TRAVESÍA EMPRENDEDORA

No Volumen traves. emprend.

Ene-Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Universidad **Mariana**

Editorial UNIMAR



Travesía EMPRENDEDORA

traves, emprend.

Entidad Editora:

Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana

San Juan de Pasto, Colombia. Vol. 7 No. 1

Enero – junio de 2023

ISSN Electrónico: 2539-0376 DOI:https://doi.org/10.31948/

travesiaemprendedora Periodicidad: Semestral Número de páginas: 196

Formato: digital

Universidad Mariana

Equipo Editorial

Directora

Magíster **Luz Elida Vera Hernández** Director Editorial UNIMAR Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

Editores

Magíster **German Alfredo Gómez Achicanoy** Editor Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

Magíster Jorge Arturo Dorado Goyes

Editor Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

traves. emprend.

No.1
Ene-Jun 2023
e-ISSN: 2539-0376

Diana Marcela Gelpud Criollo Practicante Unidad de Emprendimiento Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia



Ana Cristina Chávez López

Corrección de Estilo Editorial UNIMAR Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

Daniela Velásquez Torres

Diseño Gráfico y Diagramación Editorial UNIMAR Universidad Mariana San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

Depósito Digital

Biblioteca Nacional de Colombia, Grupo de Procesos Técnicos, Calle 24 No. 5 – 60 Bogotá D. C.





Las opiniones contenidas en los artículos de la revista *Travesía EMPRENDEDORA* no comprometen a la Editorial UNIMAR ni a la Universidad Mariana, puesto que son responsabilidad única y exclusiva de los autores. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos aquí consignados, sin fines comerciales, siempre y cuando se cite la fuente. Los artículos se encuentran en texto completo en la dirección electrónica: http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/travesiaemprendedora



Travesía EMPRENDEDORA por Universidad Mariana se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.





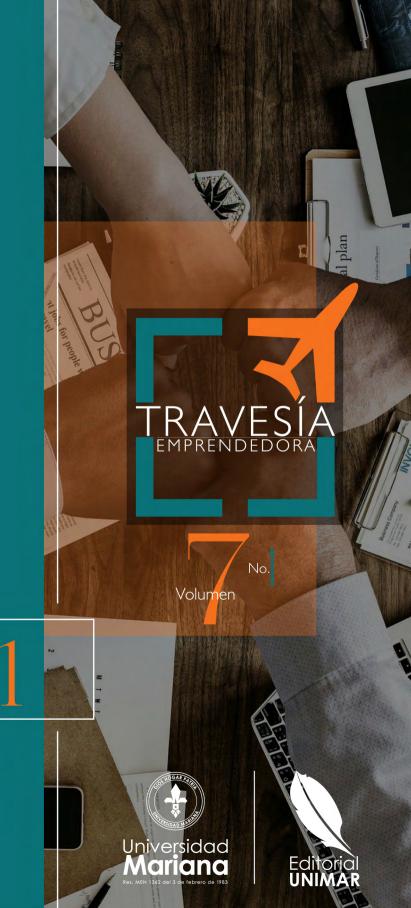
Sección 1. Administración de Negocios Internacionales	10
Influencia del diagrama de PERT en empresas nariñenses Brian Arley Caicedo Paz	11
Importancia del comercio electrónico en emprendimientos regionales	17
Brian Nicolás González Criollo	
La influencia de la percepción en el emprendimiento Valentina Parra Narváez	21
Plan de negocios para la producción y comercialización de Weight Loss Coffee Shake en la ciudad de San Juan de Pasto Ángela Alejandra Legarda Narváez	25
Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez	

