sistemas de comercialización

Es fundamental analizar el sistema de comercialización, que se va a utilizar para vender el producto en la región, para tener un sistema de comercialización más estable, se ha establecido tener un sistema de comercialización directo, es decir sin intermediarios en donde solo interviene el productor y el consumidor, permitiendo de esta manera formar lazos estables y duraderos a través del tiempo con los futuros clientes, es importante

resaltar que los canales de comercialización directos incluyen correo directo, publicidad en medios, ventas de casa en casa, y venta por teléfono (telemarketing). Además con este sistema de comercialización se puede saber qué es lo que quiere el comprador y así poder solventar sus necesidades; para concebir este vínculo con los compradores se ha determinado realizar publicidad por medio de:

• Una página WEB, que se la creará, utilizándola como estrategia publicitaria, en donde se presente el producto, las características del mismo, como el precio, el tamaño, la raza, el pelaje, en esta página también se mostrara la estructura organizacional e imagen corporativa de la empresa. Contará con un sistema en línea que permita al comprador comunicarse con la empresa de forma fácil, rápida y segura.

• Se tendrá una página de Facebook.

• Un portafolio del producto que se brindará a los dueños de los asaderos. Este instrumento de información se entregará a cada restaurante de la ciudad de San Juan de Pasto que venda cuy, con el objetivo de llevar publicidad, pero también un portafolio informativo que enseñe que características del producto, así como también precios, y calidad, de esta manera se invitará a adquirir el producto y hacer un contrato con la empresa.

• Teniendo una participación en eventos regionales y nacionales donde se exponga el producto cuy, se prevé la instalación de un stand de degustación y entrega de un plegable alusivo al centro de producción cuyícola.

Una vez contactados los clientes, se establecerá un contrato por un tiempo determinado, en el que se especifique que la empresa abastecerá a los diferentes restaurantes o asaderos con animales, semanalmente, garantizando unos suministros constantes, oportunos y con un producto de calidad.

4. **Conclusión**

- Es importante la creación de una empresa productora y comercializadora de cuy, ya que existen evidencias de una gran demanda, pero no hay oferta para cubrirla.
- Existe demanda insatisfecha.
- la producción aún es artesanal, lo que implica poco control de salubridad y no hay niveles de producción tecnificada.
- con el proyecto se puede generar una utilidad del 50%.
- Sistemas de Comercialización son buenos y apropiados para el medio ya que se tendrá más contacto con los compradores, permitiendo saber de esta manera que es lo que ellos buscan y obteniendo un gane- gane.

Referencias

Bacca, U, (2001). *Evaluación de proyectos: 4 ediciones*. McGraw-Hill.

Caycedo, V. (2000). *Experiencias investigativas en la producción de Cuyes*. Colombia: Universidad de Nariño.

CORPOICA. (2003). *Explotación tecnificada de cuyes, manual de asistencia técnica No. 5*. San


www
CLOUD

Manejo del crédito en Latinoamérica: caso México

Antonio Castelán Valdivia[1]

Resumen

La presente investigación se realizó sabiendo la importancia del crédito en la cultura latinoamericana, principalmente en México en donde hay comunidades enteras que manejan este tipo de cambio a usar dinero en efectivo, debido a la facilidad y la desconfianza que impera dentro de las comunidades; el crédito no ha sido nada nuevo para México, este tuvo un auge importante a partir de los años 90´s con un reposicionamiento de la banca y privatización de esta para un mejor servicio y una mayor penetración hacia el consumidor final en distintas modalidades desde ventas con premios hasta facilidad en terminales de punto de venta (TPV) dentro de cualquier negocio, con la finalidad de simplificar y poder realizar los pagos de una manera segura, hoy en día se da aviso mediante el celular de los movimientos realizados y se blindan las

[1] Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, Huichapan, Hidalgo, México. Correo electrónico: acastelan@iteshu.edu.mx / acasteva@hotmail.com

tarjetas en caso de clonación o de mal uso de esta.

Palabras clave: Crédito, deuda, pago.

Credit management in Latin America: case Mexico

Abstract

The present investigation was realized knowing the importance of the credit in the Latin American culture, mainly in Mexico where there are entire communities that manage this type of change to use cash, due to the ease and the distrust that prevails within the communities; The credit has not been new for Mexico, this had a major boom from the 90's with a repositioning of the banking and privatization of this for a better service and a greater penetration towards the final consumer in different modalities from sales With prizes up to facility in point of sale (POS) terminals within any business, in order to simplify and be able to make payments in a secure way, nowadays the mobile phone is notified of the movements made and the Cards in case of cloning or misuse of it.

Key words: Credit, debt, payment.

1. Introducción

El uso del dinero físico va desapareciendo con el tiempo y el avance de nuevas tecnologías y en su lugar está llegando la utilización de las tarjetas de crédito y de débito a cada vez lugares menos esperados y no es porque no haya suficiente efectivo, sino porque el gobierno y el sistema bancario mexicano todos los días invitan al uso del plástico, con el pretexto de ganar un auto, o un premio determinado.

Actualmente deben de andar en circulación aproximadamente 163 millones de tarjetas de débito y crédito (134.5 millones son de débito) convertidas en moneda de curso legal, lo que ha generado un sinnúmero de operaciones bancarias por un monto de más de un billón de pesos.

Entre las tarjetas más conocidas del mercado están: Visa, American Express, MasterCard.

Las grandes tiendas y almacenes de todos los servicios ya ofrecen sus tarjetas para clientes frecuentes.

Un dato revelador es que Visa reporta 2.000 millones de tarjetas a nivel mundial y transacciones anuales de orden de los 78.000 millones de dólares.

Según reportes de las autoridades bancarias y financieras, entre enero y septiembre del año 2015 los bancos mundiales (citi, hsbc, bbva) han ganado 41 mil 44.6 millones de pesos sólo por concepto de comisiones, 15.3% más elevado que el obtenido en el mismo período del 2014. La competencia entre los distintos bancos (y también entre las distintas casas comerciales), también cada día es mayor; por un lado a los empleados que ya tienen una tarjeta de débito, donde reciben el pago de su sueldo, y por otro los bancos con ofertas y promociones de: "venga con nosotros y disponga en 48 horas (o menos) de cuatro, seis u ocho meses de su sueldo y páguelo en 12, 18 y hasta 48 meses" (y los intereses son hasta del 24.31%), y así llegado el momento el sueldo que supuestamente se recibiría empezará

a ser menor; esto precisamente puede desencadenar un aumento en la cartera vencida por uso de tarjetas de crédito y la larga una bomba de tiempo en las economías de los diversos países donde éste novedoso mecanismo de consumo ha prosperado.

La anterior reseña introductoria hace significativa el estudio de Las tarjetas de crédito en México, por lo que en este trabajo se abordarán: antecedentes, significado, funcionamiento, regulación, algunas características, ventajas y desventajas, situaciones que originan las deudas al utilizarlas, así como consejos para obtener mayores beneficios de las mismas.)

2. Reseña histórica de las tarjetas de crédito

En cuanto al origen de las tarjetas de crédito existe más de una versión, unos dicen que surgieron en el siglo XX en Estados Unidos, específicamente; la idea surgió del entonces director del Chase Manhattan Bank, bajo la modalidad de "tarjeta profesional", y que el empleo de dichas tarjetas emitidas en esa nación y el establecimiento local de sucursales de las emisoras durante las décadas de los cincuenta y sesenta, ayudaron en gran medida a su difusión internacional.

Mientras que otros alegan que la empresa pionera es Western Unión, ya que en 1920 comienza a entregar a un grupo selecto de sus clientes una placa de metal que les permitía identificarse y diferir sus pagos. Hoteles, tiendas departamentales, empresas de ferrocarriles copiaron la idea.

Otras fuentes afirman, que la primera tarjeta de crédito fue inventada y emitida por Diners Club en 1950, después American Express y VISA le siguieron en 1958 con las primeras tarjetas de crédito bancarias. Su uso pasó de estar limitado a vendedores viajeros a ser el producto bancario de mayor uso y crecimiento en la historia de los bancos desde que se inventó la cuenta de ahorros. Tanto American Express como VISA y Mastercard, se convirtieron en marcas de reconocimiento inmediato en casi todo el mundo.

¿Qué son las tarjetas de crédito?

Para mejor entendimiento del tema, se citarán a continuación algunas definiciones de las tarjetas de crédito:

Javier Rodríguez Velarde (2013) sostiene que, "es un contrato por el cual una empresa bancaria o una persona jurídica autorizada, concede una apertura de crédito, de tipo rotatorio, con una cuantía determinada, a favor de su cliente que puede ser una persona natural o jurídica, para que, utilizando una tarjeta plástica singular, pueda adquirir bienes o servicios de las empresas o establecimientos afiliados, cuyos consumos serán cancelados al contado (a la vista) o a cierto plazo convenido".

Según Alfonso E. Vitale la tarjeta de crédito "es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga la titular de la cuenta la facultad de obtener crédito del mismo emitente o de otra persona en la compras o arrendamiento de bienes o servicios, obtención de avances de efectivo o en cualquier otra operación realizada por su portador legítimo con el mismo emitente, instituto corresponsal o en un establecimiento afiliado y mediante la transmisión de la información contenida en

ella oralmente, por escrito.

Para Sarmiento Ricausti, la tarjeta de crédito es el contrato mediante el cual la entidad crediticia (banco o institución financiera), persona jurídica, concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinado, prorrogable indefinidamente, a una persona natural con el fin de que ésta lo utilice en los establecimientos afiliados.

Por lo que se puede decir que, la tarjeta de crédito es un producto financiero que puede ser una tarjeta plástica personalizada con una banda magnética o microchip y un número en relieve. Es emitida por una institución financiera bancaria (generalmente), financiera no bancaria, o no financiera (tiendas comerciales) que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago en los establecimientos adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta.

Es otra modalidad de financiamiento, por lo que, el usuario se compromete a asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.

¿Cómo funcionan las tarjetas de crédito?

Es importante saber cómo funciona una tarjeta de crédito y las comisiones a las que está sujeta, ya que de esta manera se podrá utilizar adecuadamente y así evitar sorpresas.

Una vez que se disponga de una tarjeta con determinada línea de crédito, se pueden hacer compras con ella hasta por su límite de crédito. Después de la fecha de corte mensual, la emisora señala al acreditado una fecha límite para pagar al menos el saldo mínimo establecido. Si no se cumple con esta condición, los bancos cargan intereses sobre los saldos sin pagar.

Generalmente, si se paga el saldo completo de la cuenta al final del mes, no se tendrá que pagar cargos de interés. Mantener un saldo pendiente, originarán intereses a una tasa de porcentaje anual predeterminada, que varía dependiendo del emisor.

Regulación de las tarjetas de crédito

La tendencia creciente de las tarjetas de crédito en el mundo ha hecho vital la regulación de éstos, por los que se mencionan algunos ejemplos, concretamente en América Latina:

América Latina lleva la delantera en materia de regulación de los intereses que cobran las tarjetas de crédito. Países como Chile, Argentina, Venezuela y México han encontrado distintas formas para mantener la disciplina en el cobro de tasas de interés por el uso de dinero plástico.

En México el Banco Central (BANXICO) estableció nuevas disposiciones en materia de comisiones, a partir del 22 de julio del año 2009 la banca tiene prohibido cobrar las siguientes comisiones en relación a las tarjetas de crédito:

- Cuando la banca establezca como condición para otorgar un crédito que el cliente abra una cuenta de depósito, para realizar los pagos del crédito, no podrá cobrar comisiones en la mencionada cuenta por los conceptos siguientes: i) apertura; ii) manejo, y iii) por no mantener un saldo mínimo.

- No podrán cobrarse comisiones a un cliente por exceder o intentar exceder el saldo de su tarjeta de débito. Cabe mencionar que la ley establece una disposición

similar para tarjetas de crédito.

- No podrán cobrarse comisiones por la cancelación de tarjetas de crédito ni de débito.
- No podrán cobrarse comisiones por la cancelación de la domiciliación del pago de bienes y servicios.
- Tampoco se cobrarán comisiones por la cancelación del servicio de banca por Internet.

Características de las tarjetas de crédito

En la actualidad, la tarjeta de crédito tiene un enorme uso ya que representa un excelente medio de pago en el que sin traer consigo efectivo permite: pagar en un sinnúmero de establecimientos afiliados, hacer compras vía internet o por teléfono, realizar reservaciones en hoteles, disponer de efectivo en cajeros automáticos, pagar servicios, etc. Todas las operaciones realizadas durante el periodo se acumulan en un saldo mensual que se cargan en la cuenta del titular de la tarjeta.

Al fungir como sustitutos del dinero en efectivo, las tarjetas de crédito brindan la posibilidad de realizar numerosas operaciones sin el riesgo que implica cargar dinero en efectivo. Para esto las empresas que reciben pagos con tarjeta, requieren tener un equipo denominado "Terminal Punto de Venta" o "TPV" que les permite comunicarse con los bancos que manejan las cuentas y aceptar los cargos.

Asimismo, las tarjetas de crédito tienen diversos seguros que te ofrecen importantes beneficios, cuyos costos se encuentran incluidos en lo que pagamos por utilizarlas, dependiendo de cuál se haya contratado. Los seguros que pueden ofrecer las tarjetas de crédito son: Seguro por fallecimiento, seguro por robo o extravío, protección contra fraudes, seguro de accidentes o enfermedades en viajes, seguro por daño, pérdida o demora de equipaje o seguro de compra protegida.

Las tarjetas de crédito también se pueden usar en los cajeros automáticos o en un banco para servirse de un adelanto de efectivo, aunque a diferencia de las tarjetas de débito, se cobra un interés por la disposición, comisión y, en algunos países, un impuesto porque se trata de un préstamo.

Quienes tienen una tarjeta de crédito, siempre deben recordar: 1) Fecha de corte: día del mes en el que el banco termina el registro de operaciones realizadas durante el periodo; 2) Fecha límite de pago: indica la fecha límite que se tiene para realizar el pago y no incurrir en comisiones e intereses moratorios; 3) Saldo nuevo: cantidad que adeuda a la fecha de corte; 4) Pago mínimo: importe a cubrir en su totalidad para no generar cargos por incumplimiento, restrinjan el crédito y generen un informe negativo en el buró de crédito; 5) Es un medio de pago, con un financiamiento automático que a cierto plazo no tiene costo (hasta 50 días); 6) Se trata de un crédito quirografario, es decir, que se garantiza con la firma de pagarés o vauchers; 7) Es un crédito revolvente; 8) El acreditado puede ser una persona física o moral; 9) Cada vez que realice sus compras el acreditado se obliga a reembolsar la cantidad estipulada en el vaucher, más los intereses pactados; 10) Cuando los contratos de apertura de crédito en cuenta corriente se establecen con personas morales, las tarjetas respectivas se expiden a nombre de las personas físicas que estos designen.

Ventajas de las tarjetas de crédito

La tarjeta de crédito es un instrumento de pago que ofrece numerosos beneficios, tales como:

1. La flexibilidad que le da al usuario, quien puede pagar sus saldos por completo en su fecha límite mensual o puede pagar una parte.

2. Autofinanciamiento, ya que sí se lleva un adecuado manejo del plástico, podemos financiarnos hasta por 50 días que son los que hay entre la fecha de corte y la fecha del próximo pago del siguiente mes.

3. La seguridad al no cargar efectivo.

4. Es recibido en la mayoría de los establecimientos comerciales.

5. Se puede disponer de efectivo en los cajeros y ventanillas autorizados

6. Se puede utilizar en territorio nacional e internacional.

7. Poder comprar en cualquier momento.

8. Mantener un registro de todas las compras que se realizan.

9. Es más fácil y conveniente que expedir cheques.

10. Consolidar las cuentas en un pago.

Desventajas de las tarjetas de crédito

Es fácil acudir a las tarjetas de crédito con las que se cuenta, ya que, es un proceso simple y conveniente, pero es importante tener presente que hay algunas desventajas a considerar:

1. Los honorarios que van asociados a las disposiciones de efectivo con la tarjeta de crédito. Habitualmente estos gastos son calculados como un porcentaje de la cantidad de dinero que se retira de la cuenta y que suele ser el 5 % de la cantidad imputada a su mejor tarjeta crédito.

2. Incremento en costos de artículos, intereses y cargos de financiamiento.

3. Cargos Adicionales

4. Dificultades financieras, en caso de no monitorear todos los gastos mensuales

5. Puede caer en comprar por impulso

6. Si no lleva un control de sus compras, en ocasiones es difícil saber cuánto ha gastado antes de que llegue el estado de cuentas mensual.

7. Los términos y condiciones pueden ser confusos.

Causas de las deudas con las tarjetas de crédito

Falta de control de los vencimientos. Las fechas de liquidación suelen estar muy ajustadas y por lo general no están sincronizadas con las fechas de nómina.

Falta de Valoración de la capacidad monetaria real. Las tarjetas te confieren un poder de compra muy fuerte. El dinero dispuesto se convierte inmediatamente en una deuda pendiente, de modo que no se tiene un sentido real del gasto propio.

Impagos de pagos mínimos. La forma más rápida de acumular deuda es no realizar el pago mínimo. No solo se incurre en una situación de mora, sino que la situación queda registrada en los distintos informes de impagos. Se aplican intereses más altos, y comisiones por reclamación de la deuda.

Dejarse engañar por las ofertas Especiales. Muchas tarjetas suelen ofrecen campañas y promociones de carácter temporal a bajos tipos de interés. Sin embargo, si no se liquida la deuda en el tiempo de promoción, esta empieza a incurrir en unos intereses oficiales, normalmente más altos de lo esperado.

Demasiados Intereses. La falta de pago hace que los intereses se acumulan de forma exponencial.

Desconocimiento del interés real que se aplica**.** La información de dichos intereses se encuentra en los extractos bancarios, ya que, los bancos están autorizados a modificar los intereses cargados a sus clientes, en función de la variación del riesgo.

Muchas Tarjetas. Nunca tener más de 8 tarjetas. Es imposible llevar el control de tantas tarjetas.

Consejos para obtener mayores beneficios de las tarjetas de crédito

1. Compara entre las diversas tarjetas para obtener las mejores condiciones. Si usted es de las personas que utilizan la tarjeta como medio de financiamiento, intente obtener una tarjeta de crédito con una tasa de interés baja y sin cuota anual, o una tarjeta de puntos (con reembolso de dinero en efectivo o descuentos en las tiendas).

2. Infórmate sobre las tasas de interés, comisiones y Costo Anual Total (CAT), ya que existen diversas y por diferentes conceptos. Éstas aparecen detalladas en tu estado de cuenta, por lo que es importante que lo revises para saber qué conceptos representan cargos en tu tarjeta.

3. Lee el contrato y las letras pequeñas antes de firmarlo, en las letras pequeñas se incluyen todas las condiciones de cómo funcionan las tarjetas de crédito. Qué pasa si no efectúas un pago a tiempo, que tipo de interés se aplica, responsabilidad en caso de robo etc. El texto de las condiciones no suele ser muy largo, por lo que no es difícil léeselo.

4. Aprovéchala para facilitar tus pagos y compras dentro de tu presupuesto, es un medio seguro y accesible de realizar compras no solamente en persona sino también en internet. Si se utiliza con cuidado, la tarjeta te da la posibilidad de comprar cualquier en cualquier lugar del mundo.

5. No lo consideres dinero extra para gastar por arriba de tus posibilidades, el dinero gastado en una tarjeta es un préstamo que tiene ser devuelto más tarde o más temprano. Ajústese a su límite mensual. Con las tarjetas es fácil que la deuda se acumule especialmente si el interés el alto.

6. Cubre totalmente tus pagos. Si pagas el total y no sobre pasas el límite puedes

obtener una financiación a 30 días sin coste alguno.

7. Cubre puntualmente tus pagos. Pagar puntualmente siempre beneficia**.** Te ahorras importantes gastos en comisiones de tarjetas de crédito y te ayuda a tener un buen historial crediticio y buena reputación con el banco.

8. Evite los Pagos mínimos, todas las tarjetas tienen la posibilidad de pagar un mínimo mensual. Sin embargo, evite esta posibilidad en todo lo posible, ya que es muy difícil rebajar el total endeudado, y los intereses siempre se calculan sobre el total no devuelto. Es un círculo vicioso.

9. Cancela la tarjeta que no uses.

10. Revisa el estado de cuenta y conserva los comprobantes. Compruebe que los gastos del resumen mensual coincidan con sus recibos de compra, en caso de incidencias informe inmediatamente a la entidad emisor. Es importante guardar todos los recibos y documentos de las transacciones realizadas con la tarjeta de crédito. Un ladrón que robase su compra tendría la información de su tarjeta.

11. Nunca deje de pagar la tarjeta, Esto es lo peor que puede hacer. No pagar suponen mayores interese y comisiones extras, además de imposición de seguros de pagos.

12. No disponga de efectivo con su tarjeta de crédito, tanto el interés como las comisiones son muy altas.

13. Si necesita hacer una compra de importe elevado, pida un préstamo, no utilice la tarjeta. La mayoría de las tarjetas suelen tener unos interese muy altos en comparación a otros préstamos.

14. Cuidado con las tarjetas de puntos, las tarjetas de puntos pueden ser beneficiosas pero sólo si se utilizan correctamente. Estas tarjetas suelen tener intereses más altos de lo normal, justificados en base a la oferta de un sistema de puntos y beneficios. Los puntos pueden no ser tan interesantes como parece. Para canjear los puntos tiene un tiempo limitado. Solo interesa, en el caso de que pagues todo el saldo al final de mes y utilices a menudo la tarjeta. Si la utilizas poco, y aplazas los pagos, nuca es interesante tener una tarjeta de puntos.

15. Disponga al menos de una tarjeta de crédito para emergencia, independientemente que le guste utilizar las tarjetas de crédito, siempre es aconsejable tener al menos una tarjeta de crédito de bajo interés, para emergencias.

16. Siga el procedimiento para cancelar la tarjeta de crédito.

17. Tarjetas de Crédito Caducadas. Cuando le llegue una nueva tarjeta, asegúrese de eliminar la antigua**.** Simplemente córtela por la mitad. Tire los restos de la tarjeta por separado.

Cuidado con los duplicados de las tarjetas. A pesar de lo tentador que pueda ser dar duplicado de tu tarjeta a un hijo tuyo o un amigo o empleado, evítelo. La responsabilidad de pagar la deuda será siempre del titular de la tarjeta, no del usuario. Recuerde también que la responsabilidad de la protección de la información de la tarjeta (números PIN), y el uso general de la misma es del titular de la tarjeta, no de la entidad emisora

3. Conclusión

Si se analiza el resultado del uso del plástico se puede concluir que por un lado ha permitido el acrecentamiento del crédito al consumo, con lo cual las empresas han resultado beneficiadas en sus ventas y el gobierno en el aumento del cobro de impuestos; no obstante, por otro lado se ha ido generando también un aumento en la cartera vencida de los créditos bancarios al consumo, lo cual debe empezar a ser considerado este problema como un foco rojo en las economías; al respecto, Standard & Poors, una de las empresas calificadoras de riesgos, considera que aun cuando el monto puede significar un problema, todavía no es una gran alarma, sino que por el contrario el crédito al consumo podrá seguir aumentando, y lo que los usuarios debieran ir aprendiendo es a mejor usar sus tarjetas de crédito.

Entonces, un buen usuario de las tarjetas de crédito, deberá aprender a usar en forma racional sus tarjetas, no sobrepasarse de los montos autorizados en sus créditos, no sólo pagar los mínimos fijados por los bancos, sino que por lo menos deberá hacer un sacrificio de pagar por lo menos el doble del mínimo.

No se debe olvidar que los bancos, las empresas comerciales y todas aquellas entidades prestadoras de servicios, constantemente están bombardeando con propaganda "compre hoy, pague en 6 meses" y a veces nos llegan a ofrecer empezar a pagar hasta el año próximo, todo esto con la finalidad de convertir a los usuarios en unos consumidores compulsivos.

Sin duda, el uso de las tarjetas de crédito ha venido revolucionando el hábito de consumo, se llega a observar que en el súper o en los grandes centros comerciales, cómo las señoras traen en sus monederos más tarjetas que efectivo, ya que las grandes tiendas expiden tarjetas a fin de aumentar sus ventas (por medio de la acumulación de puntos que le darán a su vez la oportunidad de adquirir con ellos otros artículos vendidos por la propia empresa) y así crece y crece la cadena de uso de las tarjetas.

Actualmente con la publicidad que se emplea para que mayor número de establecimientos acepten pagos con tarjeta y no rechacen ventas por no utilizar este mecanismo; se nos va educando poco a poco, paso a paso, y todos los días que debemos hacer uso cada vez más de por lo menos de una tarjeta de débito y más tarde, recibiremos la llamada de algún banco, informándonos de que ya disponemos de una tarjeta de crédito, con la cual podemos llegar a tener viajes a las mejores playas de nuestro país o del extranjero.

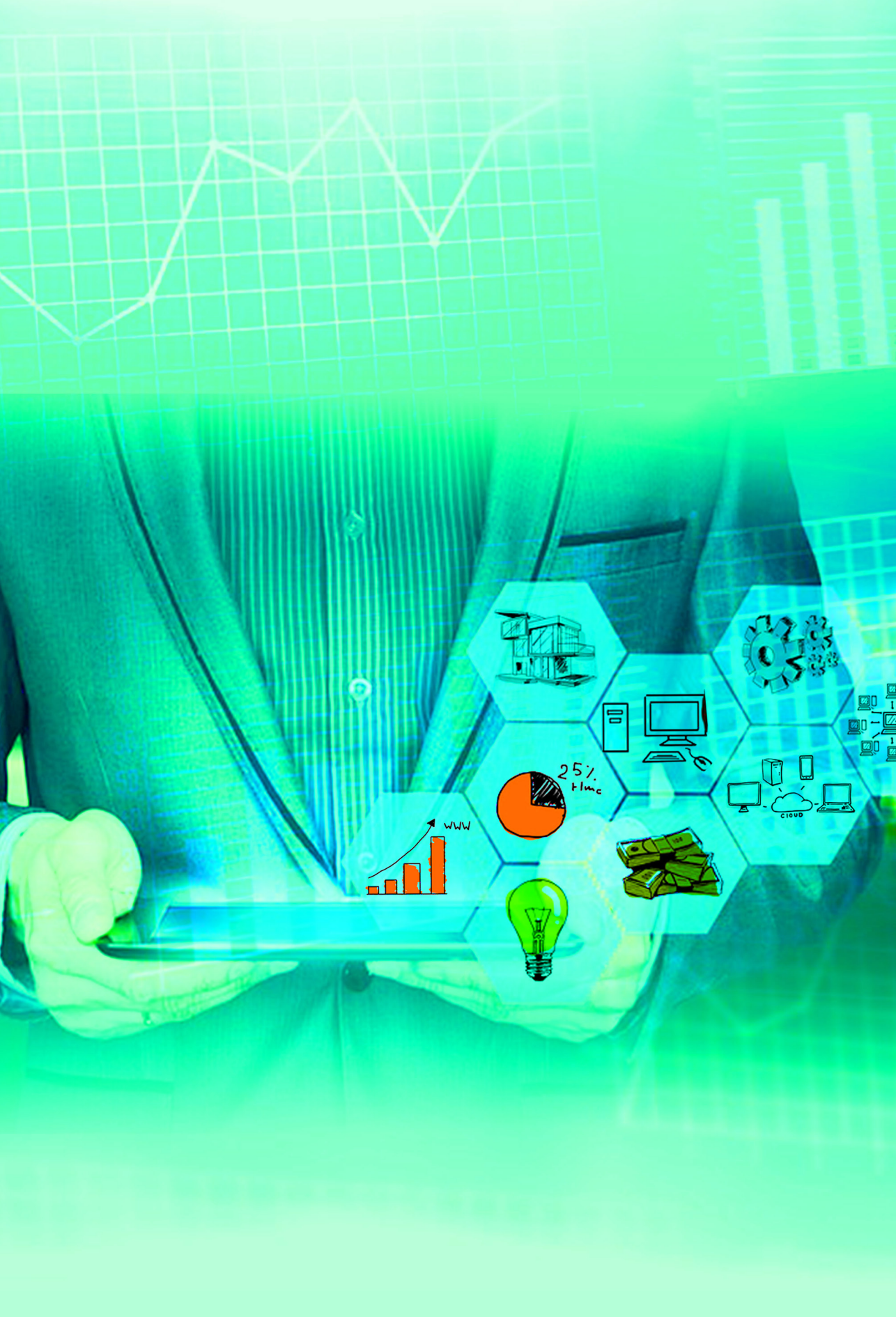
La tarjeta de crédito es fácil de usar y administrar si se entiende por completo, además de que permite realizar pagos en cualquier parte del mundo. Lo anterior hace importante la reflexión sobre el manejo de éste útil instrumento, y así evitar un mal mayor en materia de crecimiento de deudas que puede llevar a arrepentimientos y dificultades financieras.

En cuanto a la forma de reducir el riesgo en el uso de tarjetas de crédito, es recomendable no compartir ninguna información sensitiva con nadie ya sea por teléfono o cualquier otro medio, si esto ocurre, llamar al banco a la brevedad posible.

Referencias

Rodríguez, J. (2005). *Los Contratos Bancarios Modernos.* Perú: Editorial Grijley.

Mantilla, R. (2006). *Derecho Mercantil.* México: Editorial Porrúa, S.A.


WWW
CLOUD

Modelo de negocios inclusivos, una propuesta de responsabilidad social empresarial regional en el norte de Nariño

Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez[1]
Hugo Fernando Ceballos Gómez[2]
Elizabeth Zamora Bastidas[3]

Resumen

Un negocio inclusivo se puede considerar una iniciativa empresarial que contribuye a través de la incorporación de comunidades de bajos recursos en su cadena de valor, a la generación de ingresos buscando un beneficio mutuo. La alianza estratégica de la Universidad Mariana por medio de la Facultad de Postgrados a través de la Maestría en Administración y Competitividad y sus programas de pregrado Trabajo Social, y de Administración de Negocios Internacionales, con Fundación Social, tiene como finalidad caracterizar desde la perspectiva de la responsabilidad social el perfil de los grupos de interés con los cuales interactúa la Empresa Productos Don José del Municipio de la Unión (Nariño) como proyecto piloto seleccionado , para posteriormente desde la perspectiva de los Negocios Inclusivos recomendar algunas posibles estrategias a implementar y posibilitar la transferencia de conocimiento como pilar fundamental de crecimiento y sostenibilidad empresarial. Por ende, se pretende en este proyecto de

[1] Universidad Mariana, Administración de Negocios Internacionales, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: cenriquez@umariana.edu.co
[2] Universidad Mariana, Maestría en Administración y Competitividad, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: hceballos@umariana.edu.co
[3] Universidad Mariana, Trabajo Social, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: elzamora@umariana.edu.co

investigación profundizar en el tema de los negocios inclusivos como eje estratégico de consolidación de las empresas con sus grupos de interés y se concluirá si es o no un mecanismo de ejecuciones responsables a la Empresa.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, negocios inclusivos, comunicación estratégica, cultura organizacional, balance social.

Inclusive business model, a proposed regional social responsibility in northern Nariño

Abstract

An inclusive business can be considered a contributing entrepreneurship through the incorporation of low-income communities in their value chain to income generation seeking mutual benefit. The strategic alliance of the Mariana University through the School of Graduate Studies through the Competitiveness and MBA and undergraduate Social Work, Social and Communication International Business Management with Social Foundation , aims to characterize from the perspective of social responsibility profile of the stakeholders with which it interacts Business Products Don Jose Municipal Union (Nariño) as project selected pilot , and later from the perspective of Inclusive Businesses recommend some possible strategies to implement and facilitate the transfer of knowledge as a fundamental pillar of business growth and sustainability. Therefore, it is intended in this research project to deepen the theme of inclusive business as a strategic consolidation between companies and their stakeholders and will conclude whether or not a mechanism responsible for executions Company.

Key words: Corporate social responsibility, Inclusive business, Strategic communication, Organizational culture, Social balance.

1. Introducción

El presente artículo corto busca describir los avances de la propuesta de investigación "diseño de un modelo de negocio inclusivo para los proyectos piloto adscritos a la Fundación Social como una práctica de responsabilidad social empresarial".

Los Negocios Inclusivos hoy por hoy están tomando una gran trascendencia como pilar fundamental de oportunidad de negocios para comunidades aisladas de realizar una inclusión como un stake-holders activo y solidario de una empresa ya posicionada en el mercado denominada ancla; según (Gran Shona, WBCSD, 2008), los negocios inclusivos se pueden definir como: "una nueva forma de negocios, en donde se incorpora a la gente de menores recursos en la cadena de valor de grandes empresas. Pueden ser incorporados como proveedores, distribuidores o también como consumidores finales que reciben un producto y/o servicio que les provee un incremento en su calidad de vida".

Por su parte la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En Colombia todavía para muchos, es lo que hace la empresa por la comunidad a través de iniciativas o acciones solidarias con el entorno; pero, hoy por hoy este concepto está evolucionando y está siendo incorporado en el discurso el concepto de crear una alianza estratégica sólida

y activa con todos los grupos con los cuales tiene relación la empresa sean estos accionistas, trabajadores, proveedores, consumidores, autoridades y comunidades.

En el tejido de la responsabilidad social empresarial surge el modelo de negocios inclusivos como una alternativa que se consolida a través de estrategias del sector privado y público para la inclusión de poblaciones vulnerables en la dinámica social, empresarial y productiva de la sociedad; con la finalidad de bridar un espacio en donde los habitantes de una comunidad en específico puedan desarrollar su potencial intelectual, humano y laboral, contribuir de manera significativa en el mejoramiento de la calidad de vida y productividad de estas poblaciones; y por ende, en el desarrollo económico y social de su entorno local.

Como lo afirma Enriquez C. G., & Ceballos, H. F. (2015) , "Las universidades, con sus respectivos programas académicos, inciden de manera positiva en el sector empresarial cuando la educación se basa en la realidad cambiante del mundo actual, logrando que sus esfuerzos ayuden a reducir el impacto de los altos índices de desempleo, por medio de la promoción de un espíritu emprendedor que contribuya a la creación y formación de empresas con bases sólidas, que se verán reflejadas en el sostenimiento de las mismas en el tiempo y en el espacio"; es por ello que este documento es resultado de una iniciativa de trabajo colaborativo de docentes de la Facultad de Postgrados a través de la Maestría en Administración y Competitividad y los Programas de Pregrado de Trabajo Social y Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Mariana en Alianza estratégica con Fundación Social que busca realizar la caracterización de una comunidad especifica como lo es la Empresa Productos don José y sus diferentes grupos de interés con los cuales interactúa, para posteriormente desde la perspectiva de la Innovación social recomendar algunas posibles estrategias a implementar por medio del diseño de un modelo de negocios inclusivos y posibilitar la transferencia de conocimiento como pilar fundamental de crecimiento y sostenibilidad empresarial.

2. Metodología

Según Briones(1991), el término evaluación se utiliza para referirse "al acto de juzgar o apreciar la importancia de un determinado objeto, situación o proceso en relación con ciertas funciones que deberían cumplirse, o con ciertos procesos de valoración, explícitos o no", otra de sus definiciones señala que la investigación evaluativo es aquella que analiza la estructura, el funcionamiento y los resultados de un programa con el fin de proporcionar información de la cual se puedan derivar criterios útiles para la toma de decisiones con respecto a la administración y desarrollo del programa evaluado, en otras palabras la investigación evaluativo permite estimar la efectividad de uno o varios programas, propuestas, planes de acción o diseños, los cuales han sido aplicados anteriormente con la intención de resolver o modificar una situación determinada. La investigación evaluativa se usa para la toma de decisiones, las preguntas surgen del programa a evaluar, la hipótesis común de la evaluación es que el programa esté logrando lo que se propuso hacer.

En este sentido la presente investigación será de tipo descriptivo – evaluativo, por lo que permitirá estudiar las situaciones que acontecen en condiciones naturales y que

conciernen en la distribución de variables susceptibles de ser verificadas en una fase posterior; permitirá reunir un conocimiento concreto del estado actual del proyecto piloto adscrito a Fundación Social, realizar un análisis del proceso desarrollado en su interior y con ello describir los componentes de la responsabilidad social en función de los logros y sus aportes obtenidos en el contexto, conllevando a la proposición de condiciones relacionados con el diseño e implementación de un modelo de negocios inclusivos y la evaluación periódica de su impacto.

Se escogió como instrumento de recolección de información la encuesta debido a que facilita la exploración del estado actual de la responsabilidad social empresarial con la posibilidad de profundizar con el entrevistado en aspectos adicionales o específicos para obtener mayor información sobre causas y efectos de las categorías establecidas por la investigación y ratificadas mediante el proceso de campo.

Este instrumento facilita la exploración del estado actual de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de influencia de la empresa Productos don José, desde la fuente de interés de la investigación como es el sector empresarial y con la posibilidad de profundizar con el entrevistado en aspectos adicionales o específicos para obtener mayor información sobre causas y efectos de las categorías establecidas por la investigación y a ratificar mediante el proceso de campo.

Como procedimiento para la realización del estudio se plantean las siguientes fases:

Fase inicial. En esta fase se pretende la elaboración y cualificación de la propuesta investigativa y se validaran los instrumentos de recolección de información.

Fase intermedia. En esta etapa, se realizará el trabajo de campo, recolectando la información y sistematizando los resultados obtenidos.

Fase final. En esta fase se elaborará la propuesta de negocios inclusivos y se socializarán los resultados con todos los participantes del proceso.

Enfoque

La investigación se fundamenta estrictamente en un enfoque empírico, bajo un principio empírico con un paradigma cuantitativo por cuanto el interés que la sustenta es el de poder diseñar e implementar un modelo de negocio inclusivo, medir el impacto social, la gestión empresarial de pequeñas empresas y su incidencia en torno al cumplimiento de la responsabilidad social y proponer estrategias que conduzcan a fortalecer sus procesos y establecer planes de mejoramiento continuo.

Según Sampieri (2006), para este tipo de investigación es necesario la recolección de datos para obtener hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico que posibiliten establecer patrones de comportamiento y probatoria, medir las variaciones de un determinado contexto y analizar las mediciones obtenidas con frecuencias utilizando métodos estadísticos donde se establece una serie de conclusiones.

Los fundamentos epistemológicos de la investigación cuantitativa se basan en el positivismo en donde todo conocimiento es válido si está basado en la observación

de los hechos sensibles y por tanto en la veracidad. Por ello, el proceso planteado permitirá una descripción e interpretación coherente, lógica y asertiva de la información recolectada, con la necesidad de aplicar un instrumento estrechamente relacionado con la metodología de lo contable, lo exacto, lo medible y cuantificable.

Fundamento teórico

De acuerdo con el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES, 2011). Los Negocios Inclusivos (NI) son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida.

Dentro del concepto de Negocios Inclusivos existen dos tipos de negocios donde ofrecen la oportunidad de vincular a personas de bajos recursos.

Londoño y Pineda (2008) ofrecen una adecuada explicación de cada una de las 2 modalidades de estos negocios: Como socios, proveedores o distribuidores: Cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, proveedores –de materia prima o servicios- o distribuidores. Al incluir a pequeños empresarios en su cadena de valor las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.

Como consumidores: Cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios de calidad, que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos a precios y condiciones accesibles (p. 11).

El tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) presenta diversas concepciones, dependiendo de su utilidad; en tal sentido y desde una conceptualización más holística, una empresa es socialmente responsable cuando añade de manera efectiva sus intereses en los procesos, resultados y toma de decisiones en los contextos donde interviene, valorando el impacto de sus acciones en las comunidades, los trabajadores y en el medio ambiente en el cual interactúa. Es así como la evolución del término de responsabilidad social ha escalado peldaños que inician en la mirada ética y posteriormente se incluyen en la mirada social de las organizaciones como ciudadanos corporativos.

Los antecedentes de la RSE datan del Pacto Mundial de la ONU, en Enero de 1999, en Dávos Suiza ante el Foro Económico Mundial, como una iniciativa voluntaria que involucra 10 principios universales en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción, cuyos objetivos son: "Incorporar los 10 principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio" (Peña de León, 2012, p. 21).

Después de la Depresión de 1929, a partir del interés de los empresarios estadounidenses y europeos, el concepto de responsabilidad social, como lo afirma Guevara Ramos (2015) evolucionó, con el fin de garantizar mejores condiciones para los trabajadores;

después de la Segunda Guerra Mundial, la RSE se convierte en una necesidad política de integrar a los trabajadores a la gestión de la empresa, mejorando el ambiente laboral, la seguridad y estabilidad política y a la vez humanizar el trabajo. Como el mismo autor lo manifiesta, este contexto afecta la legislación laboral de varios países, entre ellos Alemania, con la Ley de Congestión que buscaba establecer igualdad de derechos del capital y del trabajo en las industrias siderúrgicas y minera.

En las décadas del 50 y 60, en Estados Unidos, se contempló la necesidad de ampliar la conciencia de los empresarios acerca de las consecuencias sociales de sus acciones y las de sus empresas: "Cuando la acción caritativa individual del empresario evolucionó hacia la acción del conjunto de la empresa, incentivada por facilidades tributarias. Es en la década del 60 que aparece en el escenario de las grandes empresas una nueva visión de Responsabilidad Empresarial en la cual se reconoce que el poder que detenta una gran empresa conlleva una gran responsabilidad con el bienestar de la sociedad. Esta fue la visión de Thomas Watson Jr., entonces presidente de la Junta Directiva de IBM, expresada en una conferencia en 1963." (Guevara Ramos, 2015, p. 5). Los países más desarrollados en materia de RSE a nivel mundial han sido los europeos, trayendo consigo propuestas como las del Libro Verde de la Comisión de la Comunidad Europea en 2001, que fomenta la RSE y es una guía para una comunicación eficaz, contribuyendo al desarrollo sostenible de la sociedad.

En cuanto a los países latinoamericanos, como resultado de la globalización adapta una idea negocios basada en la ética, el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad con la comunidad: "En Latinoamérica las empresas buscan ser socialmente responsables no sólo por cumplir con asuntos legales, sino también por propiciar un ambiente en el que la organización en conjunto con la comunidad puedan desarrollarse plenamente, obteniendo el mínimo de los impactos posibles en el medio ambiente que le rodea y que es fuente de sus principales recursos naturales. Algunos de los países más avanzados en este tema son Brasil, Chile, México y Argentina." (Torres Geisse, 2011).

La RSE, Como lo afirma Peña de León (2012), es una estrategia que no solamente se relaciona con la realización de trabajos comunitarios, sino que es una estrategia empresarial, que junto a la gestión de negocios y al reflejo de valores debe ser tratado como un caso más de negocios, gracias a que se obtienen otros beneficios como la atracción de clientes, buena relación con los empleados e inversionistas y por lo tanto, mayor competitividad. "La responsabilidad social empresarial, para ser exitosa, debe involucrar además distintos grupos de interés como los trabajadores, los clientes, el Estado Medio, etc. que trabajando coordinadamente para crear valor, puedan lograr mejores resultados para la comunidad y para la misma empresa." (Peña de León, 2012, pág. 20) y como lo afirma la misma autora, debe ser una respuesta comercial ante el desarrollo que sin descuidar el ámbito económico proteja a las comunidades y al medio ambiente.

La participación es componente que juega un papel importante en el desarrollo de los procesos aplicables a la RSE y a los Negocios Inclusivos, hablar de participación puede resultar posible, sin embargo surge el interrogante de cómo estos procesos de cooperación logran hacerse visibles en la realidad. Históricamente se ha intentado

promover espacios de democracia participativa sin resultados exitosos, por no decir que han estado condenados al fracaso o ligados únicamente a la representatividad. Al respecto, Boisier (2004) cree necesario reconocer los niveles de participación considerando la eficiencia y eficacia en términos de la posibilidad práctica de involucrar a las poblaciones de gran tamaño en las decisiones de problemas y de la necesidad de elevar el nivel de conocimiento en temas complejos que permitan optimizar su participación.

La participación y gestión de las comunidades en escenarios productivos ocurre como consecuencia de la necesidad de transformar su entorno. Por ello, según Boisier (2004) socializar un conocimiento pertinente eleva el propósito de generar en el grupo o en una comunidad la capacidad colectiva de intervenir sobre el proceso de desarrollo de su región, como un mecanismo que implica compartir sobre la estructura y dinámica del proceso mismo que convoca. Con relación a lo anterior, Tocqueville (2010) refiere la importancia de que una ciudadanía busque asociarse para lograr "un bien común" para todos; por ello, según el autor, citado por la revista México Social, una verdadera democracia se sustenta alrededor de la puesta en marcha de una efectiva participación:

> … si los hombres que viven en países democráticos no tuviesen derechos y ninguna inclinación de asociarse para propósitos políticos, su independencia estaría en gran riesgo… sin embargo, si ellos nunca adquieren el hábito de formar asociaciones en la vida diaria, la civilización entera estaría en riesgo…en países democráticos, el progreso de todo lo demás depende del progreso que se haya adquirido haciendo efectiva la participación.

Desde esta perspectiva, los niveles de participación pueden variar según el contexto en el que se desarrollan; sin embargo, involucrar a la comunidad en las decisiones que les afectan directamente, debe ser prioridad a la hora de hacer efectiva la responsabilidad social empresarial. Existen diferentes niveles de participación, y sus posibilidades van desde la mera información básica hasta de hacer parte representativa de una organización; por ello en este aparte se describen los niveles de participación, según el Manual de Gestión Asociativa, considerando los siguientes aspectos:

1. Acceder a la información: es el nivel que le permite a la ciudadanía mantenerse informado, entablar comunicación y escuchar la voz de la institución a través de convocatorias, boletines informativos, invitaciones a reunión, entre otros

2. Opinar o ser consultado: este nivel implica una participación más activa, mediante la opinión ya sea porque se interroga o por iniciativa propia de la comunidad

3. Hacer propuestas: es un nivel de la participación que supone no solo dar una opinión sino proponer acciones que permitan aportar ideas o brindar soluciones

4. Decidir: este es un nivel más alto de participación democrática, pues la opinión o propuesta es considerada para el resultado final ya sea mediante consenso o votación

5. Actuar: en este nivel de participación se pone en práctica las acciones concretas, pues permite ejecutar las decisiones tomadas y gestionar las actividades y tareas encaminadas al logro de un fin.

La innovación social, por su parte, tiende a estar asociada a sistemas más complejos

tales como el político, económico, legal o cultural. Según Westley y Antandze (2010, p. 1), la innovación social se considera como: un proceso complejo de introducción de nuevos productos, procesos o programas, los cuales cambian profundamente las rutinas básicas, los flujos de recursos y autoridad, o bien las creencias del sistema social en el cual esta innovación ocurre. Este tipo de innovaciones sociales tienen durabilidad y gran impacto. De esta manera, y distinguiéndola de los conceptos de emprendimiento social y empresa social, "la innovación social trasciende sectores, niveles de análisis, e incluso los métodos para descubrir los procesos que producen impacto duradero" (Phills et al. 2008, p. 37). Además, elementos como la perspectiva comercial y la auto sustentabilidad financiera, comunes en el emprendimiento y la empresa social, no necesariamente son asociables con el término innovación social, marcando aún más diferencias.

Es indudable que estos cuatro términos están fuertemente ligados entre sí. No obstante, pareciera ser relevante reconocer que corresponden a distintos enfoques respecto de una misma tendencia y fenómeno social. Así, como lo plantea Westall (2007, p. 2), "cada uno de estos términos refleja cortes o perspectivas diferentes de la realidad", siendo posible que, por ejemplo, un emprendedor social sea efectivamente parte de una empresa social, la cual al mismo tiempo puede estar contribuyendo a la promoción y difusión de innovaciones sociales, desde una perspectiva sistémica, el emprendedor social y su proceso de emprendimiento social tienden a estar asociados a la persona y el sistema local; la empresa social es asociada a la organización y a un sistema interorganizacional; y la innovación social se vincula a un sistema más macro. No obstante, todos ellos están conectados en la búsqueda de la generación de valor social. Se destaca entonces el concepto de "valor social" y la generación de éste como un eje central, prioritario y transversal en la terminología asociada a EIS. Así, se hace necesario distinguirlo de la creación de valor privado por parte de la actividad empresarial tradicional e, incluso, de aquella nueva lógica en la búsqueda de este valor privado a través del "valor compartido" (Porter y Kramer 2011), entendiendo que la premisa detrás de la creación de este valor compartido concibe la competitividad de una compañía y el bienestar de las comunidades a su alrededor como mutuamente dependientes.

Marco Normativo

La práctica de responsabilidad empresarial desde la perspectiva de los negocios inclusivos requiere reseñar como principal referencia la Guía técnica Colombiana GTC 180 de Responsabilidad Social desarrollada por el ICONTEC. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, es el organismo nacional de normalización, según el Decreto 2269 de 1993. ICONTEC es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, cuya Misión es fundamental para brindar soporte y desarrollo al productor y protección al consumidor. Colabora con el sector gubernamental y apoya al sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo.

La representación de todos los sectores involucrados en el proceso de Normalización Técnica está garantizada por los Comités Técnicos y el período de Consulta Pública, este último caracterizado por la participación del público en general. La GTC 180 fue ratificada por el Consejo Directivo de 2008-06-25. Esta guía está sujeta a ser actualizada

permanentemente con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias actuales en términos de Responsabilidad social.

Esta guía proporciona directrices para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones y comparte principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión. Por tanto, forma parte de una gestión voluntaria que va más allá del marco legal, que corresponde a una época en que las organizaciones y la comunidad internacional están adquiriendo una nueva comprensión de la importancia de crear un entorno equitativo y sostenible para el desarrollo y el bienestar de las personas. (CGT 180).

Objeto y campo de aplicación: Esta guía se puede aplicar a cualquier tipo de organización; se centra en proporcionar directrices para:

a) Establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua un enfoque de responsabilidad social en la gestión.

b) Involucrar a las partes interesadas (Stakeholders) en una gestión socialmente responsable.

c) Comunicar y evidenciar este enfoque ante las partes interesadas (Stakeholders).

La aplicación de esta guía es voluntaria y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni es contraria a las mismas; tampoco tiene la intención de utilizarse para propósitos reglamentarios, contractuales ni de evaluación de la conformidad.

La propuesta de RSE en la actualidad debe estar orientada a generar grados de participación de los públicos estratégicos: "El debate, por tanto, se centra en cuál debe de ser el grado de implicación de la empresa con sus propios accionistas, con sus trabajadores, con sus clientes, con sus proveedores y con la comunidad en donde actúa. Esto permite que conceptos como el desarrollo sostenible, la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo o la responsabilidad ciudadana de la empresa se coloquen en el centro de la discusión." (Fernández García, 2010, p. 19).

Con relación a públicos internos es posible afirmar dentro de los parámetros de RSE para la participación que: "Existen diversos grados de participación, desde la menor que es informar (Participación de grado cero), pasando por la consulta hasta llegar a la máxima que es la participación en las decisiones y en el control. No es a mi juicio necesario ni conveniente que se otorgue el máximo grado de participación a los integrantes, y seguramente la mayoría de ellos no esperan ni desean esto, pero sí es aconsejable que se expliciten las reglas del juego de la participación y que se asegure su aplicación homogénea si la organización pretende ser creíble." (Schvarstein, 2005, p. 395).

La RSE no puede ser vista simplemente como una moda:

> La evolución que se ha producido es evidente: hace tan solo unos años, hablar de ética en la empresa era considerado algo así como un juego de palabras e incluso como una paradoja; hoy, sin embargo, y aunque todavía hay escépticos que lo consideran una moda pasajera, no se puede negar que estamos asistiendo a la emergencia de preocupaciones que van más allá

del puro beneficio económico. (Guevara Ramos, 2015).

La RSE debe ser un reto, ante el contexto globalización y descentralización:

> Un reto para los diferentes actores, sus visiones de desarrollo y sus construcciones colectivas de futuro tanto global, como nacional y local. En cuanto a las empresas, se observan los desafíos derivados del importante rol que desempeñan en la actualidad. Las empresas como participantes (…) enfrentan el reto de incorporar en su gestión los objetivos de las políticas públicas, los intereses de sus stakeholders, las reivindicaciones de grupos sociales y las necesidades socio-ecológicas del entorno. (Heincke, 2009, p. 18).

Los planes estratégicos, programas, planes de acción y prácticas, como lo afirma Heincke, deben ponerse en marcha como gestión de la empresa para apoyar a otros actores de acuerdo con sus intereses, talentos y recursos. "También saltan a la vista los retos que enfrentan para lograr estos objetivos sin suplantar las funciones del Estado o de otras organizaciones de la sociedad civil. Igualmente, en este contexto se evidencian los retos y oportunidades que posee el Estado para ejercer su papel de planificar el bien común de sus ciudadanos y de ejecutar y evaluar sus políticas y programas para lograrlo" (Heincke, 2009, p. 18).

La empresa, como lo menciona la misma autora, debe encontrar aliados estratégicos en otras organizaciones y sociedad civil para la implementación de programas y la evaluación de resultados para juntos trazar lineamientos en las políticas empresariales que tengan como horizonte el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible con valores como la dignidad y el bienestar.

En cuanto al trabajo, la RSE se convierte en una búsqueda de la calidad de vida en el trabajo: "con una doble intención: por parte de la organización, de poder ofrecer trabajo cualificado en lugar de simplemente empleo, y de relacionar nuevamente el trabajo con el individuo y su vida, y no solo con las 38 o cualquier otro número de horas semanales, en las que se está empleado." (Sievers, 2005, p. 8).

La coherencia, como pilar de la credibilidad de las organizaciones relacionada íntimamente con la RSE: "Es preciso mantener una línea, más allá de las presiones situacionales. Es necesario señalar un rumbo que sea perceptible para los miembros de la organización, por encima de las fuerzas internas o externas que tiendan a torcerlo." (Schvarstein, 2005, p. 396).

> No es que se espere que seamos absolutamente coherentes ni que estemos exentos de contradicciones. Nos lo impide nuestra condición humana. Pero sí se requiere que ratifiquemos día a día, a través de nuestras acciones y de la relación que establecemos entre ellas, la continuidad de nuestras intenciones. La coherencia es lo que otorga unidad de sentido y, sin ella, no hay credibilidad. (Schvarstein, 2005, p. 397).

La comunicación como una muestra real de la participación de acuerdo a su etimología "hacer común" debe ser ética: legitima a la organización como cuerpo y como metáfora integradora; lucha por articular trabajo y mundo de la vida en un hecho social total; promueve estilos de vida felicitantes; propende por organizaciones viables. Caso contrario, si traicionan su etimología, comunicación, organización y administración,

seguirán marchando contra la sociedad." (Múnera Uribe, 2005, p. 155).

La RSE debe ser una búsqueda continua por nuevos paradigmas empresariales que lleven al buen vivir y a condiciones más dignas para todos los stakeholders: "la verdad no se descubre con pruebas sino con exploración, y es siempre experimental' (Weil, 1970, 135)." (Sievers, 2005, p. 14).

3. Resultados

Productos Don José S.A.S., es una empresa agro-industrial dedicada a la fabricación y comercialización de Melkochas (dulce blando), Manibool (maní procesado) y Panela Don José, fundamentada en el bienestar de sus socios y colaboradores, y en el posicionamiento de sus marcas. Está ubicada en la vereda La Caldera del municipio de La Unión - Nariño - con más de cien años de tradición artesanal y más de 5 años como microempresa, genera 33 empleos directos en su planta de producción, principalmente con madres cabeza de hogar y jóvenes campesinos del sector.

El proyecto pretende que a través de un modelo de negocios inclusivos se pueda Promover el encadenamiento productivo con pequeños productores de maní y panela, beneficiando alrededor de 350 familias de la región por medio de acuerdos de pactos de comercio justo que permiten degustar a clientes y consumidores un excelente producto con sello regional y armonía ambiental.