Sección 2. Administración de Empresas	30
Análisis de la incidencia de la educación en emprendimiento, en la intención emprendedora de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG	
Andrés Felipe Pérez Figueroa	
Oveimar Muñoz Erazo	
Stibel Chinchajoa	
Claudia Magali Solarte Solarte	
Análisis competitivo del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021	41
Estefanía Erazo Figueroa	
Estefany Viviana Moncayo Sánchez	
Erika Maricela Santacruz Chalpartar	
Orlando Marino Estupiñán Revelo	
Análisis de la orientación al mercado de las pymes del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto	50
Kelly Nataly Córdoba Botina	
Neidy Yuliana Cuarán Pantoja	
Alejandra López Ortiz	
Orlando Estupiñán Revelo	
Diagnóstico del impacto socioeconómico por el efecto del COVID-19 en las micro y pequeñas empresas del sector del comercio en la ciudad de Pasto	
Maura Alexandra Narváez	
Cristhian Camilo Vallejo López	
Jonattan Alexis Zambrano Estrada	
Claudia Magali Solarte Solarte	

Ecoturismo como impulsor de desarrollo en el corregimiento de El Encano	66
Érica Silvana Genoy Santacruz	
Diana Jineth Navarro Portillo	
Katherin Johana Preciado Benavides	
Ana Lucía Casanova Guerrero	
La cultura organizacional en la Empresa Asociativa de Trabajo 'Visenar Soluciones Integrales' ubicada en la ciudad de Pasto	75
David Sebastián Enríquez Erazo	
Diego Andrés Eraso Rosero	
José Andrés Reina Zambrano	
Claudia Magali Solarte Solarte	
Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica en la pandemia COVID-19	82
Jorge Mauricio Estrella Ojeda	
Maria Fernanda Florez Acosta	
Jose David Guancha Moreno	
Gloria Alicia Rivera Vallejo	
Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la Tienda D1 del barrio Parque Bolívar en Pasto	93
Tatiana Patricia Burbano	
Anderson Sebastián Jaramillo Jaramillo	
Johan Sebastián Ramírez Apráez	
Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa	

Sección 3. Contaduría	102
Plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de frutos secos y deshidratados en Pasto, Nariño Aida del Rosario Basante Ortiz	103
Julieth Checa Madroñero	
Ángela Dayana Pianda Vallejos	
Ana Cristina Argoti Chamorro	
Sección 4. Maestría en Administración	108
Articulación de los proyectos de infraestructura con los ejes estratégicos de planes de desarrollo municipal de Pasto, periodo 2008-2019	109
Diana Patricia Bolaños Ordoñez	
José Francisco Revelo Messa	
Plan de mejoramiento al proceso de prestación de servicios de salud de pacientes infectados por COVID-19 en instituciones de salud de tercer nivel para el año 2022	120
Mabel Alicia Hernández Ortega	
Eduardo Javier López Benavides	
Flora Jisseth Rodríguez Getial	
Anabelly F. González López	
Sección 5. Mercadeo	130
Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales	131
Hafra Alejandra Arteaga Sarasty	
Eveling Guisell Romero Rodríguez	
Daniel Esteban Narváez Paredes	

Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas en la asociación 'Renacer Comunal Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui del corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto María Fernanda Concha Tobar Sarita Fernanda Ojeda Hernández Daniel Esteban Narváez Paredes	140
Sección 6. Trabajo Social	155
Emprendimiento social y solidario Angie Daniela Muñoz Gavilanes	156
El emprendimiento como proceso integral para el desarrollo Ana Milena Díaz Meneses Camila López Ramírez	160
Competencias emprendedoras que permiten el desarrollo de la creación de un emprendimiento Diana Marcela Marcillo Rosero Suany Valentina Pulgarín Ayala	169
Emprendimiento: una mirada desde la innovación y la creatividad Jessica Alejandra Chaves Escobar	173
Aportes de Trabajo Social sobre emprendimiento ambiental por medio de los agroecosistemas sustentables Luis Felipe Molina López Harold Arturo Rojas	183
El trabajo social y sus intervenciones de emprendimiento social Ana Sisney Guerra Burbano Catalina Tonguino Meza	187



sección 1

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Influencia del diagrama de PERT en empresas nariñenses

Brian Arley Caicedo Paz

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana

Introducción

Se puede observar que, en Nariño, hay un claro desperdicio en la oportunidad de desarrollo que poseen las empresas del territorio, lo cual podría ser generado por la mala planificación en la optimización de tiempos en las tareas de un proyecto; así pues, se explicará los beneficios que ocasionaría el implementar el diagrama de 'PERT' en los proyectos de la región.