Es por ello que se identificaron por medio de un diagnostico organizacional con la participación activa de los dueños de la Empresa algunos puntos focales de las condiciones actuales de la organización y factores del entorno comercial de las mismas tales como:

• Desconocimiento en apropiación de factores tecnológicos en los procesos organizacionales, productivos y comerciales de la empresa.

• Inadecuados procesos organizacionales, productivos y comerciales de los proveedores de maní.

• Baja disponibilidad de talento humano calificado.

• Poca generación de procesos innovadores en el producto final acorde a exigencias del mercado

• Altos costos de insumos.

• Altos costos del producto por excesiva presencia de intermediación.

• Baja competitividad y productividad de la empresa frente a exigencias de mercado.

• Bajo desarrollo científico y tecnológico en los procesos y productos.

• Baja capacidad de transferencia de tecnología que permita incursión en mercados nacionales e internacionales.

• Ausencia de iniciativas de fortalecimiento empresarial y crisis empresarial.

• Baja calidad de la infraestructura y equipos necesarios para la producción y comercialización de forma industrial.

• Desconocimiento de estrategias de comercialización en mercados nacionales e internacionales.

• Poca iniciativa y motivación de la población por estrategias de fortalecimiento gremial.

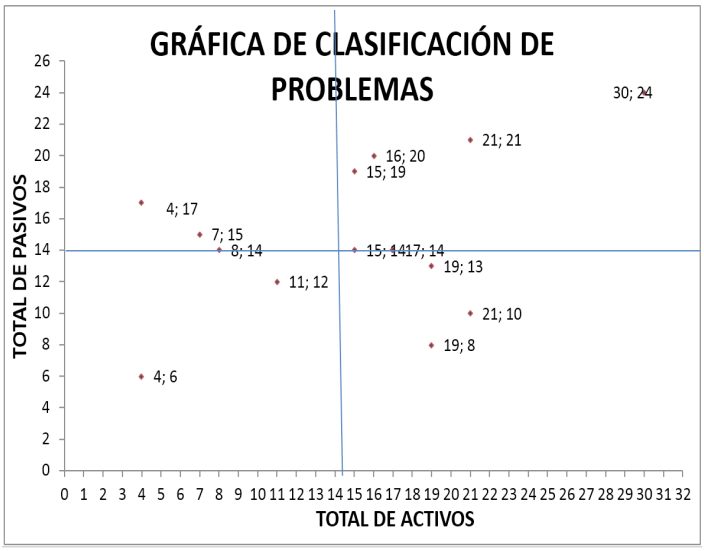
• Desarrollo de productos con poco valor agregado.

Estos factores se priorizaron por medio de la aplicación de la Matriz de Vester, para poder determinar cuál es el problema principal y de esta manera perfilar si se hace necesario para la empresa implementar procesos de Innovación en modelos de negocio, Innovación en productos, Innovación en Procesos, Innovación en sistemas de gobierno corporativo.

Matriz de Vester

No.	PROBLEMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	ACTIVOS (X)
1	desconocimiento apropiación de factores tecnologicos en los procesos organizacionales, productivos y comerciales de la empresa	0	2	0	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	30
2	inadecuados procesos organizacionales, productivos y comerciales de los preveedores de mani.	3	0	0	3	0	2	2	1	2	1	2	2	2	1	21
3	baja disponibilidad de talento humano calificado.	1	2	0	1	0	0	1	1	1	2	0	1	0	1	11
4	poca generación de procesos innovadores en el el producto final acorde a exigencias del mercado	1	2	1	0	0	1	1	1	3	1	2	2	1	0	16
5	altos costos de isumos	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
6	altos costos del producto por exesiva presencia de intermediacion	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7
7	baja competitividad y productividad de la empresa frente a exig	2	2	2	0	0	1	0	2	0	2	3	0	0	1	15
8	Bajo desarrollo científico y tecnológico en los procesos y productos	3	0	1	2	1	2	1	0	2	1	1	2	1	2	19
9	baja capacidad de transferencia de tecnología que permita incu	2	2	3	2	0	1	2	1	0	1	2	1	0	0	17
10	ausencia de iniciativas de fortalecimiento empresarial y crisis e	0	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	4
11	baja calidad de la infraestructura y equipos necesarios para la produccion y comercialisacion forma industrial	3	2	0	3	0	1	1	1	2	2	0	0	0	0	15
12	desconocimiento de estrategias de comercializacion en mercados nacionales e internacionales	2	1	0	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	8
13	Poca iniciativa y motivacion de la poblacion por estrategias de f	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	0	2	19
14	Desarrollo de productos con poco valor agregado.	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	0	21
PASIVOS (Y)		24	21	12	20	6	15	19	13	14	17	14	14	8	10	207

Fuente: La presente investigación, 2015.



Fuente: la presente investigación, 2015.

Se evidencia como problema central de la organización: Desconocimiento en apropiación de factores tecnológicos en los procesos organizacionales, productivos y comerciales de la Empresa; y para ello se puede decir que se considera una oportunidad de construir un Modelo de Negocio Inclusivo ya que cumple como lo menciona (AVINA, 2010, p. 4): 1) con tres condiciones esenciales: ser autosustentable; esto quiere decir, que su viabilidad en el mediano y largo plazo no puede depender de subsidios o apoyos externos a la lógica del mercado en el que opera, salvo al inicio y únicamente hasta el momento de su consolidación; 2) ser ambientalmente responsable; esto responde al hecho comprobado de que los colectivos de la BDP son los más perjudicados por el impacto ambiental de los sistemas productivos y 3) generar una mejora real en la calidad de vida de esos colectivos.

Estos factores permiten identificar que para que la Empresa Productos don José pueda consolidar su posicionamiento de mercado existen ciertas características de entorno que se pueden considerar como oportunidades de negocio considerados en nuestra investigación, Por esa razón, se ha propuesto el concepto de sectores de oportunidad para designar espacios locales, capacidad instalada, rubros de actividad y/o cadenas de valor en los que existen condiciones para la creación de negocios inclusivos. En base al estudio de casos, se concluye que existen siete factores cuya presencia favorece la creación de NI y por lo tanto, el análisis de su presencia/ausencia es relevante para evaluar la existencia de sectores de oportunidad.

4. Conclusión

Los negocios inclusivos son un tema todavía nuevo en el ámbito regional, en el que hay muchos aspectos por investigar. Por lo que hemos explicado en este documento, hay muchas posibilidades y, a la misma vez, desafíos para las empresas que quieran entrar en ellos. Se espera que desarrollen modelos de negocios distintos de los tradicionales, que estén preparadas para cambiar sus estrategias, capacidades y procesos de desarrollo de sus

productos, producción y distribución, y se les demanda la generación de innovaciones en toda su cadena de valor, además de desarrollar alianzas con organizaciones de diferentes sectores de la sociedad.

Desarrollar un negocio inclusivo es una actividad compleja: requiere mucho esfuerzo, determinación y articulación Institucional. Sin embargo, cuando un negocio inclusivo tiene éxito, o sea, crea valor económico y social, es una herramienta para que personas de bajos recursos puedan salir de la pobreza, y un instrumento que permite a las empresas gestionar y manejar mejor los riesgos y oportunidades.

La Alianza estratégica de la Universidad Mariana a través de sus diferentes programas de pregrado, postgrado y fundación social permite a las pequeñas Empresas como productos don José tomar participación activa en mejorar sus procesos organizacionales y consolidad sus relaciones con diferentes grupos de interés en pro de beneficios comunes.

Referencias

Atehortúa, F. (2008). Responsabilidad social empresarial: entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (62).

Bastida, A. (2001). *La inserción socio-laboral: reflexiones sobre la práctica*. Madrid: Editorial Popular.

Briones, G. (1991). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. (3ra. Ed.). México: Triallas.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society. *Business and Society, 38*(3), 268-295.

Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 85-105.

Cecodes, Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (2010). *Los negocios inclusivos en Colombia. Una estrategia empresarial para reducir la pobreza, avances y lineamientos*. Bogotá: Zetta Comunicadores.

Fernández, R. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial.* España: ecu.

Fernández, M. et al. (1993). *Balance social: fundamentos e implementación*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Bolivariana.

Guevara, E. (2008). *La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial.* España: b – eumed.

Ordoñez, C.G.E. y Ceballos, H. F. (2015). Fortalecimiento de la incubación de empresas de base tecnológica a nivel regional como estrategia de desarrollo de la cien regional. San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

Westley, F., y Antandze, N. (2010). Making a difference: Strate- gies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2).

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición.

Licandro-Uruguay, O. D. (2013). Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. Models for Analyzing Inclusive Businesses: Construction through Case Studies. *Telos*, *15*(1), 32-48.

Ordoñez, C. G. E. y Ceballos, H. F. (2015). Fortalecimiento de la incubación de empresas de base tecnológica a nivel regional como estrategia de desarrollo de la cien regional. San Juan de Pasto, Colombia: Editorial UNIMAR.

PNUD-Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2009). Las empresas frente al desafío de la pobreza: estrategias exitosas, PNUD. NY, Estados Unidos. "Beyond the bottom line". – The business case. Methodology.

Shona Grant Joined. (2008). WBCSD approach to measurement. Excel-based user guide.

Torres, C. E. (2011). Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall. *Revista de Ciencias Sociales*, *17*(2).


www
CLOUD

Posibilidades de exportación de hortalizas de los corregimientos de Gualmatán, La Laguna y Buesaquillo[1]

Elsa Rosario Díaz Terán [2]
María Claudia Villota[3]

Resumen

El presente artículo surge de la investigación denominada: "Diagnóstico del potencial exportador de hortalizas de los corregimientos de Gualmatán, la laguna, Buesaquillo y Catambuco de San Juan de Pasto 2016." Con el desarrollo de la investigación, se identificaron 9 mercados internacionales potenciales: Estados Unidos, Canadá, Francia, República Dominicana, Alemania, Guatemala, Panamá, Costa Rica y Trinidad y Tobago. En los cuales cumpliendo con ciertas características técnicas exigidas por cada país, podrían ingresar los productos de Nariño a ese mercado. La metodología de investigación, estuvo enmarcada en el paradigma cuantitativo y de tipo descriptivo. Se estableció como objeto de estudio la zona comprendida por los Corregimientos de Catambuco, La Laguna, Gualmatán y Buesaquillo. La selección de la zona se dio por información secundaria de entidades gubernamentales y estudios realizados en los establecimientos universitarios de la región. Entre los resultados, se tiene que las hectáreas sembradas en los corregimientos en mención han optado por dos alternativas, una la especialización en su producción y otra la siembra de varios productos a la vez. En los dos casos no existe un factor diferencial que ubique a los productos de esta zona con un sello de calidad. Así, corregimientos como Buesaquillo cuya dedicación es el cultivo de la cebolla junca, no ha logrado con la siembra exclusiva de este producto generar un espacio de estudio e investigación que le permita obtener cebolla tipo exportación

Palabras clave: Hortalizas, Exportación, Potencial exportador, Calidad, Productividad.

1 Toda la información contenida en el presente artículo está basado en la investigación realizada por la Investigadora María Camila Martínez Chaves y con la coinvestigadora Elsa Rosario Díaz, en el estudio denominado: "Diagnóstico del potencial exportador de hortalizas de los corregimientos de Gualmatan, la laguna, Buesaquillo y Catambuco de San Juan de Pasto" en el año 2016. Investigación apoyada por la Gobernación de Nariño, la Fundación CEIBA y el Grupo de investigación Elite Empresarial del Programa de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Mariana.

2 Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana; Especialista en Proyectos de Desarrollo Regional, Escuela Superior de Administración Publica ESAP; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad de Nariño; Docente investigadora Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: elsarosariodiaz@gmail.com

3 Coautora artículo. Magíster en Marketing Internacional, Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Profesional en Administración de Negocios Internacional. Correo electrónico: marivillota@umariana.edu.co

Possibilities to export vegetables from the regions of: Gualmatán, La Laguna y Buesaquillo

Abstract

The present article arise from the research called: "Diagnóstico del potencial exportador de hortalizas de los corregimientos de Gualmatan, la laguna, Buesaquillo y Catambuco de San Juan de Pasto 2016". By means the development of the research, it were identified 9 potential international markets: United States, Canada, France, Dominican Republic, Germany, Guatemala, Panama, Costa Rica and Trinidad and Tobago. In which, accomplishing some technic exigencies required by each country, the vegetables could enter in those countries. The research methodology was belongs to the quantitative paradigm and it was of descriptive type. As object of study, it was established the regions of: Catambuco, La Laguna, Gualmatan and Buesaquillo. The selection of the area was given by secondary information by governmental entities and studies carried out in the university establishments of the region. Among the results, it was obtained that the hectares planted in the regions mentioned have chosen two production alternatives: one them is, specialization in their production and the other the sowing of several products at the same time. In the two cases there is no differential factor that places the products of this area with a seal of quality. Thus, regions like Buesaquillo whose dedication is the cultivation of the onion junca, has not achieved with the exclusive sowing of this product to generate a space of study and investigation that allows him to obtain onion type export.

Key words: Vegetables, Exportation, Potential of exportation, quality, productivity.

1. Introducción

El sector agrícola en Colombia, es en muchos de los departamentos una de las principales fuentes de ingreso y generación de empleo. La producción agrícola de varias regiones se ha logrado ubicar en mercados internacionales, gozando de diversos beneficios arancelarios alcanzados en convenios con diferentes países. Estos acuerdos se convierten en oportunidades para el ingreso competitivo de los productos agrícolas. En línea con esta premisa, entidades privadas y públicas, invierten esfuerzos en la creación de proyectos y programas que fomenten el fortalecimiento de este sector.

En la economía del departamento de Nariño, el sector agropecuario siempre se ha caracterizado por ser una de las principales fuentes de ingresos, de empleo y auto sostenibilidad para los habitantes. Dentro del sector se desarrollan actividades de siembra, cosecha y comercialización de los productos resultantes; estos procesos se caracterizan por ser en su gran mayoría artesanales, tanto en su producción como en el sistema de comercialización, el cual se hace especialmente en el mercado local, distribuyendo algunos excedentes al interior del país y en y escasamente al mercado internacional.

La investigación, estableció como objeto de estudio la zona comprendida por los Corregimientos de Catambuco, La Laguna, Gualmatán y Buesaquillo por la producción de hortalizas como la cebolla junca, el repollo, el brócoli, la lechuga y la coliflor. Los

factores determinantes para la selección de estas zonas fueron información secundaria de entidades gubernamentales como la Alcaldía del Municipio de Pasto y estudios realizados en los establecimientos universitarios de la región,

Con el desarrollo de la investigación, se identificaron nueve potenciales mercados internacionales: Estados Unidos, Canadá, Francia, República Dominicana, Alemania, Guatemala, Panamá, Costa Rica y Trinidad y Tobago. En estos países se analizaron los requisitos de entrada y las características técnicas exigidas por cada país, y las condiciones en las cuales se encuentran los productos de Nariño para el ingreso a ese mercado.

El presente artículo tiene como propósito informarle al lector sobre el potencial exportador que tienen las hortalizas cultivadas por los agricultores de las zonas mencionadas anteriormente y los requisitos que deben cumplir quienes estén interesados en incursionar en este tipo de mercados.

Descripción del contexto

El sector agrícola en Colombia juega un papel destacado respecto a las exportaciones que realiza el país, en el año 2015, las ventas en el mercado internacional, de productos agropecuarios, alimentos y bebidas, fue de US $556 millones FOB, que representó el 3.7% del total de las exportaciones (DANE, 2015).

Según datos estadísticos ofrecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en el 2013, y citados en la investigación mencionada como referente de este artículo, el sector agropecuario del departamento de Nariño, presentaba un acumulado de exportación de $ 65.431 US FOB en el 2011 y $30.955 US FOB en el 2012. Sin embargo el nivel de exportaciones es bajo respecto a las oportunidades existentes en el departamento, esto sujeto a la situación de frontera del departamento.

Adicionalmente, el departamento de Nariño cuenta con una zona franca especial para alimentos ubicada en el municipio de Ipiales, echo que le ha abierto una puerta para el crecimiento comercial del sector agrícola, convirtiéndose en una oportunidad para la región, para la generación de empleo y mejor calidad de vida de la población.

En el Municipio de Pasto, el sector rural tiene una economía campesina, que según el Banco de República (2007) presenta una tendencia de tierra mayoritariamente minifundista, donde el 80% de los predios son menores de 5 hectáreas y ocupan el 32.4% de la superficie total.

Derivado de la investigación se establecieron cuatro corregimientos del municipio de Pasto, en los cuales se centró el desarrollo de la misma, estos son: Catambuco, La Laguna, Gualmatan y Buesaquillo. De acuerdo a información proporcionada por algunas entidades, se estableció que la producción de hortalizas en Catambuco, La Laguna y Buesaquillo está alrededor de 1.000 a 1.500 kilos y Gualmatan produce entre 501 a 1.000 kilos (Tabla 1).

Tabla 1.*Producción por corregimientos*

Corregimientos	Produccion obtenida						Total
	Menos de 500 kilos	De 501 a 1.000 kilos	De 1.001 a 1.500 kilos	De 1.501 a 2.000 kilos	De 2.001 a 2.500 kilos	Mas de 2.500 kilos	
Catambuco	0	1	2	0	1	0	4
La Laguna	9	12	31	8	2	14	76
Gualmatan	17	38	25	1	0	1	82
Buesaquillo	0	15	24	12	3	6	60
Total	26	66	82	21	6	21	222

Fuente: Diagnóstico del potencial exportador de hortalizas de los corregimientos de Gualmatán, La Laguna, Buesaquillo y Catambuco de San Juan de Pasto. 2016.

La actividad agrícola de estas zonas se caracteriza por su poca articulación con los procesos modernos de industrialización y dinámica de los sectores terciarios de servicios, constructores y financieros que son la base de su economía. Pese a las dificultades que deben afrontar los agricultores para comercializar sus productos, han logrado ofertar sus cosechas a nivel local y nacional, especialmente en Cali, ciudad que cuenta con grandes superficies que compran un gran porcentaje de las hortalizas que se producen en esta región. Es de anotar que la venta de los productos agrícolas se hace sin ningún valor agregado, es decir, como son cosechados los productos, son distribuidos en las centrales de abasto y supermercados a nivel local o nacional.

Se identificó, que los productos son sembrados, cosechados y comercializados en una gran medida de manera artesanal, siendo esto una de las primeras falencias encontradas para realizar procesos de internacionalización de los mismos. Con el desarrollo de la investigación, se identificó que esta situación está relacionada con el bajo nivel educativo que tienen los productores de las zonas mencionadas, motivo que impide mejorar los procesos productivos y por consiguiente tengan una baja productividad, competitividad y sin alternativas tecnológicas que optimicen y mejoren la producción, recolección y manipulación de las hortalizas.

Por otra parte, las limitaciones de infraestructura vial existentes en el departamento de Nariño, dificultan la salida de productos tanto a nivel nacional como internacional generando costos elevados, que repercuten en el precio final del producto y en la competencia con otros similares. En este punto es importante mencionar que la ubicación geográfica de Nariño al ser frontera con el Ecuador, se considera una ventaja competitiva.

Con el desarrollo de la investigación mencionada como referente del presente artículo se identificó que en las hectáreas sembradas en los municipios anteriormente descritos como objeto de esta investigación, han optado por dos situaciones, una la especialización en su producción y otra la siembra de varios productos a la vez. En los dos casos no existe un factor diferencial que ubique a los productos de esta zona con un sello de calidad. Así, corregimientos como Buesaquillo cuya dedicación es el cultivo de la cebolla junca, no ha logrado con la siembra exclusiva de este producto generar un espacio de estudio e investigación que le permita obtener cebolla tipo exportación.

En el corregimiento de Buesaquillo, el cultivo de cebolla es la hortaliza principal con la mayor área sembrada, seguida de la zanahoria y la coliflor y el brócoli. Gualmatán que

produce brócoli, repollo y coliflor la situación es similar al de monocultivo, es decir, los productos se venden en el mercado local y la producción y la calidad no alcanza para la comercialización en mercados nacionales y/o internacionales.

En el corregimiento de la Laguna, se siembra las mismas hortalizas que en los corregimientos ya mencionados, con la diferenciación que en esta zona existe un aprovechamiento de la totalidad del terreno donde se producen varios tipos de hortalizas. La decisión de sembrar varios cultivos obedece a la poca rentabilidad que obtiene si solo siembran un producto que no tiene garantía de precios en el mercado.

En cuanto al proceso de siembra de las hortalizas en estos corregimientos, la preparación del terreno se hace de manera manual como se había mencionado anteriormente, y está a cargo de los dueños del terreno y algunos trabajadores contratados por obra, quienes son los encargados de realizar surcos para la siembra de las hortalizas.

Con el fin de obtener buenos productos resultantes tipo exportación del proceso de siembra, es necesario que los productores de los mismos, utilicen en el proceso, un buen sistema de riego y una buena aplicación de abonos; estos dos aspectos determinaran las condiciones resultantes, para el caso de estudio, se identificó que los agricultores utilizan abonos orgánicos y químicos a la vez, el principal abono orgánico utilizado se obtiene de los residuos del cuy combinados con cal para incrementar su efecto, sin embargo esta modalidad de abono si bien es un factor diferenciador de los cultivos, no certifica que los productos tengan un sello de "producto orgánico" como tal.

Respecto al proceso de riego, el 42% de los agricultores utilizan sistemas de riego por aspersión, y el 58% restante carece de fuentes hídricas directas, obtiene el agua de las vertientes de agua y algunos pocos de un sistema de acueducto. Por ende su proceso productivo está sujeto a las temporadas de lluvia, situación que pone en riesgo los cultivos y también las posteriores cosechas de las hortalizas, este aspecto constituye una importante debilidad en la siembra de hortalizas, ya que la producción va a estar sujeta a un factor externo no controlable.

El proceso de almacenamiento de las hortalizas es también artesanal, las hortalizas son apiladas y algunas como la coliflor empacadas; para hortalizas como el repollo, el brócoli y coliflor, son almacenadas en empaques de fique; la lechuga es depositada en cajas de cartón o canastillas; la acelga, cebolla junca y la espinaca se apilan por atados, que son agrupaciones de cada una de las hortalizas, los cuales no tienen estándares de medida y los agricultores empíricamente le calculan su peso. El empaque es utilizado para transportar las hortalizas a su lugar de venta más no para generar valor agregado o para la presentación del producto al cliente final.

De acuerdo a información obtenida en el desarrollo de la investigación, las hortalizas son comercializadas el mismo día que son cosechadas en el mercado local, por las características del producto y las exigencias del consumidor, el cual debe ser que el producto este fresco para su consumo, este es el caso de hortalizas como el brócoli, el repollo, la acelga, la coliflor, la espinaca y la cebolla junca. Aquellos agricultores que no

comercializan el producto el mismo día, almacenan los mismos en los patios y/o en habitaciones de sus viviendas y en algunos casos en bodegas, este caso se presenta en hortalizas como la arveja y la zanahoria.

Previamente a la venta de los productos, las hortalizas como el repollo, el brócoli, la coliflor, la lechuga y la espinaca, son lavadas superficialmente por el agricultor, con el fin de eliminar residuos superficiales como tierra, junto a este proceso se hace una limpieza de la hortaliza sustrayendo partes superficiales deterioradas. Esto permite identificar la falta de valor agregado que tienen los productos, la investigación permitió identificar por ejemplo que en el caso de la cebolla junca, es aún más preocupante, porque únicamente se limpia las partes en mal estado y no se elimina los residuos de tierra, y así es expuesta al mercado, generando bajos precios y detrimento del ingreso del campesino que la cultiva.

Finalmente, el proceso de comercialización de las hortalizas se centra principalmente en la central de abastos de la ciudad de Pasto "El Potrerillo", a la cual acuden los agricultores en calidad de minoristas o mayoristas dependiendo de la cantidad de producción obtenida, y las relaciones de negocio que tengan establecidas, seguido por el centro de abastos en la ciudad de Cali, donde algunos de los agricultores envían sus productos, y en un porcentaje menor en "Corabastos" en la ciudad de Bogotá.

2. **Marco teórico**

La fundamentación teórica gira en torno a los conceptos de exportación, plan exportador, cadena de valor. Se especifica la connotación de pequeño productor, sistemas agrícolas y horticoltura.

Exportación. La exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Desde el concepto técnico, emitido por la Aduana Nacional Colombiana, es considerado como la salida de mercancía del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o hacia una zona franca industrial de bienes y/o servicios, para permanecer en ella de manera definitiva. (Castro, 2008).

Plan exportador: Según la información de Procolombia, es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir el mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación. Para desarrollar el plan exportador es importante analizar la empresa, el producto y el mercado con el fin de formular un plan de acción"

Cadena de valor: La cadena de valor según el mainstream[4*], la define como la serie de actividades que le agregan valor a un producto, donde participan actividades básicas como la logística interna y externa, operaciones, marketing y ventas, servicios post ventas y actividades de soporte, que se constituyen en la infraestructura de la empresa,

[4*] Cultura de masas o mainstream (anglicismo que literalmente significa corriente principal) son términos que se utilizan para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad.

como gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y compras. (Rozas, Corredor y Guerra, 2011).

Pequeño productor: Siguiendo a Perfetti, Balcázar, Hernández y Leibovich, el pequeño productor es considerado como aquella persona que hace parte de la producción agropecuaria y se caracteriza por que en esta labor participa los miembros de la familia. Es quien busca que la mayor parte de producción sea para el consumidor directo o para otros sectores industriales y la parte restante para el autoconsumo; también presentan debilidades o limitaciones de capital, tecnología, comercialización y producción a escala.

Específicamente en Colombia, se lo define como la Unidad Agrícola Familiar (UAF), es una empresa básica que se dedica a actividades agrícola, pecuaria, acuícola o forestal la cual le permite cubrir los costos y obtener una ganancia, esto se calcula teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente. (Perfetti, Balcázar, Hernández y Leibovich, 2013).

Sistemas agrícolas: De acuerdo a Francisco J. Villalobos Martin en su obra denominada Fitotecnia: bases y tecnologías de la producción agrícola, determina que la agricultura ha permitido que las personas cuenten con suficientes alimentos, pero se considera que esta actividad presenta problemas sanitarios, degradación de suelos, la contaminación del agua y su uso inadecuado, lo cual se ve reflejado en el medio ambiente. Los sistemas agrícolas deben buscar la productividad, teniendo en cuenta la utilización de los insumos, recurso hídrico y mano de obra en función del terreno empleado. Otro aspecto en la agricultura es que presenta un alto nivel de incertidumbre derivada de los cambios climáticos, aparición de plagas o enfermedades y los precios de los productos agrícolas y de los insumos. (Villalobos, 2009).

Horticultura: Siguiendo a Abú Zacaría en obra literaria denominado Agricultura (principios del siglo XII), destaca que la horticultura se enmarca en tres ramas, en primer lugar está la Olericultura u Holericultura, la cual se encarga del estudio de las hortalizas; posteriormente esta la Fruticultura que como el nombre lo dice se dedica al estudio de los árboles frutales y finalmente la Floricultura u Ornamenticultura que se encarga del estudio de flores y plantas ornamentales.

También se identifica que la horticultura es un sistema de explotación intensiva, la cual requiere de capital para los insumos, herramientas, equipos y mano de obra necesarios en cada una de las etapas del proceso productivo; la etapa de recolección es donde se requiere mayor mano de obra y que presenta el uso excesivo de fertilizantes minerales

Existen seis tipos de explotación hortícola, la primera es la explotación intensiva, donde se busca abastecer a la población más cercana, donde el manejo que se le da a las hortalizas en la etapa de post-cosecha es elemental; también está la explotación forzada, donde se utilizan invernaderos para acelerar su desarrollo y que está a cargo de empresas que cuentan con producción a escala. En tercer lugar está la explotación extensiva, en la cual la mecanización es alta, en el cual se cuenta con instalaciones para la post-cosecha junto con el transporte adecuado; en cuarto lugar está la explotación hortícola industria, la cual como su nombre lo dice es para el sector industrial, en el cual se debe transformar ya sea para obtener un producto deshidratado, congelado o en conserva, además está la explotación por huertos familiares que son para únicamente para su uso

personal y por ultimo esta la explotación especializada donde se busca obtener semillas de carácter comercial. (Maroto, 2008).