Desarrollo

Actualmente, se puede asegurar que hay más de 2.500 empresas pequeñas en Nariño, ahora bien, todas buscando convertirse en grandes empresas, lo cual será muy beneficioso para la región ya que se generará más empleo, muchas más inversiones, turistas, se podrá ayudar a los mismos empresarios regionales, dejando en alto a los nariñenses.

Figura 1
Nariño



Fuente: Alcaldía de Pasto (2020).



Con respecto al diagrama de 'PERT', se sabe qué es utilizado para planificar, programar y organizar las tareas de un proyecto; de este modo, se puede estimar el tiempo que tomará cada tarea, desde el plazo más corto, hasta el más largo y más probable; así mismo, la fecha límite que tiene el equipo para completarlo.

Pasos principales para desarrollar el diagrama de 'PERT':

- 1. Se divide todo el proyecto en actividades
- Se establece la duración de cada actividad, tanto de la más óptima a la más pésima
- 3. Se instituye las actividades por orden de importancia
- 4. Se dibuja el diagrama de 'PERT' utilizando las actividades, los nodos y las posibles actividades ficticias
- Se calcula el dato probabilístico teniendo en cuenta las actividades que no pueden ser retrasadas y las que pueden tener una posible demora, sin alterar el proyecto.

Características:

 Las actividades son simbolizadas con flechas para la dependencia en secuencia:



2. Los nodos son simbolizados con círculos y cuadros:



3. Las actividades ficticias son representadas con una línea punteada para dependencias que no requieren recursos:





Figura 2
Diagrama de 'PERT'

Probar la funcionalidad Test de regresión Test de le regresión Implementar actualización del código Prueba de resistencia

Diagrama de PERT

Fuente: Stsepanets (2021).

Ventajas del diagrama de 'PERT":

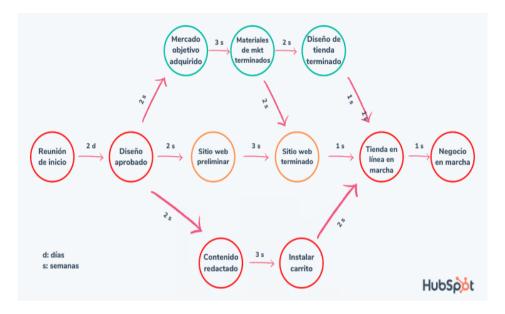
1. Se tendrá una planificación detallada del proyecto

Prueba de rendimiento

- 2. No se basa en una única estimación
- 3. Se obtendrá una secuencia detallada de las tareas que debe efectuarse de manera crítica
- 4. Reduce los residuos y costos del proyecto
- 5. Aumenta la eficiencia de todo el equipo
- 6. Genera limitaciones de tiempo en tu equipo



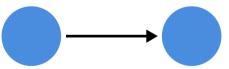
Figura 3
Ejemplo de diagrama de 'PERT'



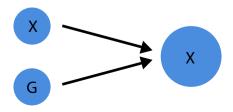
Fuente: HubSpot (2022).

Reglas:

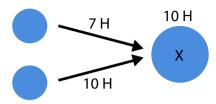
1. Cada una de las actividades debe tener un nodo al inicio y uno al final



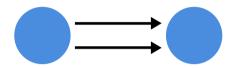
2. Nomenclatura: al momento de llegar dos actividades al mismo nodo, se debe cambiar el nombre; ejemplo: se tiene las actividades X y G que llegan al mismo nodo; este se llamará XG



3. En el tiempo, cuando dos actividades llegan al mismo nodo, se conserva la actividad qué más tiempo se demora en desarrollar



4. No se puede sacar dos actividades del mismo no nodo que, a su vez, tengan el mismo nodo de llegada; para eso se utiliza las líneas ficticias



Después de esto, con una simple fórmula (tiempo final - tiempo inicial - duración) se podrá determinar la duración de todo el proyecto y, a su vez, saber si las actividades cuando el resultado da 0, son una ruta crítica; es decir, una actividad que no se puede retrasar cuando el resultado es mayor a 0, es holgura, refiriéndose a qué estás podrán tener una posible demora sin alterar el proyecto y, finalmente, si el resultado es menor a 0, la red estaría mal hecha.