3. **Resultados**

Colombia realiza exportaciones a los mercados de Estados Unidos, seguido por República Dominicana e Italia, donde se tiene un posicionamiento y reconocimiento de los productos colombianos. En el intercambio comercial bilateral que Colombia realiza se registra que la cebolla es la principal hortaliza que el país exporta a Estados Unidos, Canadá, Panamá y Alemania. Para Guatemala, Francia, Costa Rica, República Dominicana y Trinidad y Tobago y Francia se comercializa hortalizas como cebollas y chalotes frescos o refrigerados, ajos frescos o refrigerados, puerros y demás hortalizas aliáceas frescos o refrigerados, las cuales se catalogan en el ítem denominado "las demás hortalizas (incluso silvestres) frescas o refrigeradas. Las estadísticas de exportación informan que la comercialización de hortalizas está liderada por China como principal comercializador, seguido por los Países Bajos y España. Estos mercados garantizan sus productos por calidad y volumen.

Para el caso de Nariño, en el análisis documental de la Revista "Exportaciones. Nariño aprovecha los TLC. Oportunidades con EE.UU, Canadá, Chile, Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador), EFTA y Unión Europea. (2.013), identifica mercados potenciales a los cuales se puede acceder con hortalizas frescas. Estos mercados son: Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Panamá, Francia, Costa Rica, República Dominicana, Alemania y Trinidad y Tobago, cumpliendo las exigencias establecidas por cada uno de los países.

Con base en los análisis documentales y en los resultados de la investigación se identificó que los productos tienen como principales destinos el mercado local en un 90%, cubriendo las necesidades, en gran mayoría del sector urbano. Sin embargo cabe aclarar que un 38% de la producción se distribuye en otras partes del departamento y otras zonas del país. Como se identificó en esta investigación el consumidor final de los productos accede a los mismos en un centro de abastos, implicando exigencias para los productores calidad en sus productos y empaque entre otros.

Destino	TIPO DE HORTALIZAS							
	Una hortaliza	%	Dos hortalizas	%	Tres hortalizas	%	Mas de 3 hortalizas	%
Local	141	90%	27	87%	15	68%	7	54%
Regional	-	-	-	-	4	18%	5	38%
Local y regional	15	10%	4	13%	3	14%	1	8%
TOTAL	156	100%	31	100%	22	100%	13	100%

Fuente: Diagnóstico del potencial exportador de hortalizas de los corregimientos de Gualmatán, la laguna, Buesaquillo y Catambuco de San Juan de Pasto. 2016.

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, y mediante la construcción de una matriz FODA, realizada por Martínez y Díaz (2016) se identificaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen estos productos, permitieron la construcción de

estrategias de mejoramiento como puntos importantes y necesarios para fortalecer el sector:

• Mejoramiento de los procesos productivos mediante el asesoramiento de expertos en temas agrícolas.

• Tecnificación de procesos, mediante la adquisición de maquinaria, la cual cuenta con beneficios arancelarios gracias a los tratados de comercio establecidos por Colombia con algunos proveedores de este tipo de maquinaria.

• Realizar exportaciones de aquellas hortalizas que se identificaron como aquellas de mayor producción en la región, tales como: cebolla, brócoli, repollo y coliflor.

• Teniendo en cuenta la condición de frontera de la región, es necesario incluir a Ecuador como posible ruta de exportación alternativa para realizar el proceso de venta de los productos a mercados internacionales.

• Aprovechamiento de la Zona Franca exclusiva para alimentos presente en la región, esto con el fin de potenciar la utilización de las instalaciones de la Zona Franca que permita iniciar procesos de producción que cumplan con estándares internacionales exigidos por los potenciales clientes.

• Fomentar la asociatividad en el sector, con el objetivo de establecer estándares de producción y calidad de los productos, incluyendo certificación "sello verde" para los mismos.

• Diseño y construcción de sistema de riego, en zonas productivas que permita mitigar los problemas por falta de este insumo en épocas de sequía.

• Realizar alianzas estratégicas inter-institucionales con el fin de capacitar e implementar certificaciones que permitan optimizar la producción de hortalizas en la región.

• Mantener la calidad de las hortalizas para ofrecer un producto competitivo y con valor agregado. (Martínez y Díaz, 2016).

En otra parte de los resultados, la investigación permitió establecer los requerimientos que exigen los países catalogados como potenciales compradores y se identifica el arancel aplicado a cada una de las hortalizas que importan. En este ejercicio se establece por categoría de legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, donde Panamá, Costa Rica y Trinidad y Tobago aplican esta medida comercial. Estados Unidos y Canadá no aplican arancel a este tipo de alimentos.

Teniendo en cuenta, la anterior información, se estructuró un semáforo donde se identifican y cualifican los requerimientos que solicitan los demandantes de los mercados potenciales identificados para las hortalizas: Cebolla junca, Repollo, Brócoli, Lechuga y Coliflor, tales como: Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Alemania, Guatemala, Francia y Panamá, con el fin de comparar las condiciones que presenta la producción hortícola de los corregimientos estudiados y sus posibilidades reales para llegar a esos mercados.

Tabla 3. *Semaforización de exigencias sanitarias de los mercados potenciales de exportación de las hortalizas*

País	Requerimientos por cada país	Nivel de cumplimiento por hortalizas					Variables Comerciales		
		Cebolla Junca	Repollo	Brócoli	Lechuga	Coliflor	Cercanía geográfica	Costos del transporte	Partida arancelaria
CANADA	• Límite máximo de residuos de plaguicidas								
	• Libres de la mosca mediterránea								
	• Envasado y etiquetado: debe contar con 3 requisitos: identidad del producto, cantidad neta del producto, distribuidor y el lugar de domicilio del negocio								
ESTADOS UNIDOS	• Contar con una etiqueta en ingles								
	• Buenas prácticas manufactureras								
	• El agua que se utiliza para los cultivos debe tener ciertas calidades específicas dependiendo del uso que se les vaya a dar								
	• Normas de calidad								
COSTA RICA	• Contar con programas de fitosanitas								
	• Programas de Fito protección								
	• El producto debe contar con un proceso de clasificación, lavado y separación debidamente empacados e identificados								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la cebolla no cuente con Maconellicoccus hirsutus								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la cebolla no cuente con Thrips palmi								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la cebolla no cuente con Ditylenchus dipsaci(pudrición)								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la lechuga no cuenta con Frankliniella schultzei								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la lechuga no cuenta con Maconellicoccus hirsutus								
	• El certificado fitosanitario debe establecer que la lechuga no cuenta con Thrips palmi								

País	Requerimientos por cada país	Nivel de cumplimiento por hortalizas					Variables Comerciales		
		Cebolla Junca	Repollo	Brócoli	Lechuga	Coliflor	Cercanía geográfica	Costos del transporte	Partida arancelaria
REPÚBLICA DOMINICANA	• Realizar análisis sanitarios								
	• Certificado de calidad de un producto de comercialización internacional								
	• Contar con una etiqueta donde se estipule el nombre, cantidad, país de origen, fecha de caducidad, número y fecha de registro sanitario								
TRINIDAD Y TOBAGO	• Contar con la etiqueta en el idioma ingles con su fecha de caducidad y ciudad de origen								
	• El cultivo debe recibir asistencia técnica								
ALEMANIA	• Control de los contaminantes alimenticios								
	• Control de los residuos de plaguicidas								
	• Control sanitario de los productos alimenticios								
	• Control fitosanitario								
	• Etiquetado de productos alimenticios								
	• Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos								
GUATEMALA	• Se debe contar con la aprobación de una inspección de la unidad de producción								
	• Condiciones higiénico sanitarias de la producción de alimentos								
	• La etiqueta es un requisito previo para la comercialización								
	• Contar con un registro sanitario								
FRANCIA	• Certificación de la norma ISO 9000								
	• Marcado "CE"								
	• Trazabilidad en la etapa de producción y distribución								
	• Reconocimiento de control fitosanitario y áreas de producción libre de plagas								
	• Reconocimiento del programa de control de residuos, contaminantes y aditivos								
	• Control microbiológico								
PANAMÁ	• Uso adecuado de plaguicidas								
	• La cebolla no debe contar con residuos y contaminantes físicos, químicos, biológicos e incluyendo el suelo								
	• Buenas prácticas agrícolas								
	• Buenas prácticas manufactureras								

Fuente: Martínez y Díaz (2016).

Partiendo del anterior semáforo, donde se analizaron los requerimientos solicitados por cada país, se identificaron los siguientes aspectos técnicos por mejorar, que permitirán iniciar procesos de internacionalización de las hortalizas mencionadas en el gráfico, hacia los países en mención:

- Manejo adecuado de plaguicidas en el proceso de siembra, con el fin de reducir el residuo de los mismos, estableciendo un control y seguimiento de la aplicación de estos.

- Las hortalizas deben contar con un empaque adecuado a cada hortaliza, el cual cumpla con los requerimientos internacionales, así como una etiqueta para su comercialización, la cual debe cumplir con 3 requisitos: Identificación del producto (nombre del producto, fecha de caducidad, número y fecha de registro sanitario), Cantidad Neta del producto y Distribuidor y lugar de domicilio del negocio (País de origen).
- Implementar y acceder a certificado de "BPM (buenas prácticas de manufactura)" y "BPA (buenas prácticas agrícolas)" en sus procesos de producción y comercialización.
- Contar con normas de calidad tipo ISO 9000 en sus procesos, que permita certificar el producto final con normas de calidad internacionales.
- Contar con programas fitosanitarios establecidos en sus procesos, que certifique los productos estén libres de plagas como: Ditylenchus dipsaci (pudrición), Maconellicoccus hirsutus, Thrips palmi, Frankliniella schultzei.
- Las hortalizas deben contar con un registro sanitario, que permita identificar trazabilidad en el cumplimiento de las responsabilidades de producción y comercialización que deben tener los alimentos.
- En el proceso de producción y comercialización, se debe implementar un sistema de control de residuos, contaminantes físicos, químicos, biológicos y aditivos, que permita llevar un control microbiológico del producto final.
- Los productos deben contar con el marcado de conformidad "C.E".
- El agua que se utiliza para los cultivos debe contar con certificación de calidad de agua, que permita garantizar las condiciones de la misma, adecuada para el uso agrícola.
- El producto debe contar con un proceso de clasificación, lavado y separación debidamente empacados e identificados.
- El cultivo debe contar con asistencia técnica, en su proceso de producción (compra de semillas, preparación del terreno, siembra, cosecha y comercialización).
- Se debe contar con la aprobación de una inspección de la unidad de producción.

4. **Conclusiones**

Partiendo de los resultados expuestos en el presente artículo, donde se analizaron los requerimientos solicitados por cada país, se concluyó, que debido a las pocas condiciones técnicas con que cuentan los agricultores en sus procesos de producción y comercialización de las hortalizas, y se determinó que el potencial exportado es limitado.

Se identificó que es difícil en las condiciones actuales acceder a las oportunidades derivadas de los nueve tratados de libre comercio que Colombia ha firmado con los diferentes países mencionados en este artículo, sin embargo es importante destacar

que si existen posibilidades de exportar las hortalizas, pero la normatividad que han impuesto los mercados de destino no le permiten a los corregimientos estudiados llegar a estos, con los productos que cultivan. Entre las razones que se exponen para que ninguna hortaliza cosechada en esta zona se pueda exportar esta que no se cuenta con certificación de innocuidad y las mínimas condiciones fitosanitarias. Esta situación impide que se busque mercados y se aproveche las ventajas arancelarias que ofrecen los tratados de libre comercio firmados.

Sumado a esto, la escasa capacitación en aspectos técnicos, administrativos, de mercados y asociativos que tienen los horticultores, impide que se organice empresas agrícolas que se desarrollen y puedan abrir mercados internacionales.

Finalmente las exigencias que presentan cada uno de los países potencialmente exportadores hace que el sector hortícola no pueda incursionar en mercados internacionales ya que estos evalúan y analizan que sus proveedores realicen el control de los residuos y el correcto uso de plaguicidas según el tipo de hortaliza que se cultive, realizar un control sanitario y fitosanitario, contar con la certificación de la norma ISO 9000, contar con programas que aseguren las condiciones higiénico-sanitarias en la producción, realizar la trazabilidad en la etapa de producción y distribución, realizar la clasificación, lavado y separación debida y buenas practicas manufactureras. Por otra parte frente al envase y la etiqueta deben contar con 3 requisitos: identidad del producto, cantidad neta del producto, distribuidor y el lugar de domicilio del negocio, y estar en inglés.

Referencias

DANE. (2015). Comercio exterior – Exportaciones. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic15.pdf.

Maroto, J. (2008). *Elementos de horticultura general: especialmente aplicada de plantas de consistencia herbácea, Tercera edición*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.

Martínez, M. y Díaz, E. (2016). *Colección resultado de investigación*. San Juan de Pasto: Editorial UNIMAR.

Ministerio de Agricultura. (2014). Descripción de las actividades con importancia económica de la región. Recuperado de http://www.pasto.gov.co/index.php/boletin-volcan-galeras/category/279-epsagro?download=5798:entregable_2_2014

Perfetti, J., Balcázar, A., Hernández, A. y Leibovich, J. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Bogotá: La Imprenta Editores S.A.

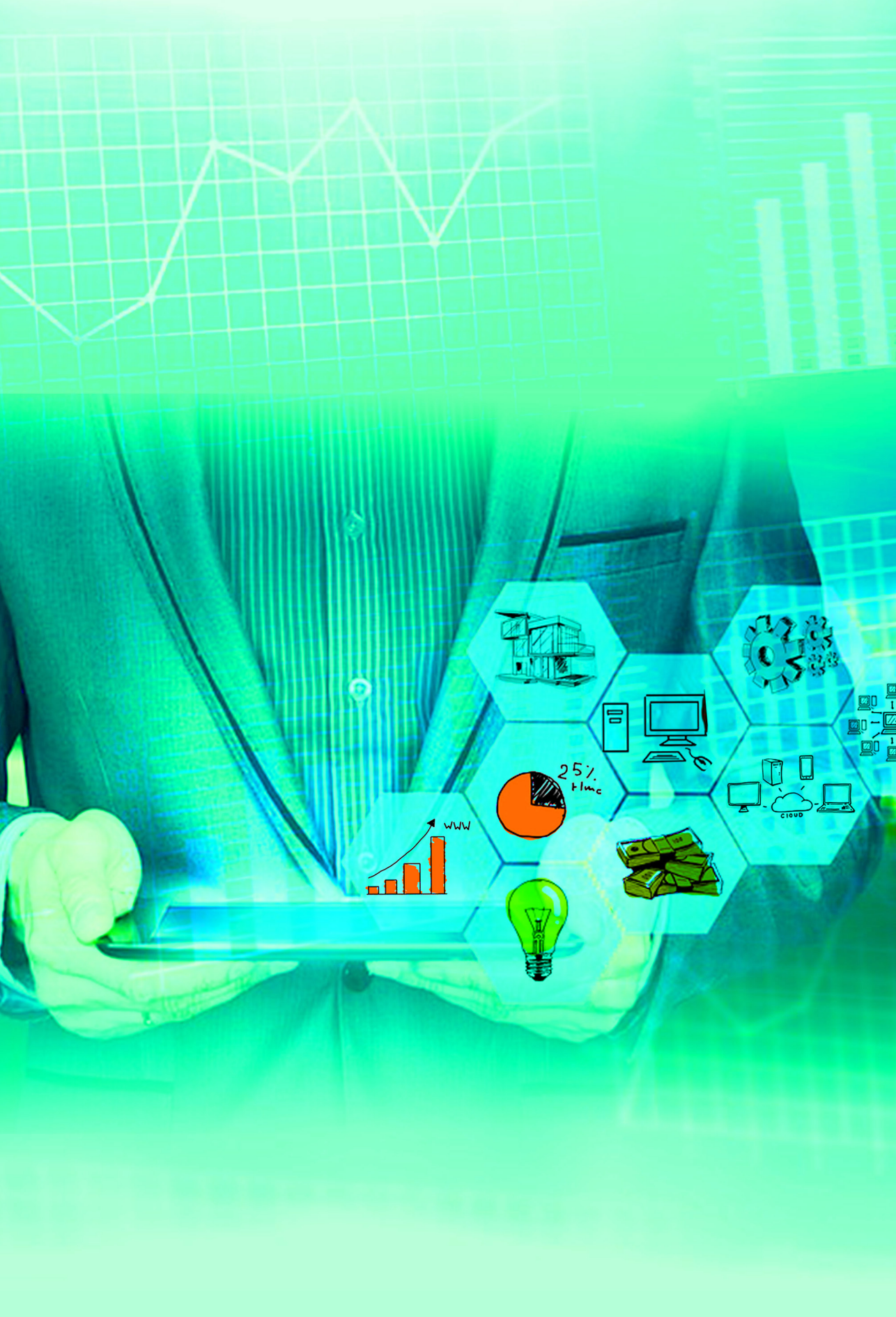
Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración*. Buenos Aires: Editorial Kapeluz.

Rozas, S., Corredor, C. y Guerra, H. (2011). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias. Colombia*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, Ecoe ediciones.

Toledo, M. (2008). *De los icoterms y el uso en el comercio internacional*. Bogotá: editorial Asocentro y Cámara de comercio.

Villalobos, M. (2009). *Filotecnia: bases y tecnologías de la producción agrícola, Segunda edición*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.

Viloria de la Hoz, J. (Marzo de 2007). Documento de trabajo sobre Economía regional. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DT-SER-87.pdf


WWW
CLOUD

Proceso de creación de Startups: la experiencia de adaptar, implementar y certificar un conjunto de prácticas de apoyo al emprendedor

Diana Catalina Rúa Gómez[1]
Wilfred Fabián Rivera Martínez[2]

Resumen

Este trabajo expone el modelo de creación de startups adoptado por la Corporación Cluster CreaTIC, que ha sido validado con empresas de base tecnológica, con la construcción de una metodología para la creación de empresas que ayude a fortalecer el tejido empresarial en el departamento del Cauca.

El ejercicio que emprendió el Cluster CreaTIC, parte no solo del análisis teórico de las diferentes metodologías, entre ellas la metodología Lean Startups por Eric Ries, sino que evoluciona hasta la construcción de una batería de herramientas que son validadas en startups reales. Una vez se estructura el conjunto de procedimientos para acompañar empresas de este tipo, se inició un proceso de certificación en gestión de calidad bajo la norma ISO9001:2008, experiencia que ha permitido estandarizar e implementar permanentemente este hallazgo titulado: Modelo de creación de startups.

Palabras clave: Startups, Empresas de base tecnológica, metodología, emprendimiento, procesos, calidad.

[1] Corporación Cluster CreaTIC, Cauca, Colombia. Correo electrónico: Cataruag91@gmail.com

[2]Corporación Cluster CreaTIC, Cauca, Colombia. Correo electrónico: ceo@clustercreatic.com

Startups creation process: the experience of adapting, implementing and certifying a set of practices of support for the entrepreneur

Abstract

This paper exposes the model of startups creation adopted by Cluster CreaTIC Corporation, which has been validated with technology-based companies, with the construction of a methodology for the creation of companies to help strengthen the business fabric in the department of Cauca.

The exercise that led Cluster Creatic, starts not only from the theoretical analysis of the various methodologies, including the methodology Lean Startups by Eric Ries, but evolves to build a battery of tools that are validated in real startups. Once they set of procedures to accompany the companies of this type was structured, a process of certification in the quality management under the ISO9001: 2008 standard was initiated, experience that has allowed to standardize and permanently to implement this finding titled: Model of Startups Creation.

Keywords: Startups, Technology-based companies, methodology, entrepreneurship, processes, quality.

1. Introducción

Este trabajo expone la investigación realizada con empresas de base tecnológica alrededor de la construcción de una metodología para la creación de empresas.

El ejercicio parte no solo del análisis bibliográfico de las diferentes metodologías, sino que evoluciona hasta la construcción de una batería de herramientas que son validadas en startups reales. Una vez se estructura el conjunto de procedimientos para acompañar empresas de este tipo, se inició un proceso de certificación en gestión de calidad bajo la norma ISO9001:2008, experiencia que ha permitido estandarizar e implementar permanentemente este hallazgo titulado: Modelo de creación de startups.

La información cualitativa se analizó mediante matrices de datos, mientras que la de naturaleza cuantitativa se sometió a análisis estadístico aplicando métodos discriminantes. Una vez procesada y analizada la información se trabajó en el diseño del modelo de creación de startup y la ruta para su certificación de calidad. Para esta tarea se adoptó la metodología de co-creación, un conjunto de técnicas participativas que promovieron el diseño de soluciones innovadoras involucrando a los usuarios o beneficiarios de las mismas en su concepción y desarrollo (Sanders & Simons, 2009).

Aunque existen posturas a favor y en contra de la imbricación entre los sistemas de gestión de la calidad y el fomento al emprendimiento. La vivencia con el ejercicio de adaptar, implementar y certificar este conjunto de prácticas en empresas caucanas, ha permitido concluir que la gestión del talento humano, la narrativa usada con

los emprendedores, y el uso de tecnologías de gestión basadas en principios ágiles, permite construir un sistema de gestión de la calidad con un enfoque innovador que logra diferencia con respecto a otras organizaciones generando valor agregado a los clientes.

2. **Descripción del contexto**

Esta investigación fue realizada en el Cluster CreaTIC, una iniciativa privada conformada por un grupo de empresas de base tecnológica, que trabajan de manera asociativa por medio del desarrollo de estrategias de apropiación social de las TIC.

El Cluster Creatic cuenta con 14 años de experiencia en promoción y apoyo al emprendimiento en el desarrollo de iniciativas TI. Forma parte de uno de los ecosistemas más propicios para el desarrollo de la innovación, la investigación aplicada, la apropiación de conocimientos y el trabajo en tecnologías de punta, como lo es el ecosistema de emprendimiento de empresas de Base Tecnológica del Cauca.

Además de ser un cluster para hacer contactos que potencien la oportunidad de colaboración y trabajo entre los emprendedores y empresarios, CreaTIC ha querido prestar un servicio que integre los negocios y la tecnología para todo el que quiera ver crecer sus sueños de empresa en TIC. Ha diseñado un proceso de creación de startups, que está orientado al acompañamiento del emprendedor desde las etapas más tempranas hasta el fortalecimiento de la empresa, el proceso por medio de una serie de actividades estandarizadas llevan al emprendedor a materializar su idea en un nuevo producto y servicio innovador de una manera más eficiente.

En la actualidad el Cluster CreaTIC cuenta con 70 emprendimientos atendidos, y ha brindado acompañamiento a 30 empresas de base tecnológica, por medio del proceso de Creación de startups.

3. **Perfil de la población del área o disciplina donde se desarrolla la experiencia de investigación**

3.1 **El Sector TIC**

La investigación se desarrolla en una de las actividades económicas con mayor potencial en virtud de su crecimiento e impacto en el producto interno bruto de la región y del país: Las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC. El ecosistema de emprendimiento TIC en el Cauca está compuesto por un grupo de emprendimientos y empresas que han desarrollado sus ideas hasta convertirlas en modelos de negocio viables y escalables, todo esto con el apoyo del Cluster CreaTIC, que ha generado espacios para crear en la comunidad Caucana un espíritu emprendedor, que permita generar empresas sostenibles en el tiempo.

3.2 **Descripción de los emprendimientos**

El Cluster CreaTIC cuenta con 70 emprendimientos, con diferentes ideas de negocio y se han constituido 30 empresas, enfocadas en el sector TIC, que trabajan bajo cuatro transversales tecnológicas: Conocimiento, tecnologías móviles, internet de los

objetos, y computación en la nube, y tres verticales de negocio: Agro y agroindustria, entretenimiento y gobierno como se muestra en la siguiente gráfica:

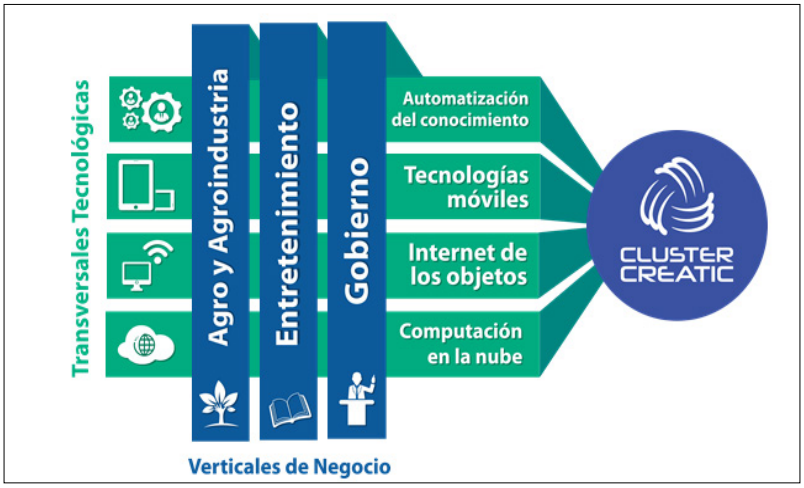


Figura 1. Transversales tecnológicas y verticales de negocio, información del Cluster CreaTIC.

A continuación se listan algunas de las empresas constituidas que han hecho parte del proceso de creación de startups, y han logrado grandes avances en el desarrollo de sus productos y servicios en cada una de estas líneas tecnológicas y verticales de negocio.

Tabla 1. *Información tomada de la base de datos de las empresas del Cluster CreaTIC*

Nombre de la empresa	Imagen gráfica	Descripción
SADMIN	SADMIN Sus aliados tecnológicos	Brinda servicio de consultoría en el mejoramiento de procesos administrativos y financieros, instalación de software financiero y operativo para entidades micro financieras e instituciones prestadoras de salud.
SMARTSOFT PLAY	Smartsoft PLAY	Desarrolla aplicaciones móviles de entretenimiento, enfocadas en diseño de videojuegos, en la categoría de simple casual games, aplicaciones sociales y de educación.

THE BIT BANG COMPANY		Desarrolla soluciones innovadoras en web y móvil para el sector gobierno, agroindustrial, y financiero basadas en Big data y Análisis de datos.
APPISOFT		Empresa de desarrollo de soluciones a la medida para el sector financiero, salud y PyMes, desarrollo de Software contable y administrativo para pymes, brinda asesoría en mejoramiento de procesos administrativos.
BUXTAR		Ofrece servicio de marketing digital estratégico, social media, publicidad online, desarrollo web y desarrollo móvil
CONEXO DIGITAL		StartUp que ofrece capacitación, certificación y consultoría en marketing digital, videos publicitarios, social media, inteligencia de negocios y publicidad online.
COOL ACADEMY		Ofrece servicios de adopción de tecnología en los proceso de aprendizaje escolar para las comunidades educativas a la apropiación de herramientas informáticas.
IDETI		Empresa dedicada al desarrollo de software para aplicaciones móviles, web y de escritorio, desarrollo de soluciones a la medida para el sector educativo, agro y comercio.

INTELIGENTEMENTE		Empresa especializada en realizar vigilancia de tendencias, sondeos de mercado y generación de modelos de negocio empresariales para ofertar a los clientes productos y servicios innovadores.
TAIO SYSTEMS		Compañía que desarrolla software para dispositivos embebidos. Durante años, soporta procesos de I+D+i en el campo de la microelectrónica, desarrolla productos de alta tecnología para el "Internet de las cosas"

4 **Marco teórico**

La revisión bibliográfica que soporta el desarrollo de esta investigación gravita alrededor de tres conceptos que explican la dinámica del cluster perse. En primera instancia se aborda teóricamente el concepto de organización y las denominadas EBT, empresas de base tecnológica como derivación del concepto. En segundo lugar se esbozan los principios de la metodología Lean StartUp como uno de los abordajes conceptuales más aceptados en términos de herramientas de gestión de las EBT. Para concluir, se presentan las nociones sobre la gestión de la calidad y de manera específica se resalta la norma ISO 9001:2008 que fue la seleccionada para afrontar el desafío de certificar un proceso de creación de empresas.

4.1 **Las organizaciones y empresas de base tecnológica**

Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Organizar, es el proceso de asignar derechos y obligaciones y coordinar los esfuerzos del personal en la obtención de los objetivos de la organización. Este proceso presenta por tanto, dos facetas: establecer la estructura y coordinar. Una vez identificados los objetivos y la estructura durante la planificación, la organización debe determinar quién va a ser que cosa y cómo va a hacer lo coordinación dentro y entre los departamentos de la misma.

Según Reyes (1978) la "organización es la estructura de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados".

Según Guzmán (1966) "La organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa, con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue".

Desde la perspectiva de Koontz & O´donell (1998) "Organizar es agrupar las actividades para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con autoridad necesaria para supervisar y coordinar tanto en sentido vertical como horizontal toda la estructura de la empresa".

Existen diferentes estudios y conceptos sobre las empresas de base tecnológica -EBT. Desde los primeros escritos realizados por Buchart (1987) hasta la más aceptada dada por Office of Technology Assessment 1992, que las define como "Organizaciones productoras de bienes y servicios, comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos".

En este orden de ideas, las EBT se caracterizan por ser empresas modernas e innovadoras y con altos factores de complejidad en sus productos o servicios, siendo de esta manera más competitivas y generando en los mercados nuevas oportunidades de negocio.

4.2 **Metodología Lean Startup**

Es una metodología que muestra de una manera diferente la forma de lanzar nuevos productos innovadores al mercado de una forma rápida y barata, Eric Ries el autor de la metodología y el autor del libro " El método Lean Startups" define a una startups como "una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema" y dice que es precisamente esa incertidumbre extrema la que hace que una startup (con o sin fines de lucro) no se pueda gestionar con los mismos métodos y estándares que utilizan las empresas consolidadas. Tampoco las nociones de éxito o fracaso son lo mismo en ambos ámbitos, porque una startup necesita del fracaso y el aprendizaje continuos como mecanismos para evaluar sus hipótesis de partida".

El método Lean Startup es un conjunto de prácticas pensadas para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una startup con éxito. No es una fórmula matemática infalible, sino una filosofía empresarial innovadora que ayuda a los emprendedores a escapar de las trampas del pensamiento empresarial tradicional.

4.3 **Gestión de la calidad y Norma ISO 9001:2008**

La Gestión de la Calidad es un concepto que proviene no solo del campo administrativo, sino que sus orígenes provienen desde el desarrollo humano y las estructuras organizativas que ha presentado la historia, hasta llegar al concepto de la Calidad Total, donde se involucra el mercado y las necesidad del cliente, reconociendo a la calidad como una base para el logro de la estrategia competitiva en las organizaciones.

Según J. M. Juran (1993), considerado el padre de la calidad, "la calidad es aptitud para el uso", es decir adecuarse al uso.

La gestión de la calidad es un modelo de gestión que le permite a las organizaciones planear, ejecutar, verificar, controlar las diferentes actividades para el logro de la misión corporativa, por medio de la prestación de servicios o venta de productos estandarizados, con altos niveles de calidad que le permitan la satisfacción al cliente.

Las Normas ISO son siglas de la Organización Internacional para la Estandarización con sede en Génova Suiza, que se creó con el fin de estandarizar el proceso de comercio o intercambio de bienes y servicios en todo el mundo. La Norma ISO 9001 promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gesti6n de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Según la Norma ISO 9001: 2008 "Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar corno un proceso

5. **Avances**

5.1 **Estructuración del proceso de creación de startups**

Uno de los avances de esta investigación fue la revisión metodológica y conceptual de los distintos trabajos del proceso de creación de startups hasta llegar a la propuesta y estructuración de uno propio.

El proceso de creación de startups diseñado por el Cluster CreaTIC, tiene como objetivo desarrollar las actividades necesarias para que las ideas de los emprendimientos de base tecnológica se conviertan en modelos de negocios viables y escalables, de tal forma que cuenten con productos exitosos y sean empresas de alto impacto en mercados globales.

El proceso cuenta con cuatro fases, como se mencionan a continuación:

Fase 1: Descubrimiento de clientes: en esta primera fase, el emprendedor averigua si existe un grupo de personas o empresas para quienes valga la pena solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

Fase 2: Validación de clientes: en esta fase, el emprendedor desarrolla la primera versión de un producto o servicio y se prueba con clientes reales.

Fase 3: Creación de clientes: una vez validada la solución, a nivel de prototipo, con primeros clientes, se construye un producto dirigido a clientes masivos.

Fase 4: Desarrollo de empresa: se estructura la Startup como una compañía de respuesta ágil, orientada a convertirse en una empresa de base tecnológica sostenible en el tiempo.

Cada fase fue diseñada acorde a las necesidades de las empresas de base tecnológica y a los rápidos cambios que experimenta el sector TIC a nivel global.



Figura 2. Proceso de creación de startups, información del Cluster CreaTIC.

5.2 **Implementación del proceso de creación de startups**

El proceso inicia con un diagnóstico a los emprendimientos y empresas que desean iniciar su startup con CreaTIC, para determinar la etapa en la que se encuentra el emprendimiento, ya que algunos emprendimientos o empresas pueden estar en niveles de desarrollo de producto más avanzados, y no es necesario que inicien el proceso desde las etapas tempranas, el proceso se estructuró para lograr la eficiencia en cada etapa y ubicar de manera correcta a los emprendimientos.

Toda la información registrada en los documentos y formatos que genera el proceso, es protegida por medio de un convenio de confidencialidad que se firma entre ambas partes al iniciar el proceso, con el fin de proteger la propiedad intelectual de los emprendimientos y mantener la seguridad de la información que brinda el Cluster CreaTIC.

Cada etapa cuenta con una serie de actividades, que por medio de la asesoría de consultores nacionales e internacionales, que acompañan al emprendedor desde su vinculación al proceso, hasta la culminación de cada fase, son desarrolladas de forma activa y brinda al emprendedor las mejores herramientas para llevar a cabo su idea de negocio.

Finalmente el emprendedor por medio del acompañamiento de expertos , las herramientas que brinda el proceso, y las actividades de campo que realiza con sus clientes, logra culminar el proceso y la startup se estructura como una compañía de respuesta ágil , con una estrategia de gestión y crecimiento, orientada a convertirse en una empresa sostenible en el tiempo.

6. **Conclusiones**

En la constante labor por consolidar un tejido empresarial de base tecnológica en el Departamento del Cauca, el Cluster CreaTIC es consciente que la calidad es una base fundamental para el logro de los objetivos, por ello, ha implementado un Sistema de

Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 como un primer paso que confirme el esfuerzo que se realiza día a día a fin de reflejar a través de la comunidad emprendedora el mejoramiento continuo que rige el crecimiento del Cluster.

El proceso de creación de startups, después de un largo trabajo colaborativo y con el compromiso de los directivos y de su talento humano, como principal motor para una gestión eficiente y para el logro de los objetivos estratégicos , obtuvo el certificado en gestión de la calidad bajo la norma internacional ISO 9001:2008 en el año 2016 , siendo el primer Cluster en obtener este certificado en la "prestación de servicios de acompañamiento apoyados en la metodología lean startups para la creación de empresas de base tecnológica en el Cauca", otorgada por Bureau Veritas® BVQI Colombia Ltda, por sus altos estándares de calidad en la aplicación de la metodología "Lean startup".

El Cluster Creatic está alineado bajo tres verticales de mercado: agro y agroindustria, entretenimiento y gobierno, y cuatro horizontes tecnológicos: automatización del conocimiento, tecnología Móvil, internet de los objetos y computación en la nube, por esta razón es consciente del compromiso con el emprendimiento de base tecnológica en el Cauca, basado en esto, estructuró la siguiente política de calidad.

"Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el cauca, por medio de la producción y comercialización, de productos y servicios TIC innovadores que lleguen a mercados globales, contando para ello con un equipo humano comprometido, competente, con principios de innovación, pasión, sinergia y confianza que rigen nuestro actuar, lo cual nos permite promover y posicionar las empresas a nivel nacional e internacional, buscando la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas, quienes han depositado la confianza en nuestros servicios, propendiendo por el mejoramiento continuo y fortalecimiento de la Corporación a través del tiempo".

A continuación se muestra el mapa de procesos que se diseñó para llevar a cabo el proyecto de certificación del proceso creación de startups.

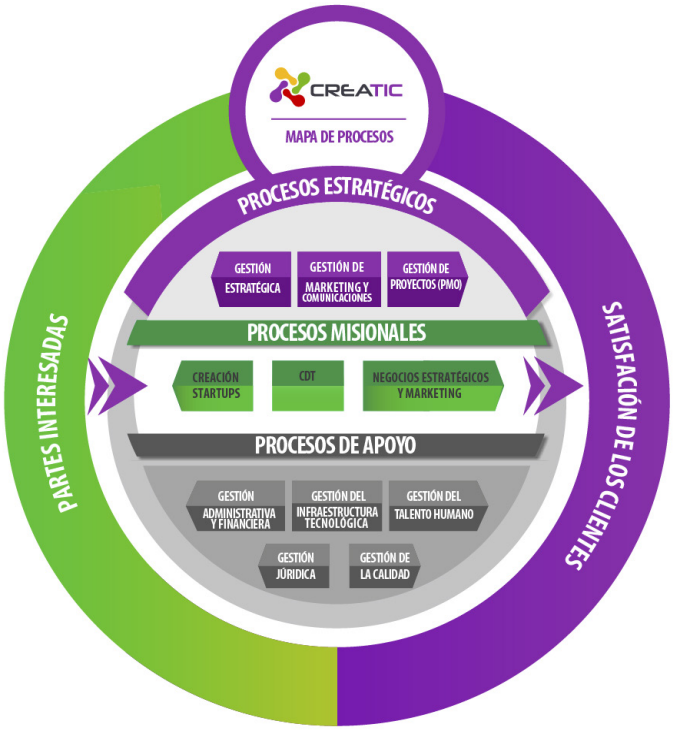


Figura 3. Mapa de proceso del Cluster CreaTIC.

Finalmente, vale la pena destacar que la gestión del talento humano es la base fundamental para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Cluster, elementos como el trabajo colaborativo y la motivación de los colaboradores fueron el pilar para lograr la implementación del sistema de gestión de la calidad y lograr la certificación del proceso.

La gestión del talento humano se realizó por medio de la generación de una cultura de calidad, por medio de la apropiación de la metodología de co-creación, una metodología que busca estimular la creación y consolidación de espacios para la comprensión, reflexión y debate de las experiencias de los colaboradores, para la generación de aprendizajes y nuevos conocimientos.

Referencias

Bravo, S., Álvarez, F. y Pineda, D. (2012). Comparativo sobre modelos de incubadoras de empresas representativas en Colombia. *Magazines Empresariales, 8*(17), 39-47.

Cluster Creatic. (2015). Reporte 2015. Recuperado de http://www.clustercreatic.com

_____. (2016). Información de empresas CreaTIC. Recuperado de http://www.clustercreatic.com.

_____. (2016). Sistema de gestión de calidad CreaTIC. Recuperado de http://www.clustercreatic.com.

Díaz, E. (2013). *Definición y evolución del concepto de Empresa de Base Tecnológica (EBT) y de nueva empresa de base tecnológica (NEBT)*. Madrid. Recuperado de http://www.madrimasd.org/blogs/emprendedores/2013/07/09/135283.

Guzman, I. (1966). *Ciencia de la administración. Universidad de Texas*. Editorial Limusa.

Juran, J. (1993). A renaissance in quality. *Harvard Business Review*. Vol 1.

Koonts, H. (1998). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.

Reyes, A. (1978). *Administración de empresas teoría y práctica*. Editorial Limusa.

Ries, E. (2011). *El método Lean Startup, Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto S.A Ediciones.

Ramos, D. (2003). *Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la Calidad*. Recuperado de http://www.madrimasd.org/blogs/emprendedores.


www
CLOUD

Habilidades de pensamiento de los estudiantes de primer semestre de los programas de Administración en Salud Ocupacional, Financiera y de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Sede Pasto

Sandra Yaneth Cerón Cabrera[1]
Martha Lucía García Tapia[2]
Yuly Andrea Adarme[3]

Resumen

El presente artículo da a conocer los resultados del estudio: "Diagnóstico: habilidades de pensamiento en estudiantes de primer semestre, de los programas de administración en Salud Ocupacional, Administración Financiera y Administración de Empresas, en área transversal de aprendizaje autónomo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios".

La investigación se abordó desde el paradigma cualitativo, de tipo descriptivo, por que permitió caracterizar las habilidades de pensamiento que poseían los estudiantes; hacer la comparación entre las estrategias didácticas usadas por docentes y el tipo de habilidades que poseían los educandos. Y diseñar estrategias didácticas para responder a los requerimientos de aprendizajes.

Entre los resultados se encontró que los educandos se destacan por presentar, en mayor porcentaje, habilidades para analizar, resumir y sintetizar; y en menor escala están las capacidades para inferir y hacer inducciones y deducciones. Las causas para el desarrollo de dichas habilidades están asociadas con la lectura y la escritura: acciones vivenciales fruto de las estrategias usadas por docentes en: plataforma virtual, clases presenciales y vivencias personales antes de ingresar a la universidad.

---

[1] Investigadora principal. Magíster en Docencia Universidad de la Salle; Especialista en Docencia Universitaria, Universidad de Nariño. Docente medio tiempo Corporación Universitaria Minuto de Dios. Investigadora del grupo: Grupo de investigación interdisciplinar de Nariño y América Latina. GIINARAL, sin clasificar. Correo electrónica: sceron@uniminuto.edu.co

[2] Coinvestigadora. Magíster en Historia, Universidad Nacional y candidata a Magister en Intervención Social, Universidad Internacional de la Rioja. Coordinadora programas Transversales, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Docente tiempo completo de la misma Universidad. Grupo de investigación interdisciplinar de Nariño y América Latina. GIINARAL, sin clasificar. Correo electrónico: mgarciatapi@uniminuto.edu.co

[3] Coinvestigadora. Magíster en Enseñanza del inglés como lengua extranjera, Universidad UNINI Puerto Rico. Docente tiempo completo Corporación Universitaria Minuto de Dios, Área transversal. Grupo de investigación interdisciplinar de Nariño y América Latina. GIINARAL, sin clasificar. Correo electrónico: yadarme@uniminuto.edu.co

Se concluyó que las habilidades de pensamiento son recursos cognitivos que pueden ser estimulados con estrategias de aprendizaje usadas por el medio externo. Y son necesarias al momento de realizar planeación, implementación y evaluación de procesos de carreras administrativas.

Palabras clave: Habilidades de pensamiento, universidad y administración.

Thinking and learning skills of the first students in Occupational Health, Financial Administration and Business Administration Programs – Corporación Universitaria Minuto de Dios, Sede Pasto

Abstract

The article presents the outcomes of this study: "Diagnosis: thinking skills in first semester students in Occupational Health, Financial Administration and Business Administration programs, in the autonomous learning transversal area of the Corporación Universitaria Minuto de Dios".

The methodology for collecting data consists of applying qualitative paradigm, based on a descriptive study because it allowed to make an analytical description of the students thinking skills; make comparisons between the innovative strategies applied by teachers and the type of skills that the students had in order to design some didactic strategies to improve academic learning.

The results obtained showed that learners stand out in analysis, synthesis and summarize abilities; data analysis also claim a lower level to infer, make inductions and deductions skills. The causes for the development of these skills are associated with reading and writing: real-life experiences resulting from the strategies used by teachers in: virtual platform, classroom sessions and personal experiences before enrolling in the university.

In conclusion thinking skills are cognitive resources that can be stimulated with learning strategies used by the external environment. And they are necessary while planning, implementing and evaluating administrative careers processes.

Key words: Thinking skills, university and administration.

1. Introducción

La vida social exige que los ciudadanos aprendan estrategias para interpretar, argumentar y proponer diversas soluciones a las situaciones problémicas de las organizaciones; de ahí la importancia de construir un conocimiento que permita, al ciudadano, no solo tomar decisiones bajo cierto grado de verosimitud, sino que además, facilite el proponer alternativas en procura de una mejorar calidad de vida.

Gran parte de la vida de los seres humanos ocurre en las organizaciones; por ello, es importante aprender a desenvolverse en ellas. Los programas de administración de empresas, financiera y de salud ocupacional son escenarios propios para comprender

las distintas teorías administrativas y aprender a realizar planeaciones estratégicas; coordinar elementos para cumplir los objetivos; analizar estilos de liderazgo de las organizaciones con metas comunes, y aprender a verificar, hacer seguimiento y control a las acciones realizadas.

Todas las situaciones expuestas anteriormente fueron escenarios para comenzar a estudiar una alternativa para el aprendizaje en la universidad: las Habilidades de Pensamiento; en ese sentido, se reconoció que aprender a aprender es la postura metodológica y didáctica para transformar información en conocimiento: "Aprendizaje y uso adecuado de estrategias cognitivas; aprendizaje y uso de estrategias metacognitivas; aprendizaje y uso de modelos conceptuales: andamios de aprendizaje y del pensamiento" Wompner y Fernández (2007). En el contexto universitario, continuaron surgiendo distintos interrogantes: ¿cómo las personas aprender? ¿Cómo mejorar el aprendizaje de los universitarios y qué estrategias usar para fomentar la crítica y la creatividad en los estudiantes? Fue este contexto el que provocó la motivación de tres docentes interesadas en la investigación desde aprendizaje y administración. Entre las pistas que también incentivaron los interrogantes fue la observación de situaciones como: algunos educandos no poseían un vocabulario fluido; otros usaban pocas estrategias para leer y escribir con estructura y técnicas de organización; pocos educandos no tenían claridad de cómo usar la información presentada; por último, habían pocas formas argumentativas en el ambiente. Al revisar en conjunto, eran varias las situaciones que requerían intervención inmediata. Fue entonces cuando se decidió estructurar e implementar el proyecto que hoy se expone ante usted, amigo lector.

La investigación tuvo tres fases a) el reconocimiento de la realidad: donde se identificó las habilidades de pensamiento que poseían los estudiantes y se caracterizaron estrategias didácticas y pedagógicas usadas por los docentes. b) La interpretación de la realidad donde se hace el cruce de variables entre las estrategias de los docentes y las habilidades de pensamiento de los estudiantes, y c) implementar estrategias frente a las situaciones detectadas.

En este acápite se presentarán los resultados de dos de los tres objetivos. Objetivo Específico uno: Identificar las habilidades de pensamiento que poseen los estudiantes y Objetivo específico dos: Reconocer las estrategias didácticas y pedagógicas usadas por los docentes que desarrollan clases de aprendizaje autónomo; además se adelantaron acciones para mirar la influencia de las estrategias pedagógicas en las habilidades de pensamiento.

Población sujeto de estudio

El estudio investigativo sobre las habilidades de pensamiento, la administración y el aprendizaje se desarrolló con los propósitos de comprender cómo ocurren los procesos de aprendizaje de los jóvenes universitarios; determinar qué habilidades de pensamiento poseían los educandos; qué estrategias didácticas usaban los docentes para mejorar dichas habilidades, y cómo se pueden optimizar los recursos en los escenarios virtuales y presenciales que brinda la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en un curso particular denominado: aprendizaje autónomo. Para cumplir estas metas se decide

planear cuatro fases de intervención, cada una de ellas sirvió para obtener las metas ya mencionadas.

Los sujetos de estudio fueron estudiantes de primer semestre que cursaban los programas de administración de salud ocupacional, administración de empresas y administración financiera. Se planeó para que la unidad de análisis fuera de carácter no probabilístico: "Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175); además es aleatoria. Cabe aclarar que, dicha unidad se organizó a partir de la libre participación de los sujetos, después de la invitación hecha por las docentes investigadoras, en el curso de la malla curricular de transversales: aprendizaje autónomo. Este es un espacio donde el educando comparte distintas estrategias para aprender a aprender, tiene temáticas relacionadas con: trabajo colaborativo, habilidades de pensamiento, estructuras para hacer resumen, consejos para educarse desde la plataforma virtual, entre otros aspectos. Se decidió tomar un nivel de confianza y de intervalo del 95% y del 5%, respectivamente; el universo poblacional fue reconocido con 271 estudiantes en los tres programas ya mencionados. De acuerdo con la aplicación seleccionada para calcular la muestra, el número mínimo de educandos debía ser de 159 personas; no obstante, quienes acudieron a la invitación fueron 219 personas; esto dio la posibilidad de comprender que la motivación – invitación realizada a los universitarios fue efectiva; se observó además que hubo interés por parte de los sujetos de estudio para continuar con las siguientes fases del proyecto.

Con relación al perfil de los egresados se deben mencionar características como las siguientes: el 37% de los participantes es menor a 23 años: varios de ellos se ha graduado de colegios de carácter oficial; un 50% de los estudiantes están entre 23 y 35 años; son personas que laboran como empleados en espacios comerciales: almacenes y supermercados; también hay personas que tienen trabajos relacionados con clínicas y hospitales; hay algunos universitarios que no tienen trabajos y se dedican a labores del hogar. Y, un 11% está entre 36 o más años de edad; la mayoría de estas últimas personas poseen empresas o negocios pequeños en la comercialización de mercancías.

Las personas que participaron del estudio son, en un porcentaje alto: mujeres y en un porcentaje menor los hombres: 68% y 32% respectivamente. De igual manera se reconoce que el 39% de los participantes son de estrato uno. El 36% estrato dos, el 20% estrato 3 y 12% son estrato cuatro o más.

2. Metodología

El estudio se inscribió en el paradigma cualitativo: "Se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 358). Se tuvo la intención de explorar el contexto estudiado, que para este caso corresponde a los estudiantes primer semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, quienes, como se mencionó, cursan la asignatura de Aprendizaje Autónomo. Se pretendió indagar en la interpretación de hechos observados, cuestionados y revisados en las encuestas desarrolladas y en la entrevistas recolectadas para comprender y explicar los significados de las acciones humanas y de la vida social. Este estudio es de tipo

descriptivo, ya que buscó exponer los tipos de habilidades de pensamiento que poseían los estudiantes y las estrategias didácticas usadas por los docentes para el fomento de estas formas de conocimiento. A continuación se presentan las técnicas e instrumentos para la recolección de información usada en el estudio y su respectivo consolidado de sesiones.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos para la recolección de la información*

Técnicas de recolección de información	**Sesiones realizadas**	**Total sesiones**
Entrevista en profundidad aplicada a coordinación de las áreas trasversales y docentes	3 para coordinación. 2 para cuatro docentes	11
Encuesta estructurada dirigida a estudiantes de los programas de administración de empresas, financiera y de salud ocupacional	1	219
Observación a estudiantes y docentes, en las clases de aprendizaje autónomo	3 sesiones para estudiantes. 3 sesiones para docentes	6

3. Marco teórico

El trabajo investigativo se desarrolló en el marco de las acciones para el fortalecimiento curricular planeado para la Corporación Universitaria Minuto de Dios; dada la relevancia social del estudio y la pertinencia con los avances del desarrollo cognitivo, los temas centrales de investigación, se plantearon desde postulados como: Habilidades de pensamiento (Sánchez, 2002 y Marzano, 1998); aprendizaje (Pozo, 2006 y Shunck, 2012) e inteligencia humana (Nickerson, Perkins y Smith, 1994) y competencia de gestión de las organizaciones (ICFES, 2015).

A continuación se exponen distintas posturas teóricas sobre las temáticas del estudio investigativo para comprender las diversas relaciones que se pueden dar en el contexto universitario: inteligencia, aprendizaje, habilidades de pensamiento y competencia de gestión de las organizaciones.

Para comenzar, es preciso exponer la primera base teórica del trabajo de indagación, relacionada con particularides de la inteligencia humana. Nickerson, Perkins y Smith, en sus estudios sobre el pensamiento han reconocido distintas concepciones sobre la inteligencia humana, en las revisión de diversas fuentes de autoridad : "La capacidad de desarrollar pensamientos abstractos (Lewin) (…) El poder de dar una buena respuesta partir de la verdad o la realidad (Thorndike); (…) El aprendizaje o capacidad para poder adaptarse al medio, (Colvin) (…) La modificabilidad general del sistema nervioso (Pintner)", (1994, p. 32). Cada acepción revelan un interés de investigación, por ejemplo: Lewin, asocia inteligencia con pensamiento, pero desde la comprensión de estructuras internas, las cuales albergan conocimiento útil para tomar decisiones. De su lado, Thorndike se centra en los resultados que se pueden obtener como capacidad de respuesta, se comprende entonces que la inteligencia es el producto de recorrer un

camino de análisis e interpretación de la situación, seleccionar la mejor opción y dar la respuesta. Colvin por su parte, habla de las relaciones que puede establecer el sujeto con el medio que lo rodeo; de ahí que se infiere que la adaptación a los contextos depende de la lectura y comprensión que se haga de la realidad. La adaptación también depende de los conocimientos que tenga de la cultura en general. Finalmente, Pintner habla de la posibilidad que tiene el cerebro de continuar aprendiendo, cambiar de parecer, aprender y desaprender; superar sus límites y encaminarse a la solución de problemas, todo desde el sistema nervioso. Como se puede observar, la inteligencia humana tiene distintos desempeños; no hay acuerdos entre las distintas teorías; pero si, elementos de consenso que permiten reconocer que al conjunto de procesos mentales multirelacionados en donde las sensaciones, percepciones y asociaciones se conjugan con la memoria, imaginación, discernimiento, juicio y razonamiento.

En los postulados de Nickerson, Perkins y Smith (1994) "El conocimiento consiste en la información que uno ha almacenado en la propia memoria y la inteligencia es la facultad de emplear con acierto esa información". De lo anterior se comprende que el conocimiento va de la mano con la inteligencia y es el contexto, el mediador para explorar las capacidades, habilidades y actitudes de la persona. Los datos como elementos simbólicos que no tienen forma en la mente humana, hasta antes de ser leídos, se convierten en informaciones una vez se aplique sobre ellos procesos de análisis, clasificación, organización, inferencia, síntesis y resumen, entre otras situaciones. Cuando esa información se convierte en redes cognitivas permanentes, se comprende que llegó el conocimiento. Este permanece almacenado y pendiente para el momento de su uso; son las situaciones del contexto de cada persona las que le permiten utilizar dicho conocimiento con eficiencia y efectividad demostrando la inteligencia. (Castells, 2000).

Continuando con Nickerson, Perkins y Smith, exponen que dicha inteligencia se visualiza en "La capacidad para clasificar patrones; modificar adaptativamente la conducta: aprender; razonar deductiva e inductivamente, generalizar, y entender" (1994, p. 25). Gardner, por su parte, menciona que: "Ahora defino una inteligencia como un potencial biopsicológico para procesar información que se puede activar en un marco cultural para resolver problemas o crear productos que tienen valor para la cultura" (1999, p. 45). En el diálogo de estos dos autores se comprende que la inteligencia se asocia con las habilidades básicas de pensamiento (Marzano, 1998), toda vez que se presenta la gestión de la información al realizar procesos de lectura y de actuación frente a la situación expuesta. Los autores reconocen que la inteligencia se vislumbra mediante la experimentación de distintos procesos, todos ellos relacionados entre sí para producir un objetivo: resolver situaciones. Como proceso biopsicológico posee estructuras externas: el cerebro; e internas, como el pensamiento. Sin embargo, vale la pena mencionar que al respecto aún no se concreta la última palabra, ya que existen constantes interrogantes productos de los nuevos avances en la neurociencia.

Continuando con el marco teórico, es momento para traer a colación los elementos del aprendizaje. De acuerdo con, Shunk (2012) "El aprendizaje es un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de comportarse de cierta manera, el cual es el resultado de la práctica de otras formas de experiencia" (p.3). Aprender implica la construcción

y modificación de las informaciones y los conocimientos, así como también de las habilidades, estrategias, creencias actitudes y conductas. A pesar de presentar cambios y procesos de adaptación, existe durabilidad en lo que se conoce; el organismo lo hace para poder actuar y sobrevivir (Manes, 2014). Se comprende que, entre más estimulación tenga la persona, mejor es el nivel de su inteligencia, y por lo tanto, del conocimiento que se construya para la solución de problemas. En este contexto, juega especial importancia el aprendizaje, toda vez que permite: comprender situaciones, escoger entre varias alternativas y elaborar conocimientos útiles para sus necesidades. Con lo anterior se puede establecer que el aprendizaje implica un cambio de estructuras mentales; perdura en el tiempo y ocurre por medio de la experiencia. (Shunk, 2012, p. 4). Las personas aprenden cuando adquieren capacidades, habilidades y destrezas para hacer algo diferente; además tiene un bagaje de información útil y aplicable cuando se la necesita; hay pocas evidencias directas de cómo ocurren los procesos de aprendizaje, las cuales han sido poco compartidas; pero si son visibles los productos o resultados del aprendizaje: las construcciones verbales y escritas, los objetos construidos, las decisiones tomadas, la capacidad de construir argumentos, los esquemas dibujados, entre muchos otros.

En ese sentido, entrado en el tema investigativo específico, se reconoce que Aprendizaje Autónomo es "Conocer y autovalorar las propias necesidades formativas, determinar objetivos de aprendizaje y planificar, gestionar, y ejecutar las estrategias educativas que faciliten su logro" (Ibarra y Rodríguez, 2011, p. 75). La metacognición establece un papel importante a la hora de identificar al aprendizaje autónomo: cuando el ciudadano reconoce sus potencialidades y limitaciones, procura sobrepasar sus límites y se siente seguro cuando actúa en medio de las fortalezas. También busca otras fuentes de información para tener una biblioteca que ayuda a comprender el mundo, desde la época de la infancia. El ser humano planea estrategias para continuar aprendiendo. En esa línea de ideas se debe mencionar que, la autonomía para aprender es una fortaleza para cumplir las metas propuestas: la persona es crítica de su realidad y creativa al usar soluciones.

El conocimiento humano es multidimensional; es producto de la experiencia en la mediación con la cultura. De acuerdo con Muñoz y Periáñez (2013) existen dos tipos de conocimiento: el semántico o declarativo, el cual alberga información física y verbal; codificaciones simbólicas a partir de acuerdos sociales. Y el conocimiento procedimental, el cual incluye aspectos importantes para hacer algo: desde producir una respuesta argumentativa hasta organizar nuevas estrategias para resolver problemas. Estos procedimientos le permiten al ser humano actuar en secuencia: "Se reconoce que el conocimiento procedimental es el resultado de la operacionalización de los procesos y se define como el conjunto ordenado de pasos o acciones que acompañan a un acto mental o una actividad motora" (Sánchez, 2002). Se comprende que la práctica de procedimientos bajo condiciones controladas genera las habilidades de pensamiento.

Las Habilidades de Pensamiento son facultades de la persona para desarrollar procesos mentales; el fortalecimiento de dichas habilidades requiere de un aprendizaje sistemático y deliberado. Los procesos, de acuerdo con el ámbito de aplicación, se pueden clasificar en universales y particulares. Parafraseando a Sánchez (2002): los procesos universales

son usados por todas las personas, en todas las lenguas y culturas; mientras que los particulares se aplican en casos específicos. Los procesos básicos de pensamiento son constituidos por seis operaciones elementales: observación, comparación, relación, clasificación simple, ordenamiento y clasificación jerárquica; también hay tres procesos integradores: análisis, síntesis, evaluación. Cada habilidad de pensamiento es el resultado de aplicar un procedimiento, en secuencia; dichas habilidades se asocian con la comprensión de lectura. Así, cuando una persona desarrolla preguntas literales, inferenciales y críticas, necesariamente está trabajando sus habilidades: "Es la facultad de aplicar el conocimiento procedimental y puede referirse a la aplicación directa del proceso o a la evaluación y mejora de lo que se piensa y se hace". Sánchez, 2006, p. 141.

De acuerdo con Marzano (2001), las habilidades de pensamiento generan destrezas, las cuales se condensan desde acciones para recoger información, definir un problema, analizar, integrar hasta evaluar datos, entre otros.

Tabla 2. *Habilidades de Pensamiento, según Marzano, (2001)*

Habilidad del pensamiento	**Destrezas/ Procesos de pensamiento**
Habilidad para centrarse	Definir un problema /Fijar metas
Habilidades para recoger información	Observar Formular preguntas
Habilidad para recordar	Codificar y recordar
Habilidad para organizar	Comparar, clasificar, ordenar, representar
Habilidad para analizar	Identificar componentes y atributos Identificar relaciones y patrones Identificar las ideas principales Identificar errores
Habilidad para genera	Inferir Predecir Elaborar
Habilidad para integrar	Resumir Reestructurar
Habilidad para evaluar	Establecer criterios de evaluación Verificación

El último componente del marco teórico es la competencia de Gestión de las Organizaciones. De acuerdo con el ICFES (2015), la competencia es "Conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, comprensiones y disposiciones cognitivas,

socioafectivas y psicomotoras apropiadamente relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible, eficaz y con sentido de una actividad o de cierto tipo de tareas en contextos relativamente nuevos y retadores" (MEN, 2006, p. 49) (…) "Las competencias no constituyen una condición innata o congénita de los seres humanos" (…) (Gardner, 1995, citado por ICFES, 2015) (…) " Las competencias son capacidades que se desarrollan de manera evolutiva, según el desempeño individual y colectivo" (ICFES, 2015, p.16). De acuerdo con estas explicaciones, las competencias involucran el desarrollo de habilidades, las cuales, a su vez, se presentan a manera de procedimientos.

La competencia de Gestión de las Organización tiene tres dimensiones: 1) una dimensión cognitiva, determinada por el conocimiento de las teorías organizacional y administrativa; 2) una dimensión praxeológica, determinada por la comprensión y aplicación del proceso administrativo; 3) una dimensión integradora de las dos anteriores, determinada por la habilidad para entender la organización (cuya comprensión permite intervenirla y posibilita soluciones a problemáticas en pro de su transformación).

Los programas universitarios de administración de empresas, financiera y de salud ocupacional son contextos para el aprendizaje de la Gestión de las Organizaciones. Esta competencia se desarrolla mediante la práctica de acciones basadas en el planear, organizar, dirigir y controlar acciones para obtener efectividad en las metas propuestas para la organización, entre otras acciones. Como tal la competencia se realiza en las distintas habilidades de pensamiento como el análisis, la inferencia, la clasificación, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

4. Resultados

Objetivo uno. Identificar las habilidades de pensamiento que poseen los estudiantes de primer semestre de los programas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Sede Pasto.

Los jóvenes universitarios, sujetos de estudio, conviven en distintos ámbitos: sociales, políticos, económicos y culturales; UNIMINUTO Pasto como centro universitario posee distintos contextos de formación, los cuales son ofrecidos a un número aproximado de 1432 educandos en la parte de pregrado en el semestre dos de 2016; de este total, 135 son estudiantes de primer semestre de administración financiera; 215 son de salud ocupacional y 62 de administración de empresas; en suma, en el primer semestre existe el registro de 412 personas que conviven en el ambiente universitario. El crecimiento de la corporación universitaria ha sido progresivo y constante; así lo revelan las estadísticas proyectadas.

Para reconocer las evidencias del objetivo específico uno, es preciso, primero, describir los instrumentos y técnicas para la recolección de dicha información. En los meses de septiembre y octubre de 2016 se desarrollaron tres talleres de corta duración, integrados a las clases de aprendizaje autónomo; los talleres tuvieron las siguientes fases: motivación para el aprendizaje; pregunta orientadora sobre proceso de aprendizaje; aplicación del test, ejercicio, guía; planteamiento de conclusiones y cierres de proceso. El primer taller tuvo como finalidad reconocer el tipo de Habilidades de Pensamiento; para recoger información, redactarla, organizarla e integrarla al contexto de aprendizaje (Marzano,

1992). En esta parte, las destrezas de los educandos universitarios fueron reconocidas con el diseño de campos categoriales, elaboración de analogías, diseño de ejemplos y prácticas de lecturas literales e inferenciales. Los temas leídos y escritos tuvieron relación con administración. Con todo lo anterior las evidencias encontradas fueron: Un buen número de participantes realizaron adecuadas clasificaciones, 40%; las comparaciones y analogías fueron construidas por un 50% de los sujetos de estudio; el 60% de los universitarios hicieron adecuados resúmenes y síntesis de los textos planteados; el 73% plantearon y resolvieron preguntas argumentativas sobre los temas de lectura; las jerarquizaciones fueron construidas por el 62% de los sujetos de estudio.

En general se observa que un alto porcentaje de los universitarios de primer semestre tienen habilidades de pensamiento para recoger información, organizarla e integrarla al contexto de su aprendizaje; sin embargo, el nivel de dichas habilidades no es igual en todos los casos; hay personas que realizan mejores clasificaciones que otras; en cambio hay algunos estudiantes que elaboran analogías, ejemplos y proyecciones creativas.

En el mismo estudio se reconoció que existe un número significativo de estudiantes universitarios que no tienen el desarrollo total de las habilidades de pensamiento ya nombradas; se observó que el nivel de escritura y lectura es bajo con relación a lo necesario, para el tipo de formación académica requerida; las causas de este bajo nivel son: escaso vocabulario técnico y científico; falta de un proceso de lectura física (libros, revistas, folletos) constante, en fin, el componente semántico de la lengua hablada y escrita de algunos universitarios de primer semestre es reducido, obstaculizando el desarrollo de habilidades de pensamiento para el aprendizaje.

Lo anterior corresponde a las evidencias encontradas a través del primer taller. El segundo taller estuvo enfocado en reconocer Habilidades de Pensamiento de segundo nivel o más complejas que las trabajadas en el primer taller; ellas son: Habilidades para analizar, inferir, inducir, deducir y concluir; estas son habilidades que permiten descomponer la información que se presenta y generar pensamiento a profundidad a través de la comprensión e interpretación de contextos; identificar semejanzas, diferencias, errores y proyecciones de las situaciones. Para realizar este taller se tuvo en cuenta: el planteamiento de una lectura sobre administración y aprendizaje autónomo; el diseño de esquemas: mentefactos, mapas mentales y mapas conceptuales; así mismo, la resolución de preguntas argumentativas. Los resultados fueron los siguientes: el 88% de los estudiantes saben realizar procesos básicos de análisis; el 50% de los sujetos pudieron hacer procesos complejos de análisis; el 18% de los participantes pudieron hacer inferencias lógicas. El 13% hicieron inducciones y deducciones adecuadas y coherentes. El 58% organizaron conclusiones y formularon posturas sobre lo que aprendieron. La mayoría de los educandos hicieron los esquemas planteados, sin embargo, algunos de ellos no fueron totalmente independientes y tuvieron que contar con la orientación de las investigadoras, ya que desconocían el objetivo y relaciones de dichas estructuras.

En este taller se observó que los estudiantes de primer semestre tienen algunas debilidades para desarrollar una lectura inferencial; las causas pueden ser: desconocimiento de estrategias para hacer des-composiciones textuales; poca información sobre el sentido de la inferencia y sus tipos; falta de estrategias de lectura inferencial, entre otras.

El tercer y último taller relacionado con el reconocimiento de las Habilidades de Pensamiento para solucionar problemas y evaluar situaciones, fue desarrollado a partir de la puesta en escena de estudios de caso relacionado con situaciones cotidianas para los educandos universitarios como compras, presentación de actividades académicas y otras actividades donde debían tomar decisiones; seleccionar las mejores alternativas y hacer proyecciones de nuevos acontecimientos; se buscaba reconocer la creatividad de los educandos. Después de realizar las distintas actividades los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 55% de los participantes pudieron resolver los problemas presentados de una manera creativa; las respuestas fueron originales y se ajustaban a soluciones viables; además fueron explicadas y sustentas, de manera escrita, por los participantes; igual, un 45.2% de los universitarios cumplieron con los procedimientos para hacer evaluación de actividades: acciones como autoevaluación y heteroevaluación fueron actividades cumplidas por ellos y por sus compañeros.

Se observó que el 43.3% de los participaron propusieron soluciones reales, pero no las justificaron; también se reconoció que el 17% de los educandos tuvieron algunos problemas para identificar causas y consecuencias de dichos problemas.

Con relación a la información recolectada en este último taller se puede reconocer que no todos los participantes cuentan con estrategias de resolución de problemas y hacer procesos de evaluación. Lo citado en esta parte puede ser motivo de inspiración para la creación de la propuesta de intervención frente a los problemas encontrados.

Los resultados presentados en el objetivo específico uno de investigación fueron comparados con la información suministrada por los estudiantes con la aplicación de una encuesta semi-estructurada. Con este instrumento para la recolección de información se pudo evidenciar aspectos como los siguientes: En la parte donde se interrogó sobre qué Habilidades de Pensamiento poseían los educandos, ellos respondieron que se sentían fuertes en capacidades para: realizar análisis en un 40.4% clasificación 18.3 inferencia 8.3%, resolución de problemas 25.7% elaboración de proyecciones 56% comparación 22.9% de los estudiantes consultados.

Objetivo específico dos. Reconocer las estrategias didácticas y pedagógicas usadas por los docentes que desarrollan clases de aprendizaje autónomo, durante el primer semestre.

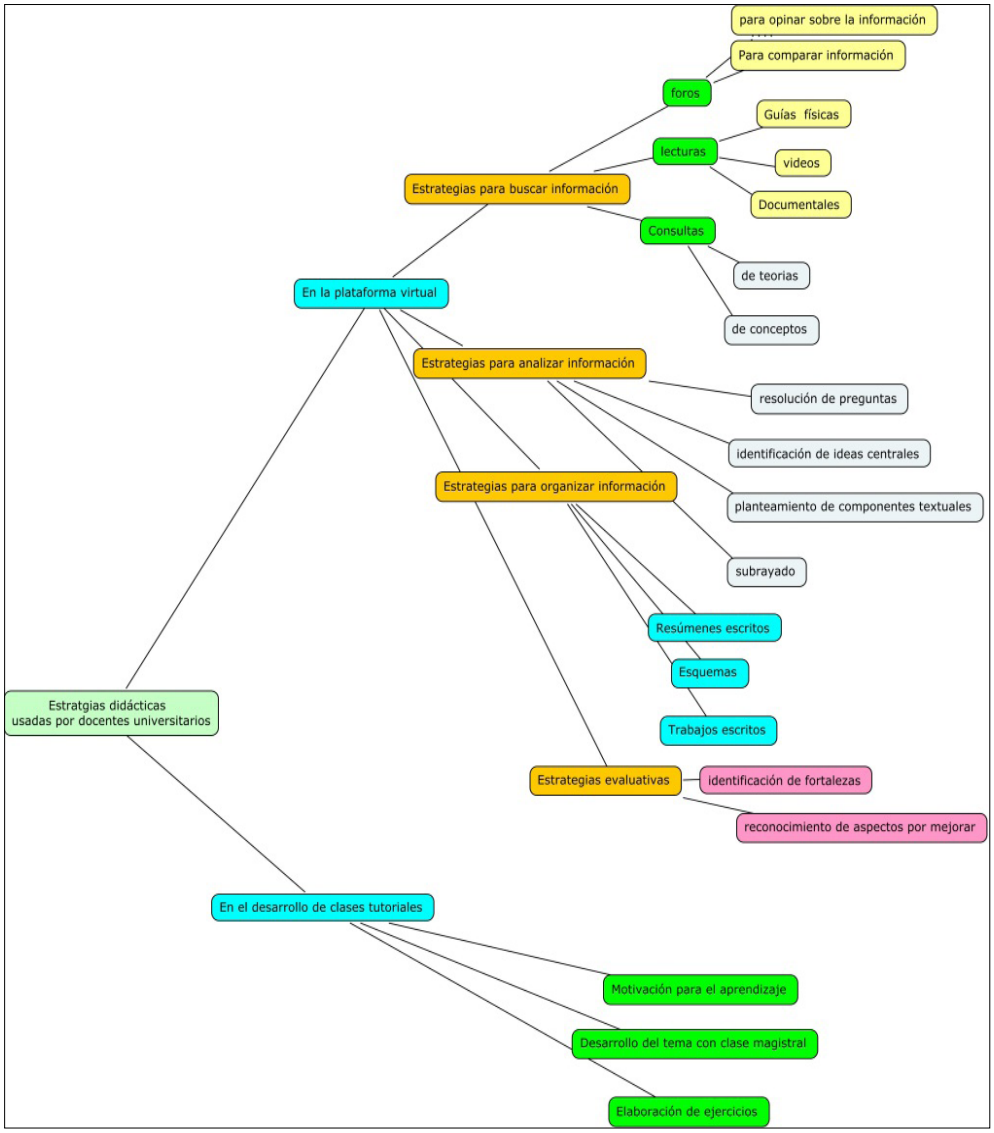


Figura 1. Campo categorial: estrategias usadas por los docentes.

Para comprender mejor las evidencias encontradas se presenta el campo categorial estrategias de aprendizaje docente Uniminuto, producto del análisis de las entrevistas elaboradas a educadores. En dicho campo se muestra que: los tutores diseñan, implementan y evalúan dos tipos de estrategias didácticas y pedagógicas; las primeras son usadas en la plataforma y las segundas son desarrolladas en encuentros presenciales, durante las tutorías que cada docente tiene con los estudiantes, dependiendo de las horas de clase.

Se observó que, en plataforma las estrategias se pueden clasificar en cuatro tipos: para buscar, para analizar, para organizar y evaluar información. Las estrategias para buscar información se centraron en el desarrollo de foros, consultas y lecturas de teorías, conceptos, para informar y para construir conocimiento. Las estrategias para analizar

o descomponer las situaciones están en: subrayado, identificación de ideas principales, referencia a componentes textuales y resolución de preguntas. Las estrategias para organizar información están en construcción de resúmenes escritos y esquemas. Por último las estrategias de evaluación se centran en la identificación de fortalezas y las de aspectos por mejorar.

Tomando como base las anteriores ideas para reconocer las estrategias didácticas y pedagógicas usadas por los docentes que desarrollan clases de aprendizaje autónomo, durante el primer semestre, se debe mencionar que: las estrategias usadas en plataforma fueron más abundantes, significativas y productivas en el campo de aprendizaje que las estrategias usadas por los educadores durante las tutorías presenciales; las estrategias para buscar, analizar, organizar y evaluar información fueron pertinentes para el desarrollo de competencias comunicativas dentro de la parte de lectura y escritura; sin embargo, es pertinente hacer estudios relacionados con las competencias específicas del aprendizaje de cada programa de pregrado; se sabe que existen competencias propias para administración financiera, administración en salud ocupacional, administración de empresas que necesitan ser exploradas desde el primer semestre. Las estrategias utilizadas para las tutorías son tradicionales y poco productivas en comparación con las en plataformas virtuales, dentro del módulo de aprendizaje autónomo. Deberían brindarse espacios para la creación, implementación y seguimiento de las estrategias en la parte de tutoría. De acuerdo con el modelo de aprendizaje a distancia las tutorías son momentos para resolver dudas e inquietudes y motivar el camino a seguir dentro de los procesos de aprendizaje. Las estrategias para explicar este tipo de procesos deben romper la tradicionalidad.

Las habilidades de pensamiento es un tema que ha sido tratado en el campo educativo desde hace ya varias décadas; autores como Perkins y Smith (1990), Saiz (2002); Tapia (2002) han expuestas ideas sobre la importancia de motivar el desarrollo de procesos mentales para aprender a aprender; sin embargo, sus ideas no han estado exentas de las críticas; se toma como elemento de análisis el hecho de separar el aprendizaje de dichas habilidades con contenidos propios de las áreas del currículo; en contraparte está la idea de integrar información sobre las distintos asignatura del programa y estrategias para aprender sobre habilidades de pensamiento. Todo lo anterior con el fin de propiciar espacios de interdisciplinariedad. Lara (2012). La posibilidad de integrar las habilidades de pensamiento al desarrollo curricular de los programas en la universidad, posibilita la generación de formas de pensamiento creativas y críticas, las cuales son propias para el ejercicio de una ciudadanía responsable.

En el estudio diagnóstico se observó que los educando tenían distintos niveles de desarrollo de algunas habilidades de pensamiento; por ejemplo, se reconoce que poseen como ventajas capacidades para realizar análisis, clasificaciones y solución de problemas; no obstante el nivel de profundidad en básico y medio; esto significa que las personas universitarias necesitan de estrategias para continuar fortaleciendo estos procesos; de otro lado, hay unas habilidades que tuvieron porcentajes bajos de medición y son las capacidad para inferir y construir argumentos, frente a lo cual se deben replantear varias actividades e incluir otras más, dentro de las plataformas virtuales y clases presenciales para motivar la lectura y escritura crítica. Esta programación debe hacerse pensando en la interpretación que se debe lograr de textos argumentativo – expositivos.

En el mismo sentido, los docentes tienen el reto de planear estrategias de aprendizaje para un modelo singular, caracterizado por integrar recursos de la virtualidad y asesorías presenciales; las actividades ayudan a integrar el conocimiento; son espacios donde cada educando puede plantear sus objetivos de aprendizaje a través de acciones como: análisis, inferencia, clasificación, inducción, deducción, solución de problemas, entre otros. Para que la universidad asuma el reto de motivar a los estudiantes a planear estrategias dinamizadoras de los aprendizajes, debe reflexionar sobre la importancia de establecer objetivos acordes con las necesidades de los educandos; esto significaría tener en cuenta los estilos y formas de pensamiento. Según Monereo y Castelló (1997), "Existen diferentes tipos de pensamiento: lógico, crítico, reflexivo, divergente, convergente y creativo, esta diversidad se explica, por el tipo de habilidades que más se potencian o se ponen en juego en la conducta del sujeto, en el momento preciso cuando se procesa la información"

Vale la pena traer a colación otro tipo de estrategias, la metacognitivas. Las cuales hacen referencia a la planificación, seguimiento y evaluación de su propia cognición, por parte de los estudiantes. Al volver la mirada a lo que está pasando con su pensamiento y aprendizaje, el educando puede identificar qué capacidades tiene y en qué debe mejorar. Este reto lo lleva al aprendizaje autónomo en el medio social. La autonomía le da el poder a la persona de elegir lo que a ella le interesa, esto es parte de la autorrealización.

3. Objetivo tres. Comparar las variables estrategias didácticas de los docentes y las habilidades de pensamiento de los estudiantes

Tabla 3. *Comparación de estrategias con habilidades de los estudiantes*

Habilidad de pensamiento	Porcentaje de estudiantes presentes con la habilidad	Estrategias didácticas usadas por los docentes	Tipo de habilidad que se está fomentando con las estrategias usadas por los docente
Clasificación, comparaciones y analogía	40%	♣ Explicación con tablero, marcador y discurso oral. (clase presencial) ♣ Estudio de casos (clase presencial) ♣ Lectura de videos expositivos narrativos tutoriales (plataforma) ♣ Análisis de textos digitales archivos PDF y diapositivas. (plataforma) ♣ Mapas conceptuales y mentales, esquemas sintéticos. (plataforma) ♣ Foros (plataforma) ♣ Debates (plataforma y clase presencial) ♣ Ejercicios para la solución de problemas (clase presencial) ♣ Identificación de causas y consecuencias (plataforma) ♣ Resúmenes (plataforma) ♣ Elaboración de ensayos (plataforma)	-Solución de problemas - habilidades para la lectura literal e inferencial de forma crítica. -Planteamiento de ideas centrales -Resumen e inferencia -Habilidades para la escritura -Habilidades argumentativas -Solución de problemas -Resumen -Habilidades para la argumentación
Resumen y síntesis	60%		
Resolución de temas de lectura	73%		
Jerarquización	62%		
Procesos básicos de análisis	88%		
Procesos complejos de análisis	50%		
Inducciones y deducciones	13%		
Conclusiones	58%		
Resolución de problemas /definir problemas	55%		
Evaluación de actividades: autoevaluación y hetero-evaluación	45.2%		
Soluciones reales	43%		
Inferencia	18.3%		
Predecir y estructurar	34%		

Las habilidades de pensamiento son estructuras mentales que el estudiante construye para desenvolverse en situaciones de la vida cotidiana, mediante acciones como el análisis, la síntesis, la inferencia, la clasificación, la resolución de problemas, entre otras. Se reconoce que todas las personas poseen habilidades de pensamiento en distintos niveles de profundidad; dichas habilidades tiene como principal estímulo el ambiente en donde se desenvuelve la persona: a mayor estimulación, mejor desempeño.

En la parte de formación universitaria, dentro del modelo de aprendizaje virtual – a distancia, se reconoce que los docentes organizan distintos escenarios tanto en plataformas virtuales como en las tutorías presenciales; entonces surge el interrogante: ¿Las estrategias didácticas planteadas por los educadores son acordes para que los estudiantes desarrollan las habilidades de pensamiento? Al tratar de plantear posibles respuestas, vale la pena reconocer qué es una estrategia, dentro del proceso de aprendizaje; de acuerdo con Monereo (2000), "Las estrategias de aprendizaje son procesos de toma de decisiones (conscientes e intencionales) en los cuales el alumno elige y recupera, de manera coordinada, los conocimientos que necesita para satisfacer una determinada demanda u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa en que se produce la acción" (p. 27). De acuerdo con este autor, las estrategias didácticas van de la mano con las de aprendizaje; el objetivo básico es diseñar rutas o caminos en los cuales, las personas puedan cumplir con los objetivos de aprender.

Teniendo como referentes las ideas antes mencionadas y al hacer el análisis correspondiente se reconoce en la tabla seis, las habilidades de pensamiento que poseen los estudiantes de primer semestre y las estrategias usadas por los educadores en las tutorías presenciales y en la plataforma virtual de la asignatura de aprendizaje autónomo; se observa que los tipos de habilidades que se fomentan en mayor porcentaje son: la solución de problemas, habilidades para la lectura literal e inferencial, planteamiento de ideas centrales, resumen e inferencia, habilidades para la escritura, habilidades argumentativas, resumen y algunas capacidades para la argumentación, todas ellas con niveles medianos de profundización; en este campo, es preciso mencionar que los universitarios necesitan contar con estrategias que les permita continuar aprendiendo; también requieren de habilidades metacognitivas para poder controlar y autorregular las formas de actuación frente a actividades como la lectura y la escritura. De su lado, al detallar las estrategias metodológicas usadas por los docentes se observan eventos aislados y con poca integración para el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje; vale la pena reflexionar sobre la integración y secuencialidad de las estrategias aplicadas en los programas; es preciso aclarar que las acciones desarrolladas por los educadores han producido resultados favorables para el desempeño de los estudiantes; sin embargo, es preciso pensar en el proceso de mejoramiento continuo

5. Conclusiones

El desarrollo de habilidades de pensamiento es una oportunidad para construir y vivir escenarios del aprendizaje distintos a los tradicionales, dentro de la parte administrativa; habilidades como observar, clasificar, inducir, deducir, categorizar, inferir y resolver problemas deben ser fomentadas en los futuros gerentes, al igual que los conocimientos técnicos. Sin embargo se debería lograr la integración del conocimiento declarativo con

el procedimental para fomentar habilidades que servirán para el desarrollo de estrategias mejor planteadas y más aterrizadas a las necesidades de las regiones.

Las Habilidades de Pensamiento son procesos mentales que se reconocen en las distintas actuaciones de los estudiantes en acciones como la lectura y escritura. En el contexto de Uniminuto, los educandos se destacan por poseen habilidades de pensamiento como: análisis, resumen y síntesis, y en menor porcentaje se presentan las capacidades para inferir y hacer inducciones y deducciones. Las causan del desarrollo de estas habilidades tienen que ver con los ejercicios de lectura que realizan los educandos; ellos aceptan que su mayor porcentaje de lectura se da en medios de información como las redes sociales (Twitter y Facebook), seguido de periódicos, correos electrónicos y páginas web; pero hubo un porcentaje bajo para los libros de papel. En los espacios en donde se da la lectura es en la forma digital o electrónica. De su lado, las personas que más práctica la lectura en la universidad oscilan entre los 20 y 25 años de edad, seguido de los de 26 a 40 años.

Al comparar las habilidades de pensamiento que tienen los estudiantes con las estrategias didácticas usadas por los docentes se reconoce que se fomenta: la solución de problemas, el análisis, el resumen y algunas capacidades para argumentar; pero se deja de lado, la capacidad de inferir, inducir y deducir. Si se promueve la escritura.

Referencias

Castells, M. (2000). *La sociedad Red.* Recuperado de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Gardner, H. (1999*). La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI.* Barcelona: Paidós.

ICFES. (2015). *Módulo de Gestión de organizaciones.* Recuperado de file:///C:/Users/Admin1/Downloads/Marco%20de%20referencia%20gestion%20organizaciones%20(3).pdf

Ibarra, M. y Rodríguez, G. (2011). Aprendizaje autónomo y trabajo en equipo: reflexiones desde la competencia percibida por los estudiantes universitarios. *REIFOP, 14*(4). Recuperado de http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1327436370.pdf

García, E. (2006). *Habilidades de Pensamiento de orden superior, epistemología y evaluación en el aula de clase.* Recuperado de http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/viewFile/1173/1249

Manes, F. (2014). *Usar el Cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor.* Buenos Aires: Planeta.

Marzano, R. (2001). *Dimensiones del aprendizaje.* México, Iteso.

Muñoz, E. y Periáñez, J (2013). *Fundamentos del aprendizaje y del lenguaje.* Barcelona, ES: Editorial UOC.

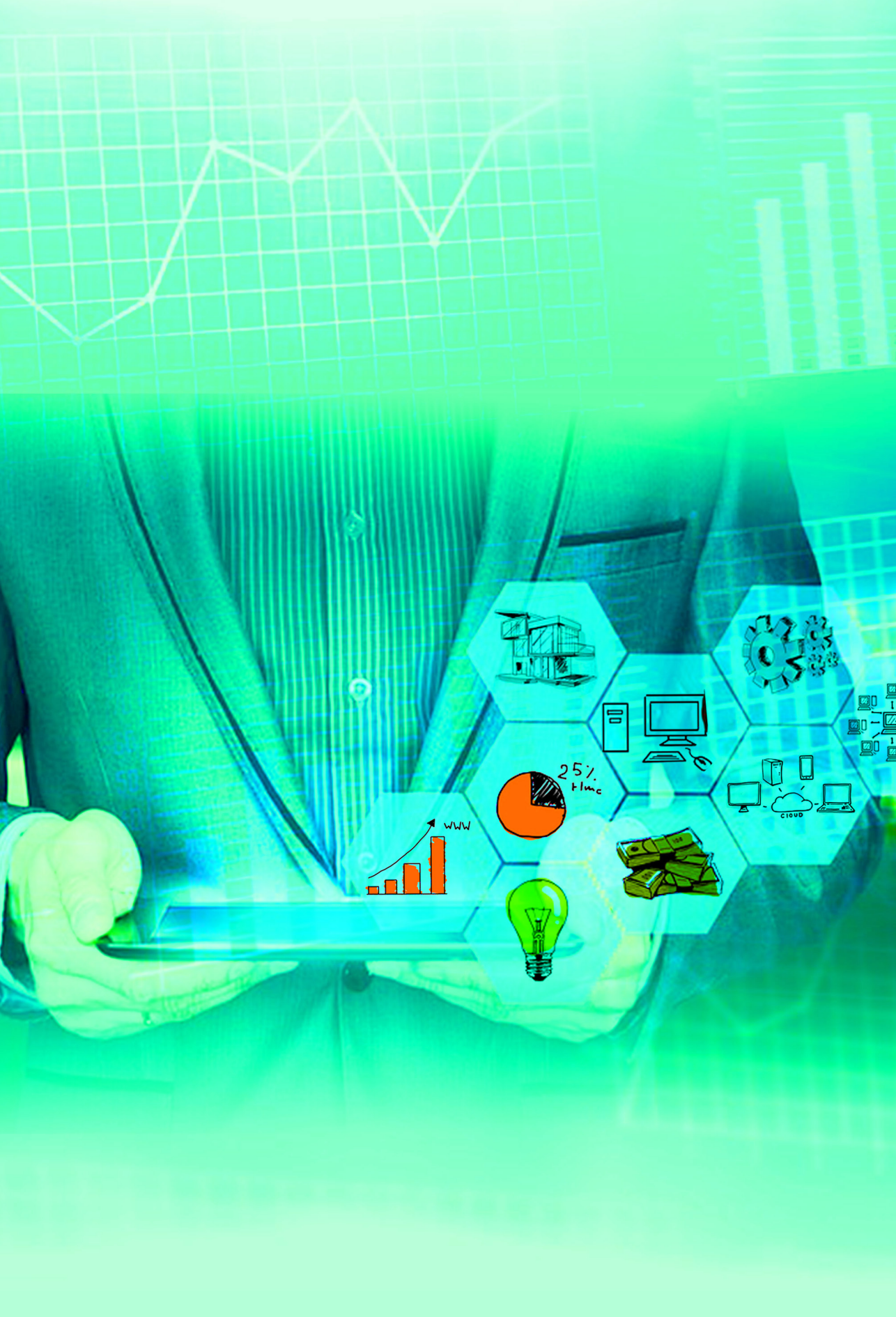
Nickerson, R., Perkins, D. y Smith, E. (1994). *Enseñar a pensar. Aspectos de la aptitud intelectual*. Barcelona: Paidos.

Pozo, J. (2006). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Madrid, España: Ediciones Morata S.L.

De Sánchez, M. (2006). *La investigación sobre el desarrollo y la enseñanza de las habilidades de pensamiento*. México, D.F., MX: Red Revista Electrónica de Investigación Educativa, 2006. ProQuest ebrary. Web. 23 April 2017. Copyright © 2006. Red Revista Electrónica de Investigación Educativa.

Shunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa*. (6ta. Ed.). México: Pearson.

Wompner, F. y Fernández, R. (2007). *Aprender a aprender. Un método valioso para la educación superior*. En: Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de www.eumed.net/cursecon/ecolat/cl/ / http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cl/2007/fwrf-aprender.htm


WWW
CLOUD

Salinas de Guaranda: una experiencia exitosa de desarrollo local de Ecuador, con potencial replica en una población de Nariño desde el punto de vista de los negocios inclusivos y la sostenibilidad empresarial

Hugo Fernando Ceballos Gómez[1]
José Faruk Rojas Navarro[2]
Víctor Hugo López Díaz[3]

Resumen

En coordinación entre la Universidad Politécnica del Ecuador (UPEC) y la Universidad Mariana (UNIMAR), a través de los Programas de Maestría en Asesoría y Gerencia Financiera, Administración de Negocios Internacionales, Ingeniería de Procesos, y Psicología; se propone desarrollar una investigación para caracterizar los componentes de: Desarrollo económico e innovación productiva y empresarial; y bienestar respectivamente, a través del análisis de las experiencias exitosas de las unidades productivas del territorio ecuatoriano de la parroquia Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, para proponer un modelo de aplicación en territorio nariñense.

Para el proceso de caracterización se evaluará el componente de bienestar a través de las dimensiones: logro, sentido, relaciones, engagement, fortalezas y emociones positivas de la población de estudio. Por su parte, para el componente de innovación productiva y empresarial, se realizará un estudio de las principales unidades productivas como un conjunto de actividades que agregan valor en los procesos de trasformación de insumos en productos terminados analizando las prácticas aplicadas en las áreas de: programación y ejecución de la producción, capacidad, el diseño del producto,

[1] Magíster en Gestión Empresarial; Especialista en Gerencia Financiera; Especialista en Finanzas; Administrador de Empresas. Docente tiempo completo e investigador del Grupo Contar y Élite Empresarial, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: hceballos@umariana.edu.co

[2] Magíster en Ingeniería, Sistemas de Calidad y Productividad; Administrador de Empresas Agroindustriales. Docente tiempo completo e investigador del Grupo GIIDOP, Universidad Mariana. Correo electrónico: hceballos@umariana.edu.co

[3] Magíster en Gestión Empresarial; Especialista en Gerencia Financiera; Especialista en Docencia Universitaria; Economista. Docente tiempo completo e investigador del Grupo Contar y Élite Empresarial, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: vlopez@umariana.edu.co

localización, diseño de planta y almacenes, diseño de la cadena de suministros, entre otras. Además se considerara la tecnología incorporada en los diferentes procesos como maquinaria equipo y planta de procesos.

Desde el componente de desarrollo Económico, para la Maestría en Asesoría y Gerencia Financiera es importante la investigación por cuanto permite a través del estudio de una experiencia exitosa identificar las variables y antecedentes que fundamentan el desarrollo organizacional, productivo y competitivo de los grupos de pertenecientes al salinerito de Guarandas y posibilitar el análisis de variables criticas de Éxito que pueden tomarse como guía o parámetros de proyectos empresariales regionales.

Palabras clave: Bienestar, Rentabilidad, satisfacción con la vida, modelo de negocio, desarrollo económico, innovación productiva y empresarial.

Salinas de Guaranda: a successful experience of local development of Ecuador, with potential replica in a population of nariño from the point of view of inclusive business and business sustainability

Abstract

In coordination between the Polytechnic University of Ecuador (UPEC) and the Mariana University (UNIMAR), through the Master's Programs in Consultancy and Financial Management, International Business Administration, Process Engineering, and Psychology; It is proposed to develop research to characterize the components of: Economic development and productive and entrepreneurial innovation; And welfare respectively, through the analysis of the successful experiences of the productive units of the Ecuadorian territory of the Salinas de Guaranda parish in the province of Bolivar, to propose a model of application in Nariño territory.

For the characterization process, the welfare component will be evaluated through the dimensions: achievement, sense, relationships, engagement, strengths and positive emotions of the study population. On the other hand, for the productive and business innovation component, a study of the main productive units will be realized as a set of activities that add value in the processes of transformation of inputs in finished products analyzing the practices applied in the areas of: programming And execution of production, capacity, product design, location, plant and warehouse design, supply chain design, among others. In addition will be considered the technology incorporated in the different processes as machinery equipment and process plant.

From the economic development component, for the Master's Degree in Counseling and Financial Management research is important because it allows, through the study of a successful experience, to identify the variables and antecedents that underlie the organizational, productive and competitive development of the groups belonging to the Salinerito de Guarandas and enable the analysis of critical success variables that can be taken as a guide or parameters of regional business projects.

Key words: Well-being, Profitability, satisfaction with life, business model, economic development, productive and business innovation.

1. Introducción

En lo referente al proceso histórico y actual del desarrollo del cantón;la ciudad de Guaranda, en el período colonial, inicialmente como parte del "Corregimiento de Chimbo" y luego como sede principal del mismo; la región chimbeña, según Núñez (2011), "… cumplía la doble función de zona de intercambio y de paso estratégico entre la Costa y Sierra, principalmente por su ubicación intermedia, entre Quito y Guayaquil, se convirtió en una zona de tránsito obligatoria de las caravanas comerciales, por los denominados caminos reales…"; por lo que se constituían una de las regiones importantes del país. En el año de 1775 un terremoto destruyó el corregimiento de Chimbo, al quedar sepultado por el derrumbe del cerro Susanga, los sobrevivientes de ésta catástrofe, entre ellos el corregidor, abandonaron éste lugar, trasladándose al asentamiento de Guaranda; a partir de 1789 Guaranda adquiere importancia como centro poblado de la región (Municipio de Chimbo, 1965). En la época republicana, según el estudio del CEDIG (1986), el área de Guaranda "…mantuvo algunas décadas de prosperidad hasta fines del siglo XIX, como paso obligado entre Quito y Guayaquil, los dos polos urbanos del 14 país, a través de la denominada vía Flores…", el estudio considera que la decadencia y abandono de la vía Flores en beneficio del ferrocarril, además se considera que la apertura de nuevas vías de conectividad (Pallatanga, Santo Domingo), entre los dos polos de desarrollo del Ecuador, han influenciado en el proceso de retraso del cantón y provincia. El cantón Guaranda, al dejar su rol estratégico de conectividad entre la costa y la sierra, actualmente se podría definir "de base económica agropecuaria", ya que el 60% del suelo, se destina a este sector económico, además su población mayoritariamente (74%) viven en el sector rural y se dedican a este tipo de actividades; además el cantón por su posición geográfica estratégica (cuenca alta del río Guayas), posee un valor ecológico-funcional de los ecosistemas productores y reservas de agua (páramo, bosques naturales, protectores, constituidos por el 38,1% del usos de suelo), de importancia para el cantón, provincia y región según GAD Guaranda, (2011). Actualmente la ciudad de Guaranda, por ser la capital provincial y cantonal, tiene un rol político, administrativo, comercial, financiero, prestación de servicios al medio agropecuario y a la administración, teniendo como elemento de identidad cultural el "carnaval", el mismo que el 31 de octubre de 2001, fue declarado como "Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador", por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2001).

El caso de estudio de Guaranda es una realidad, que se convierte en una puerta para que los pequeños empresarios del sector agropecuario regional se organicen empresarialmente y en este momento potencialicen sus cadenas productivas en función del establecimiento de un modelo de negocios que permitiría a futuro incorporar nuevos bienes agroindustriales como pueden ser: lácteos, café, cacao, turismo y salud, en la población a definir como posible escenario de réplica del modelo. Por su parte, Olivos y colaboradores en 2013 afirman que la apertura de los mercados y la globalización de las cadenas de suministro demandan cambios estructurales en los que la logística juega un papel estratégico. Actualmente, los clientes evalúan la calidad del producto, el valor agregado del mismo y su disponibilidad en tiempo y forma, de ahí la necesidad de hacer eficientes los procesos. Diversos expertos han propuesto modelos de gestión logística para elevar la

competitividad en el mercado; algunos de ellos son ambiciosos para las pequeñas y medianas empresas (Pyme) debido a la estructura informal y carencia de conocimientos técnicos de las mismas; a partir de ello se busca identificar las prácticas desde el punto de vista logístico y productivo que han impulsado a experiencias exitosas al modelo empresarial de Salinas de Guaranda, caracterizando cada una de las funciones que se establecen en el mismo y de esta manera proponer un modelo para su posible replica, implementando un diseño logístico para la evaluación de la gestión de cinco elementos de la cadena de suministro a saber: Aprovisionamiento, inventarios, almacenamiento, producción y distribución.

2. Metodología

Paradigma

Cuantitativo, este enfoque, usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías", Para lo cual permitirá medir variables como: Precio, producción, distribución, competencia por medio de encuestas aplicadas a los respectivos clientes tanto internos como externos con el fin de identificar factores importantes para el desarrollo estratégico de mercadeo. Según Hernández (2010), el paradigma cuantitativo:

> De las preguntas que se generan se establecen hipótesis y se determinan variables, se diseña un método para probarlas y medirlas dentro de un determinado contexto, dichas medidas serán analizadas y se establecen una serie de conclusiones. (p. 4).

Tipo de investigación

En cuanto a la investigación de tipo descriptivo; Hernández (2000), la define de la manera siguiente:

> Es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible. (p. 61).

Es por esto que se elige este tipo de investigación desde el componente de Desarrollo Económico y Competitividad, ya que la presente busca delimitar, describir e identificar una serie de características y hechos que se interrelacionen desde la concepción de las variables de Desarrollo Económico y su efecto en el desarrollo Competitivo de los diferentes grupos asociativos de Guaranda.

Una vez se tenga claridad en las variables que se van analizar, se debe descubrir y comprar su posible asociación, mediante la aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables, análisis financieros, auditorias y el control.

Enfoque empírico analítico

En cuanto a la metodología de investigación, (Hernández, 2006), la define de la manera siguiente: "Enfoque cualitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación" (p. 11). Por su parte, Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 686) cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir,

no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes. Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. Sus procedimientos no son estandarizados. Simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento de recolección de los datos y que el contexto o ambiente evolucione con el transcurrir del tiempo, hacen a cada estudio único.

La investigación de campo proporcionara mayor objetividad en la información obtenida, nos dará cierto grado de confiabilidad y un menor margen de error, la fuente de información será el nivel directivo de las empresas quienes darán la información sobre los procesos de gestión del conocimiento dentro de las mismas, a su vez la investigación documental fue base en el análisis de los datos obtenidos de diferentes fuentes de información, tales como textos, investigaciones pasadas, páginas Web, entre otros; relacionados con la temática objeto de estudio. La investigación documental definida por Sabino afirma:

> Los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidas mediante los informes correspondientes nos referimos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con lo fines de quienes inicialmente los obtuvieron. (p. 65).

3. Estado del Arte

Componente de Bienestar y felicidad

Arcila Muñoz, Hosman. Universidad de Antioquia. Medición de niveles de bienestar subjetivo o felicidad, de una muestra a conveniencia, de los afiliados al programa para la salud psicofísica –prosa–, universidad de Antioquia. Medellín. Los resultados arrojaron alta satisfacción con la vida, con mayor incidencia en mujeres de 18 a 35 años. El aporte de esta investigación es la validación al contexto del cuestionario de bienestar al contexto Colombiano.

Sonja Lyubomirsky (2011), menciona el estudio de Danner, Snowdon y Friesen (2001): La relación entre la longevidad y la felicidad de un grupo de monjas de un convento orden de Notre Dame, en Estados Unidos; ante la presencia de emociones positivas reflejadas en los escritos de un diario, en donde se analizó el estado de salud y la longevidad de 180 monjas que, en 1932, justo antes de ingresar en una orden religiosa, escribieron breves relatos autobiográficos sobre sus vidas y sobre lo que esperaban del futuro. Se encontró que las monjas que tenían emociones positivas (alegría, anhelo, felicidad) gozaban de mejor estado de salud y vivían una media de diez años y medio más que aquellas que las que prácticamente no expresaron emociones. El 90% de las monjas del grupo más alegre seguía viviendo a los 85 años en contraste con el 34% del grupo menos alegre. Esta investigación aporta mostrando la importancia que tiene la felicidad y las emociones positivas en la longevidad de las personas, lo cual merece de estudio y análisis.

Diener, Wirtz, Tov, Kim-Prieto, Choi, Oishi y Biswas-Diener (2009). New measures of well-being: Flourishing and positive and negative feelings. Social IndicatorsResearch. Este estudio valida las escalas: Florecimiento (elementos de bienestar) &Spane (sentimientos positivos y negativos) se trabaja con 689 personas. La escala tuvo un

buen desempeño y una alta confiabilidad. Esta investigación nos muestra claramente la confiabilidad y validación de las dos escalas a aplicar en la población de Guaranda.

Pozo Carmen, Garzón Angélica, Bretones Blanca, Charry Claudia. Propiedades psicométricas de la escala flourish en población hispano hablante (2016). Se aplicó el test a 359 estudiantes. 152 de Bogotá y 207 de España. La escala tuvo un buen desempeño y una alta confiabilidad. Este estudio es importante porque se valida la escala flourish en la población Colombiana.

Kristy Barrantes-Brais, Pedro Ureña Bonilla y Juan Carlos Gutiérrez Vargas. Fortalezas Personales y Hábitos de Salud en Estudiantes Universitarios de Ciencias del Movimiento Humano. (2015). Se aplicó el test a 234 adultos encontrando que hay relación entre hábitos saludables y algunas fortalezas como gratitud, la curiosidad, la integridad, la bondad y el liderazgo. Esta investigación muestra como algunas fortalezas se relacionan con buenos hábitos, que también se podría encontrar en la población de Guaranda.

Componente desarrollo económico

Dentro de los estudios de ciencias sociales se convierte en fundamental el conjunto de criterios a partir de los cuales se conoce y reconoce los hechos sociales y por consiguiente el cómo se definen los problemas y el planteamiento de las alternativas de solución; estos criterios que se podrían llamar ideología, son el punto de vista desde el cual se observan los hechos económicos, se crea su propio entorno de paradigmas y dentro de Economía, no podía ser diferente. Los lineamientos económicos apilados bajo teorías y tendencias en boga, o en franca retirada, ha llevado a que la mayoría del mundo distinga tan solo entre dos alternativas, mismas que podrían denominarse: las tendencias de economía de libre mercado y las tendencias de economía estatal o de planificación centralizada. Entre estos dos extremos corren una serie de matices intermedios cuya línea divisoria es cada vez más confusa. En la era actual, dos condiciones modifican total y abruptamente cualquier ideología económica, estas son: la velocidad de la generación de cambios tecnológicos, sociales y geográficos y, la posibilidad de disposición casi total de información.

Si bien todas estas redes tienen por característica el querer democratizar la economía desde el compromiso de los ciudadanos, sus estrategias se despliegan según los tres ejes siguientes:

• Preocupación por un comercio equitativo que incorpore reglas de protección a los productores, consumidores y medio ambiente. Su objeto es incorporar reglas sociales y ambientales en el funcionamiento de la economía de mercado.

• La autoproducción, los actores y promotores de las redes de intercambio de conocimiento recíproco han creado redes de intercambio no monetario y otros tipos de monedas. El objeto es disminuir la agresiva invasión de los intercambios monetarios basados en el lucro desmedido.

• La Aparición de nuevos servicios inmateriales y relacionales que no están basados sobre una base lucrativa y de competencia corresponde a procesos puestos en marcha en servicios a la comunidad. Su objeto es el desarrollo asociativo que tiende a articular empleos regidos por el derecho común con compromisos voluntarios, sin rechazar la

monitorización pero si la generalización de un mercado de lucro competitivo en la esfera de los servicios comunitarios.

En este contexto surgen propuestas para construir modelos económicos alternativos como la denominada Economía del trabajo, que emerge como alternativa idónea para miles de hogares, en un esquema que engloba y articula a amplios segmentos productivos. Es más en lo que respecta al País hermano del Ecuador, de conformidad con lo que dispone la Constitución en su artículo 283:

> El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución del Ecuador, 2008:197-198).

Los nuevos modelos de desarrollo económico mundial permiten encontrar en la Solidaridad y la ayuda mutua concertar conjunciones de potencialización de fortalezas grupales de una determinada comunidad emprendedora identificada como un nuevo " fenómeno social", a la que se refiere Karl Polanyi (2003) cuando escribe La Gran Transformación, estableciendo claras diferencias entre lo social y lo solidario. Si toda economía es social, puede haber un punto de concordancia de valor concreto, donde avanzamos desde el individualismo hacia la cooperación, a la ayuda mutua, a la solidaridad (cuya raíz latina solidum significa "expresar la cualidad de lo solidario", es decir, lo que hacemos cuando nos unimos, cuando construimos identidad colectiva desde la suma de las partes. Las experiencias de economía social y solidaria, tanto a nivel local como nacional e internacional, suscitan un razonamiento sobre el carácter del vínculo social y las finalidades de las actividades económicas al involucrar necesariamente la exigencia de respetar la Naturaleza desmasificando la producción y considerando la diversidad. 21 Se trata de transitar hacia esa "otra economía" con sujetos colectivos que tienen suficiente capacidad y voluntad para organizar alternativas de acción institucionalizando comportamientos económicos sobre la primacía del desarrollo y reproducción de la vida (Coraggio, 2012, p. 2).

Salinerito- Salinas de Guaranda Ecuador

Esta parroquia es un conjunto de microempresas, formada por familias agrupadas en un modelo socioempresarial que ha mostrado importantes niveles de éxito a nivel de desarrollo económico y financiero en las últimas décadas. Es muy usual encontrar tiendas y almacenes que expenden los productos que generan sus pobladores: Quesos, mantequilla, yogurt, turrones, mermeladas, fideos, galletas, trufas, hongos secos, pan, caramelos de miel de abeja, chocolates, chocolatines, lana, tejidos, balones, artesanías, en fin Salinas es un pueblo de sorpresas maravillosas. Este modelo empezó su desarrollo socio organizativo allá por los años 70, con la llegada del P. Antonio Polo, salesiano, quien ha sido el gestor de esta iniciativa de desarrollo. Hoy sostienen este proceso de desarrollo los pobladores nativos de Salinas, quienes se han apropiado de sus

procedimientos, con importantes ingresos anuales y son los puntales que sostienen esta experiencia única, pionera y ejemplar.

Para lograr el objetivo propuesto, este trabajo enfatizará en su desarrollo los beneficios regionales de la creación y funcionamiento del modelo empresarial de Guaranda, su caracterización, priorización de potencialidades y su posible replica en una población en Nariño como escenario de confrontación del modelo., y los requisitos que se necesitan para establecerse la población objeto de réplica del modelo., Posteriormente se incluyen las formalidades del proyecto, tales como los antecedentes, la descripción del problema, su formulación, la justificación del mismo, el marco teórico/conceptual y así mismo sus objetivos, que buscan justificar, sustentar y soportar los parámetros de esta investigación. Luego se centrará en las bondades y beneficios de las empresas participes del proceso de internacionalización y; finalmente, las razones de peso para establecer el caso de estudio de Guaranda como la herramienta de gestión y guía de fortalecimiento empresarial en los procesos de agroindustria locales, esto con el fin de establecer las Ventajas y desventajas que estarían enfrentando las empresas locales.

Componente: innovación productiva y empresarial

Plan Participativo de Desarrollo Departamental "Nariño corazón del mundo" 2016-2019; define un conjunto de estrategias para fortalecer y dinamizar la capacidad productiva del departamento como sustento de su propio desarrollo, a partir de la identificación de restricciones y potencialidades del aparato productivo de Nariño. Se reconoce que un Nariño productivo y competitivo requiere mayores niveles de productividad y de ingresos, sin embargo, estos no son el fin en sí mismo de esta sociedad, sino uno de los medios que hacen posible el mejoramiento de la calidad de vida de los nariñenses. La política pública de este departamento en esta materia estará orientada a promover procesos de investigación, innovación y adaptación tecnológica que permitan el desarrollo y modernización de los sectores productivos del departamento, lo mismo que reconoce la necesidad de contribuir a garantizar la soberanía y seguridad alimentaria como un derecho fundamental de las familias al acceso físico y económico de bienes y servicios.

De igual manera y de acuerdo al PECTI (Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e innovación de Nariño), el comportamiento económico de la industria manufacturera en la región, tuvo una tendencia decreciente entre el 2001 y 2010, con una reducción del 32 % en su contribución al PIB; lo cual se constituye en un punto crítico, toda vez que esta actividad es considerada un eje fundamental del crecimiento económico de la región. Por otra parte, como consecuencia de la baja contribución de la economía regional a la economía nacional, el PIB per cápita de los nariñenses en el 2010, era apenas del 41,5% del promedio nacional; es decir, que por cada cien (100) pesos que ganaba un colombiano, un nariñense ganaba tan solo cuarenta y un (41) pesos con cincuenta centavos.

En este sentido, teniendo en cuenta la vocación productiva del Departamento, se observa que Nariño es una región principalmente agrícola, con un robusto crecimiento del sector pecuario en las dos últimas décadas. Sin embargo, la contribución del sector agrícola al PIB departamental según cifras del DANE pasó de 30% en 1990 a 14,7% en

2010. Los escenarios anteriormente mencionados indican debilidades a nivel productivo y competitivo que requiere alternativas urgentes de solución desde la academia y desde los sectores productivos.

Por otra parte, en la innovación productiva, empresarial y logística se presenta un diseño de gestión abarcando tres temas principales, el índice de desempeño logístico, pyme y modelos de gestión logística, ya que según Olivos y colaboradores en 2013; estos permitirán diseñar un modelo conceptual el cual podrá ofrecer soluciones para la gestión de las cinco áreas importantes de la cadena de suministro, estas áreas son aplicadas desde la cadena de producción hasta el cliente externo, el abastecimiento de materiales necesarios en el tiempo y lugar indicado donde se realizara la evaluación correspondiente esto a su vez son el soporte para dar inicio a la planeación de las cinco áreas que al mismo tiempo se interrelacionaran para planear y controlar una unidad para que impacten directamente en el nivel del servicio al cliente de la empresa mediante los flujos y productos del sistema, La principal característica del modelo es que debe ser lo suficientemente capaz de compartir la información clave entre todos los miembros de la cadena de suministro para reducir la incertidumbre de la misma, puesto que las decisiones que se tomen en cualquier vértice del octaedro tendrán impacto en todos los demás. De esta manera diagnosticar las medidas para la transferencia del modelo generado en la localidad de salinas de Guaranda, resultaría de alta significancia para poblaciones productivas de nuestro Departamento.

Componente de bienestar

El interés principal está en sistematizar las características de bienestar que han hecho de Salinas de Guaranda una población de éxito, no solo financiero, sino también humano; y es el componente humano estudiado desde el bienestar subjetivo el que es de gran importancia para el estudio de la psicología como ciencia que en este siglo ya no solo indaga en la psicopatología, dando gran relevancia a los factores protectores mentales que hacen que las personas y las comunidades salgan adelante a pesar de las circunstancias difíciles; de allí que encontrar una población como Salinas, con una riqueza psicológica que se ha forjado y mantenido a través de los años, es un potencial referente de réplica. Por lo anterior, la novedad en el estudio de este componente está en determinar científicamente cuáles son los factores de bienestar de esta comunidad, los cuales se sistematizarán como un modelo replicable lo que determina la utilidad del estudio para otras comunidades.

Componente de innovación productiva y empresarial

Se considera que con el fin de buscar la implementación de los planes estratégicos utilizados por las pequeñas y medianas empresas que son consideradas como principales fuentes de empleo e ingresos, así como la base para el crecimiento e innovación territorial se requiere estudiar los procesos de gestión productivo y logístico de las organizaciones que la conforman. Tradicionalmente la actividad económica y social ha sido delimitada por dos sectores: el público y el privado. Pero, en las últimas décadas surge la denominación de tercer sector, definido como un conjunto de organizaciones autónomas que actúan motivadas por objetivos solidarios y que en primer término,

aunque no exclusivamente, usan medios solidarios; no son entidades públicas y tampoco tienen fines lucrativos. Esta nueva forma de producción es válida desde una perspectiva endógena, rompen conceptualmente con las prácticas de la economía tradicional: maximización de utilidades, competencia desleal, producción y sobre explotación de recursos naturales; y se ubican dentro de una economía alternativa, solidaria. De esta forma, promueven el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso productivo. Esto conlleva hacia un pensamiento crítico sobre la gestión de las organizaciones del tercer sector y las diferentes herramientas que se aplican como actividades de planeación, organización, dirección, ejecución y control desempeñadas para determinar el desarrollo en la administración de la producción y las operaciones. Esta comprensión contribuye a la optimización de los procesos de fabricación de productos o prestación de servicios entendiendo el efecto de cada factor en los resultados del proceso productivo.

Indudablemente el concepto Innovación Territorial no solo es una opción que las regiones pueden tomar para ayudarse a cumplir con el propósito fundamental de ser más competitivas sino que es tal vez hoy por hoy se constituye uno de las más importantes herramientas que éstas pueden utilizar para llevar a la consolidación de modelos empresariales sólidos que permitan la conquista de mercados internacionales para los productos regionales. El modelo de desarrollo del cantón Guaranda sustentado en actividades productivas primarias (agropecuaria), que debido a pocos procesos de capacitación, prácticas de monocultivo y estacionarias, vienen influyendo en el incremento de la competitividad y la creciente productividad .

A lo largo de este trabajo se presentarán los beneficios y bondades de las empresas del sector agropecuario regional y como ésta se constituye en una importante herramienta gerencial de la gestión logística y de internacionalización de los bienes y servicios locales.

El convenio interinstitucional entre la Universidad Mariana y la Universidad Politécnica del Ecuador (UPEC) permitirá fortalecer el papel de proyección social de los diferentes programas y los procesos de internacionalización Institucional. (Ver Apéndice 1: Convenio).

Por tanto, para fortalecer el desarrollo de todas las nuestras comunidades, es necesario incrementar el acceso a nuevas tecnologías y tendencias empresariales, para lo cual se necesita estimular la investigación a nivel regional; con el fin de contribuir a identificar aquellos procesos tradicionales que pueden mejorarse y a desarrollar nuevos productos con base en los múltiples recursos de la biodiversidad del departamento. Para lo cual se formulan las siguientes preguntas en este componente:

- ¿Cuál es la situación actual de los componentes objetos de estudio en Salinas de Guaranda?

- ¿Qué criterios se deben tener en cuenta para la construcción y transferencia del modelo?

- ¿Qué características de bienestar, innovación y potencialidades empresariales determinan el éxito del modelo a proponer?

5. Conclusiones

El fortalecimiento de la alianza estratégica de los diferentes grupos de Investigación de las facultades Participantes con la Universidad Politécnica del Carcho (UPEC), permite consolidad una perspectiva investigativa integral de frontera y benéfico mutuo regional.

Las coaliciones permiten compartir actividades sin necesidades de entrar en nuevos segmentos de la industria, en nuevas regiones geográficas o en industrias conexas.

La economía social y solidaria desde la perspectiva Competitiva se personaliza por un conjunto de prácticas que se focalizan en lograr la integración social con altos estándares de calidad y rentabilidad financiera en el mercado.

Los nuevos modelos de desarrollo económico mundial permiten encontrar en la Solidaridad y la ayuda mutua concertar conjunciones de potencialización de fortalezas grupales de una determinada comunidad emprendedora.

La economía social y solidaria vivenciada en la Provincia de Salinas de Guaranda desde la perspectiva Competitiva se personaliza por un conjunto de prácticas que se focalizan en lograr la integración social con altos estándares de calidad y rentabilidad financiera en el mercado.

Referencias

Almendariz, V., Castillo S. & Cuestas, J. (2013). Análisis de las herramientas de gestión que utilizan las unidades productivas comunitarias de la parroquia Salinas de la provincia de Bolívar. *Revista Politécnica*, 118-126.

Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. (5ta. Ed.). México: Prentice Hall.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). La logística como factor de competitividad de las Pymes en las Américas. Recuperado de http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36610289

Bermeo, R. (2012). Taller de orientación, problemática, y metodología del análisis de vulnerabilidad del territorio, tema *"Enfocar la vulnerabilidad institucional, política y legal: aportes y limitaciones"*. PNUD en Ecuador, del 28-30 de agosto de 2012. Quito.

Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica – CEDIG. (1986). *"El espacio urbano en el Ecuador. Red urbana, región y crecimiento"*. Geografía Básica del Ecuador, Tomo II, Geografía Urbana. Quito – Ecuador.

Constitución Política del Ecuador (2008). Quito.

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Prieto, C., Choi, DW., Oishi, S. y Biswas - Diener, R. (2010). *Las nuevas medidas de bienestar: escalas cortas para evaluar sentimientos florecientes y positivos y negativos*. Barcelona: Investigación Social Indicator.

Diener, E. y Tay, L. (2010). Las necesidades y el bienestar subjetivo de todo el mundo.

Frederickson, B. L. Tugade, M. M. Waugh, C. E. y Larkin, G. R. (2003). Para qué sirven las emociones positivas en las crisis: Estudio prospectivo de la capacidad de recuperación y las emociones después de los ataques terroristas contra Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001. *EEUU: Journal of personality and Social Psychology, 84*.

Fredrickson, B. y Joiner, T. (2002). Positive emocions trigger upward spirals toward emotional well-being. EEUU: Pychological science.

Lyubomirsky, K. M. Sheldon y Schkade, D. (2005). La búsqueda de la felicidad: Arquitectura del cambio sostenible. EEUU: Review of General Psychology.

Lyubomirsky, S. (2008). *El cómo de la felicidad: un enfoque científico para conseguir la vida que desea*. New York: Penguin Press.

Lyubomirsky, S. King, LA, y Diener, E. (2005). *Los beneficios de la frecuente afecto positivo: sí lleva la felicidad del éxito?* EEUU: Psychological Bulletin.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., y Schkade, D. (2005). La búsqueda de la felicidad: la arquitectura del cambio sostenible. Barcelona: Revisión de Psicología General.

Mora, L. A. (s.f.). Indicadores de la gestión logística. Universidad de Los Andes.

Olivos, P., Carrasco, F., Martínez, J., Moreno, Y. y Nava, G. (2015). *Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México.*


www
CLOUD

Súperdesarrolladores, alternativa de emprendimiento para jóvenes frente a un nuevo escenario de posconflicto

Wilfred Fabián Rivera Martínez[1]
Jhoanna Guzmán[2]

Resumen

Este trabajo identifica los elementos necesarios para estructurar un conjunto de técnicas y prácticas alrededor del emprendimiento que permita a niños, niñas y jóvenes desarrollar su potencial emprendedor frente a un nuevo escenario en donde la guerra y el conflicto armado han afectado tradicionalmente la imagen y el imaginario del territorio. Se realizó un piloto con estudiantes de 10 municipios del departamento del Cauca, tradicionalmente azotados por la violencia del país. Bajo las anteriores consideraciones y teniendo en cuenta las características del territorio se estructuró una propuesta metodológica denominada Súper Desarrolladores, se fundamenta en la co-creación de una actitud transformadora como eje central del emprendimiento que puede ser fomentado a partir del uso y apropiación de TIC. Uno de los hallazgos de este ejercicio es la evidencia según la cual los estudiantes logran resolver una problemática identificada en su entorno y la convierten en productos mínimos viables que les permiten tener una alternativa para mejorar su calidad de vida.

Palabras clave: Tecnología, Educación, Emprendimiento, Posconflicto.

[1] Corporación Cluster CreaTIC, Popayán, Colombia. Correo electrónico: ceo@clustercreatic.com
[2] Corporación Cluster CreaTIC, Popayán, Colombia. Correo electrónico: jhoanna.guzman@clustercreatic.com

Super developers, alternative of development for young people in front of a new post-conflict scenario

Abstract

This paper identifies the elements necessary to structure a set of techniques and practices around entrepreneurship that allow children to develop their entrepreneurial potential in order to face a new scenario where war and armed conflict have traditionally affected the image and the imaginary of the territory. A pilot was conducted with students from 10 municipalities in the department of Cauca, traditionally hit by the country's violence. Under the above considerations and due to the characteristics of the territory, a methodological proposal called Super Developers was structured, it is based on the co-creation of a transformative attitude as the central axis of entrepreneurship that can be fomented from the use and appropriation of ICT. One of the findings of this exercise is the evidence that students manage to solve a problem identified in their environment and turn it into viable minimum products that allow them to have an alternative to improve their quality of life.

Key words: Technology, Education, Entrepreneurship, Postconflict.

1. Introducción

SúperDesarrolladores es el programa de la Corporación Clúster CreaTIC mediante el cual se aporta al mejoramiento de la calidad en la educación de los niños, por medio del desarrollo de competencias de pensamiento lógico y crítico, fortaleciendo sus procesos de aprendizaje con herramientas y conocimiento, para formar ciudadanos de la sociedad de la información y contar con el futuro talento humano del más alto nivel para la industria TIC.

Este programa, está dirigido a estudiantes de educación básica y media entre los 8 y 17 años de edad, orienta cursos de programación y de construcción de contenidos digitales, junto con talleres de producción musical y fotografía, contando con la asesoría de instructores, mentores y profesionales de éxito del mundo de la tecnología que comparten sus experiencias y trayectoria con los niños súper desarrolladores.

Esta iniciativa atiende la necesidad de fortalecer la industria TIC y apoyar los ecosistemas de emprendimiento del país; por medio de la preparación y entrenamiento de una nueva generación de desarrolladores de contenidos digitales de altísima calidad técnica y humana, capaces de crear y comercializar productos innovadores y hacer parte activa de la industria TIC de Colombia.

En el Cauca la Corporación Cluster CreaTIC se encuentra desplegando esta estrategia con más de 500 niños y niñas. Contamos con talento humano formado al más alto nivel tanto en aspectos tecnológicos como pedagógicos para el desarrollo de la estrategia.

2. Descripción del Contexto

La programación para niños es una propuesta educativa que viene creciendo con fuerza en varios países, producto de la revolución que la informática, internet y los medios

sociales viene produciendo en las sociedades durante los últimos 15 años. El concepto es audaz, no se trata sólo de enseñar a programar a los niños, sino de desarrollar en ellos habilidades y capacidades para que puedan, a partir de ellas, pensar y aprender.

Más allá de prepararlos para un mercado laboral cada vez más tecnológico, la programación permite a los niños desarrollar competencias de pensamiento lógico, resolución de problemas complejos o les presenta conceptos que pueden llegar a ser complejos para un estudiante de primer semestre de ingeniería como, por ejemplo, la recursividad.

Varias organizaciones mundiales están trabajando para enseñar a los niños bases de programación, es el caso de code.org, coderise, yo puedo programar de Microsoft entre otros. Code.org, es una organización sin ánimo de lucro y el sitio web del mismo nombre dirigida por los hermanos Hadi y Ali Partovi que tiene como objetivo animar a la gente, en particular los estudiantes de la escuela en los Estados Unidos, para aprender la informática. El sitio web incluye lecciones de codificación gratis, y la iniciativa también apunta a las escuelas en un intento para alentarlos a incluir más clases de informática en el currículo. El 9 de diciembre de 2013, se puso en marcha la Hora de Código 2013 desafío a nivel nacional para promover la ciencia de la computación en la informática semana hasta 15 de diciembre 2013. Las principales empresas de alta tecnología y sus fundadores, entre ellos Bill Gates y Facebook's Mark Zuckerberg, han colocado alrededor de $ 10 millones para Code.org.

Coderise, Es una iniciativa liderada por emprendedores hispanos que trabajan en el exterior, la cual quiere sembrar las semillas de una comunidad de creación tecnológica, su principal objetivo es capacitar a los estudiantes de secundaria con potencial demostrado, dándoles las herramientas y la inspiración para sumergirse en la innovación tecnología y aprovechar su espíritu emprendedor. Durante el programa los estudiantes aprenden fundamentos de HTML, CSS, Javascript, Ruby on Rails y bases de datos, crearán un producto innovador mínimamente viable y, según el sitio web del programa, "aprenderán a aprender" y a "identificar problemas en sus comunidades y a proponer soluciones basadas en software".

Yo puedo programar, Es un programa de la empresa Microsoft que busca enseñar las bases de la programación a más de un millón de jóvenes de América Latina de entre 11 y 25 años, mediante diferentes cursos y ejercicios que al final entregarán una certificación y que de manera didáctica y entretenida les permitirá involucrarse cada vez más en el interesante mundo del código. "Independientemente de si estos jóvenes quieren ser doctores, ingenieros, músicos, comunicadores o astronautas, pueden aprovechar la oportunidad de aprender los principios básicos de este lenguaje el cual, además, les ayudará a desarrollar habilidades de pensamiento crítico, lógica y solución de problemas", afirma Microsoft en un comunicado.

3. Metodología del Programa

El despliegue metodológico involucró la preparación de fases que permitieran el cumplimiento de los objetivos del programa, de manera secuencial se tienen las siguientes:



Figura 1. Despliegue metodologógico del programa; Fuente: Elaboración propia.

a. Fase Entrenamiento: Implica la formación de multiplicadores para desempeñarse como formadores de campo en el despliegue del programa. Se abordan las temáticas de:

- Curso Java Scrip.
- Curso Scratch.
- Curso App Studio.

b. Fase Caracterización, convocatoria y selección: Comprende las acciones para la revisión de los perfiles de los grupos y semilleros, Selección de los perfiles afines con el programa, convocatoria para participar del programa y selección de los niños y jóvenes.

c. Fase acercamiento: Esta es la fase de inducción de docentes en la cual se realizan las actividades de contextualización sobre la importancia del aprendizaje y desarrollo de competencias en TIC.

Las temáticas son:

- Importancia de aprender a programar.
- Importancia de ser profesional.
- Importancia de ser emprendedor.
- Una hora de código
- Entrega de material del programa.

d. Fase Formación: Orientada desde la oferta que consta de: Curso de formación emprendimiento temprano, curso introductorio a docentes en lógica de programación

en bloques, desarrollo de aplicaciones, scratch, app studio, producción audiovisual, toonboon, fotografía, producción musical.

e. Fase Emprendimiento: El proceso se inicia con la apropiación de la metodología "canvas business model", mediante el uso de la aplicación EduCanvas, que permite la generación de modelos de negocio en una aplicación para dispositivos móviles, orientada a público infantil.

f. Fase Consolidación: Fase de refuerzo de las actividades de formación, con el fin de dar continuidad al proceso de aprendizaje de los SúperDesarrolladores.

Conformación de los clubes, en los cuales participaran los niños SúperDesarrolladores destacados del proceso, que accederán a mentorías avanzadas para App Club y Media Club.

4. Perfil de la población del área o disciplina donde se desarrolla la experiencia de investigación

Como ha venido comentandose, SUPER DESARROLLADORES ® es un programa de la, mediante el cual: i) Se aporta al mejoramiento de la calidad en la educación de los niños, ii) Se desarrollan de competencias de pensamiento lógico y crítico y iii) Se fortalecen procesos de aprendizaje con herramientas y conocimiento. Estos propósitos están orientados a la formación de niños entre los 7 y los 17 años en tecnologías de la información y las comunicaciones con altas competencias de pensamiento lógico, fortaleciendo sus procesos de aprendizaje y preparándolos para ser los futuros emprendedores de la indutria tic nacional.

5. Referentes teóricos

5.1. Emprendimiento

(Castillo, 1999) citado por M Formichella. Afirma que el término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía.

Cantillo define al entrepreneur como el "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto". Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Barraz, 2013).

Burnett (2000) citado por M Formichella, expresa que tiempo después el economista francés Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say afirmó que el "entrepreneur" es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales

y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

También economistas británicos, como Adam Smith, trataron, aunque brevemente el tema del "entrepreneurship"10. Smith hizo referencia al mismo bajo el término inglés "business management". Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe. Esta teoría plantea. obtener el máximo de los recursos que halla y apunta a instaurar el equilibrio. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman "fuerzas externas". A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del "entrepreneurship" requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término "entrepreneur" en francés (Burnett, 2000).

5.2. Construcción de Paz y Emprendimiento

Lederach (1997) citado por J Cortés en el artículo Emprendimiento, Instituciones y Construcción de Paz en el Noroccidente de Boyacá, argumenta que la CP es un concepto que abarca, genera y sostiene el conjunto total de procesos, aproximaciones y estados necesarios para transformar los conflictos en relaciones sostenibles y pacíficas. Esta serie de procesos no comienzan a existir luego del cese de hostilidades, sino que suceden antes, durante y después del mismo.

El autor afirma que una rica literatura ha convergido en la necesidad de promover las actividades de emprendimiento y Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPyMe) para la CP (Crocker, Hampson, & Aall, 2001). Los estudios de International Alert (2006a; 2006b) recalcan el papel de las empresas y los emprendimientos locales como actores que pueden reconstruir el 8 Capital Social a través de la participación en actividades económicas conjuntas, además, los negocios se convierten en uno de los escenarios en donde personas con diferencias encuentran un lenguaje y propósito. De igual manera, los procesos de reintegración económica y emprendimiento son mecanismos para la CP a través de la construcción de agenda pública local que tenga en cuenta la participación de las comunidades (DNP, 2008). Así mismo, la Política Nacional de Reintegración Social y Económica (PRSE) le apuesta a la construcción de escenarios de reconciliación y convivencia locales, en el marco de la reintegración de desmovilizados a la vida civil.

5.3. Programa de formación tecnológica basada en ABP y ABPR para fortalecer las habilidades y competencias en ciencias básicas con niños y jóvenes, soportado en TIC

La utilización de la metodología Aprendizaje basado en problemas ABP o PBL (por sus siglas en inglés) con herramientas de tecnologías de la información integradas, permite a los estudiantes aprender de manera independiente y ser responsables por su propio aprendizaje, los ayuda a pensar de forma meta cognitiva, crítica y creativa, les da la posibilidad de adquirir habilidades esenciales tales como búsqueda de información,

comunicación y desarrollar habilidades técnicas. Además, facilita el aprendizaje a nivel colaborativo y la aplicación a la vida real (Hyo-Jeong So, 2009).

Por otro lado, el aprendizaje basado en proyectos como estrategia educativa se enfoca en el trabajo en equipo docentes y estudiantes que se seleccionan según sus intereses y sobre temas reales (Galeano).

El Aprendizaje Basado en Proyectos ha sido investigado y aplicado por el Dr. Davod Moursund, experto internacional en la utilización de las TICs dentro de proyectos de aprendizaje, editor de la revista Leading and Learning with Technology, de ISTE, quien ha propuesto el uso curricular del mismo. El Aprendizaje Basado en Proyectos implica el formar equipos integrados por personas con perfiles diferentes, áreas disciplinares, profesiones, idiomas y culturas que trabajan juntos para realizar proyectos para solucionar problemas reales. Estas diferencias ofrecen grandes oportunidades para el aprendizaje y prepararan a los estudiantes para trabajar en un ambiente y en una economía diversa y global.

Para que los resultados de trabajo de un equipo de trabajo, bajo el Aprendizaje Basado en Proyectos sean exitosos, se requiere de un diseño instruccional definido, definición de roles y fundamentos de diseño de proyectos.

A continuación, se destacan algunos beneficios del modelo del aprendizaje basado en proyectos que se puedan fortalecer mediante el uso de herramientas TIC.

- Los alumnos desarrollan habilidades y competencias tales como colaboración, planeación de proyectos, comunicación, toma de decisiones y manejo del tiempo (Mora, 2015).
- Aumentan la motivación. Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas (Saravia, 2016).
- Integración entre el aprendizaje en la escuela y la realidad. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real (Blank, 1997).
- Desarrollo de habilidades de colaboración para construir conocimiento. El aprendizaje colaborativo permite a los estudiantes compartir ideas entre ellos, expresar sus propias opiniones y negociar soluciones, habilidades todas, necesarias en los futuros puestos de trabajo (Reyes, 1998).
- Acrecentar las habilidades para la solución de problemas (Busenitz, 1999).
- Establecer relaciones de integración entre diferentes disciplinas (Saravia, 2016)
- Aumentar la autoestima. Los estudiantes se enorgullecen de lograr algo que tenga valor fuera del aula de clase y de realizar contribuciones a la escuela o la comunidad (Busenitz, 1999)

- Aprender de manera práctica a usar la tecnología. (Hisrich, 1999).

6. Avances

Con el programa se ha logrado un aporte al sistema educativo nacional, mejorando las competencias en pensamiento lógico y crítico de los futuros profesionales en distintas disciplinas.

También ha permitido la creación de una comunidad de generadores de soluciones innovadoras a las necesidades de la sociedad. Con esto se contribuye a la meta nacional del MinTIC formación de profesionales para la industria TI y, en suma, se fortalece el ecosistema de emprendimiento e innovación de base tecnológica del país.

Lo anterior se ha estructurado gráficamente en una metodología y plan de trabajo que permite un mejor abordaje del programa:



Figura 2. Plan de formación del programa Superdesarrolladores.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Resultados programa SuperDesarrolladores.
Fuente: Elaboración propia.

Se destaca la importancia de brindar alternativas para el crecimiento personal y desarrollo profesional en entornos donde tradicionalmente han sido escasas las oportunidades. Las regiones de la periferia en general, y las zonas rurales en el departamento del Cauca en particular, han estado azotadas por el flagelo de la violencia y el estigma de la sociedad en virtud de la presencia constante y sistemática de actores armados. Esta condición ha modificado el imaginario de la sociedad que percibe pocas alternativas de crecimiento y superación dentro del propio territorio. Frente a esto, programas como SuperDesarrolladores proponen el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para iniciar un camino de formación y emprendimiento desde el propio entorno local, con la posibilidad de conectarse con ecosistemas con mayor nivel de desarrollo en las ciudades capitales.

Referencias

Barraz, A (2013). ¿Cómo elaborar proyectos de innovación educativa?, Universidad Pedagógica de Durango.

Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management, 29*(3), 285-308.

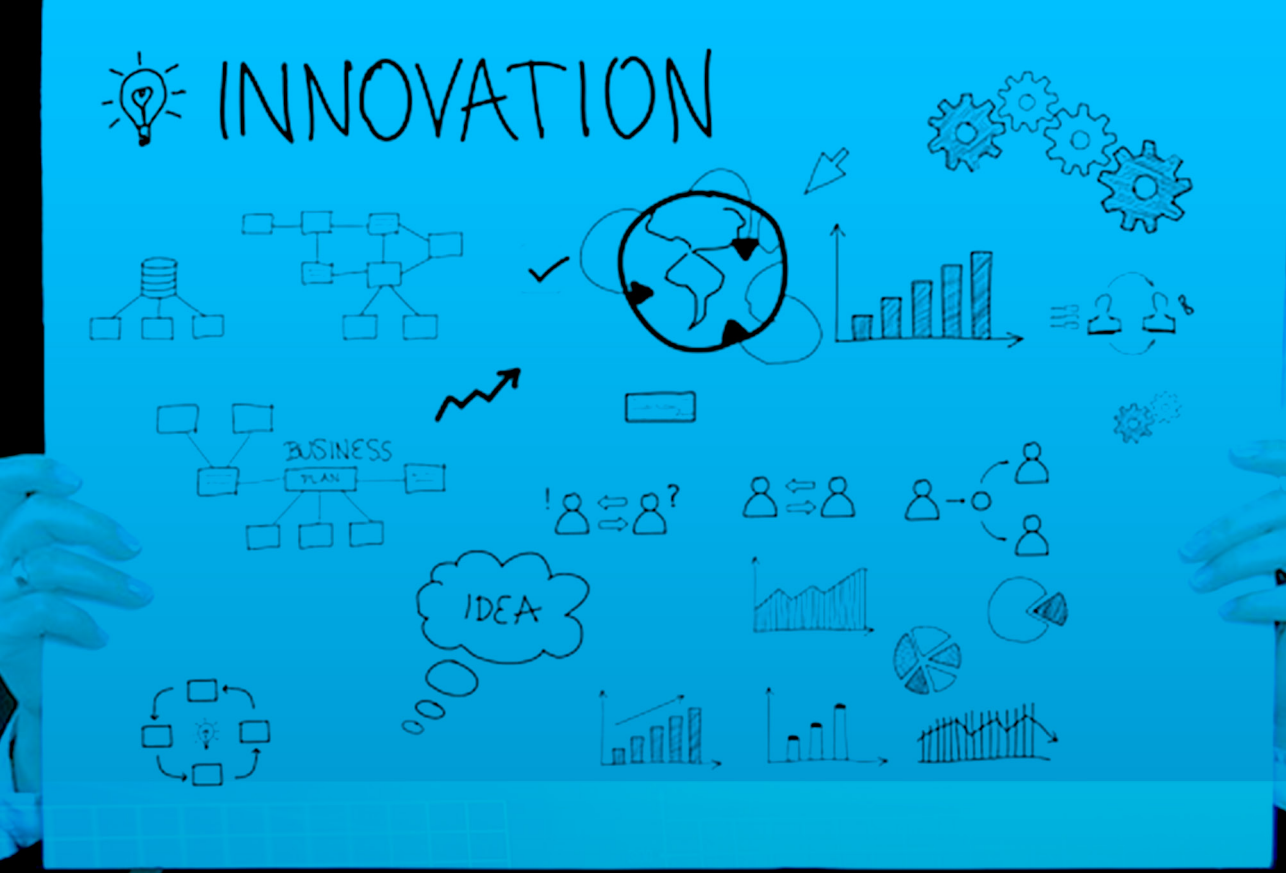
Cortés, J (2015). *Emprendimiento, Instituciones y Construcción de Paz en el Noroccidente de Boyacá*. Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial – GIPE. Universidad del Rosario. Bogotá DC.

Formichella, M (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Buenos Aires.

Hisrich, R., Langan-Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: a call to action for psychology. American psychologist, 62(6), 575.

Mora, F (2015). Seguridad nacional que garantice el emprendimiento empresarial como forma de participación en el desarrollo productivo del país en el marco del posconflicto. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá DC.

Saravia, T (2016). Emprendimiento, instituciones y construcción de paz – Análisis de Influencia de Stakeholders en los departamentos de Nariño y Cauca. Universidad del Rosario. Bogotá DC.



Editorial
UNIMAR

Universidad Mariana
Calle 18 No. 34-104 San Juan de Pasto
http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/