Otro factor importante y de gran ayuda para las empresas es que, con las actividades de holgura se puede saber cuál es el costo más favorable de almacenamiento para ellas, bien sea con el costo de almacenamiento de materia prima en proceso o, el costo de almacenamiento del producto procesado, generando una gran reducción de costos.

Ahora bien, la idea central se basa en que, con esta herramienta las empresas nariñenses podrán mejorar su eficiencia a la hora de medir tiempos y fechas estimadas para sus actividades, ahorrando dinero y recursos que podrán ser de ayuda en el futuro para su desarrollar y, aunque esté no es el único método que existe para la optimización de recursos, es uno de los más fáciles y sencillos de usar, perfecto además para pequeñas empresas que quieran minimizar costos y tiempo, ayudándoles así a su etapa de proceso, en la cual es muy importante tener un adecuado manejo de todos los factores de las empresas, evitando generar problemas en el futuro, como la falta de tiempo o el gasto innecesario de recursos que, en su comienzo, pueden ser vitales para que puedan seguir siendo rentables.



Conclusiones

En definitiva, la productividad de las empresas nariñenses podría ser mejorada si se toma en cuenta todas las herramientas que se puede implementar en los planes de negocio; por ejemplo, el diagrama de 'PERT', el cual ayudaría a la mejora en la optimización y, en un futuro, podrá hacer generar mayor rentabilidad a las mismas.

Referencias

- Alcaldía de Pasto. (2020). Alcaldía de Pasto conmemoró el día del Perdón y la Reconciliación. https://www.asocapitales.co/nueva/2020/09/14/alcaldia-de-pasto-conmemoro-el-dia-del-perdon-y-la-reconciliacion/
- HubSpot. (2022). Diagrama de 'PERT': qué es, cómo hacerlo y ejemplos. https://blog.hubspot.es/marketing/diagrama-pert
- Stsepanets, A. (2021). ¿Qué es un diagrama de PERT y cuál es la diferencia entre el diagrama de Gantt y de PERT? https://blog.ganttpro.com/es/diagrama-de-pert-vs-diagrama-de-gantt/



Importancia del comercio electrónico en emprendimientos regionales

Brian Nicolás González Criollo

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana

Introducción

Debido al avance útil de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y demás plataformas en el desarrollo de la convergencia digital, el argumento sólido que se desea brindar trata acerca de cómo la era informática, bien empleada, puede generar amplias oportunidades en el mercado laboral y sostener la economía cuando suceden acontecimientos de impacto como la pandemia generada por el COVID-19, donde el comercio electrónico logró ser un elemento útil y eficaz para mantener algunos emprendimientos y potenciar sus servicios.

Desarrollo

Siempre ha considerado el autor del presente artículo que, la utilidad y potencialidad de la era informática es rentable cuando se utiliza de forma inteligente y no consumista; esto se debe a que el dinamismo con que actúa el movimiento de mensajes, a través de canales de la red a nivel global, puede ser un arma de doble filo. Sin embargo, contemplar y adoptar la idea del comercio digital como una estrategia que potencie cualquier emprendimiento o microemprendimiento ante el mercado, puede convertirse en una realidad que genera sustentabilidad económica no solo a nivel de región, sino de manera global.

La amplitud de recursos que emplean las TIC en la convergencia digital permite considerar el concepto de negocio de una forma virtual y emergente, lo cual, con un buen uso y plan de desarrollo fuerte, puede generar mercados

TRAVESÍA EMPRENDEDORA

potenciales y oportunidades laborales muy buenas. A nivel regional, Nariño se considera oportuno para llevar a cabo planes dentro de la economía, que sean desarrollados en la era informática y con avance tecnológico dentro de la convergencia digital, porque cuenta con emprendimientos macro y micro que desencadenan recursos importantes en la economía. Eraso (2017) respalda lo anterior, resaltando la importancia del emprendedurismo al decir que:

El emprendimiento se ha convertido en una importante opción para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de una región; y dadas las condiciones de desarrollo de esta industria en Colombia, y las oportunidades y el contexto de Nariño, se considera necesario fortalecer dicho ecosistema para promover su crecimiento. (p. 24)

Es decir, que las plataformas digitales y el comercio virtual, además de mejorar la calidad de vida a nivel regional, permiten que las oportunidades laborales y económicas se expandan, logrando la integridad y crecimiento del mismo departamento de Nariño en otros entornos externos. Es necesario mencionar que, el emprendimiento regional no solo genera indicadores económicos sino que, a través de la convergencia y utilidad de la Internet, se convierte en un ejercicio cultural que fortalece el patrimonio e identidad de la región a la que pertenece en otros contextos sociológicos, pues se vigoriza el mercado más significativo del departamento de Nariño en la industria de las TIC, constituido por "las micro, pequeñas y medianas empresas que representan más del 90 % del sector productivo colombiano" (Eraso, 2017, p. 62). Ante esto, se hace necesario involucrar y mejorar estrategias que aumenten la productividad, considerando la responsabilidad de consumo; también, innovar la idea del comercio digital con el fin de que éste se convierta en el desarrollo de procesos y en diversificador de mercados, ya sea que el emprendimiento regional utilice sus infraestructuras físicas o, se convierta netamente en un negocio virtual.

Es necesario, según lo que estipula Eraso (2017), determinar las cualidades oportunas que conllevan los "mercados potenciales" (p. 58):

El fin último de cualquier industria es vender, llevar los bienes y servicios a un mercado que esté dispuesto a pagar por lo producido; y, la diversidad de mercados que ofrece la región y los tratados de libre comercio que Colombia tiene suscritos con países de las Américas multiplican las opciones de exportación para las empresas colombianas en este continente. (p. 58)

Además de brindar en la industria el manejo de amplios bienes y servicios, la exportación desde una nación a otra es igual de importante y permite la diversidad agrícola, cultural y socioeconómica entre la relación de países nativos y extranjeros, lo cual facilita una extensión macro de la compra y venta convergente. Nariño es una región fuerte en temáticas como la agricultura, la artesanía y el comercio; por eso, fortalecer cada plataforma y comunidad virtual de acuerdo con sus emprendimientos, haría posible una sólida visibilidad de cada una de estas, puesto que el campo es uno de los sectores primarios más útiles para la economía y, nuestros entornos nariñenses contienen solubles y abundantes zonas agrícolas.

El comercio electrónico o e-commerce en Colombia, además de ser todo lo mencionado, ofrece un panorama sustancial de beneficiarse en el mercado mediante la era informática dado que, cada comunidad virtual proporciona las relaciones entre cliente y consumidor, donde la interconexión comienza a pertenecer a la comunicación digital y se observa conceptos como la multimedia, transmedia, redes sociales, plataformas de interacción virtual, entre otras, potencialmente vinculadas a integrarse en el manejo de cualquier emprendimiento, ya sea físico y requiera las TIC como aliadas o, que se mantenga en la era virtual y el contenido digital sea altamente necesario. Merchán et al. (2018) entienden por comercio electrónico:

El comercio electrónico es un término que se empezó a usar formalmente luego de la Segunda Conferencia Ministerial organizada por la Organización Mundial del Comercio en mayo de 1998. De acuerdo a la OMC la expresión e-commerce se entiende como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (OMC, 1998). El comercio electrónico se ha convertido en el generador de nuevas oportunidades para diversos sectores del mercado internacional. Debido a la gran acogida que estaba teniendo esta modalidad de negocio, la OMC adoptó la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial llamada Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. Es en este acuerdo en el cual se pauta el establecimiento de un programa de trabajo sobre el comercio electrónico que fue acogido en septiembre de 1998. (p. 7)

Por lo anterior, varios emprendimientos de carácter local o regional han proporcionado, mediante el comercio virtual, grandes oportunidades económicas y de conocimiento expandible entre marcas e identidades lo cual, a su vez, las posiciona y sitúa ante el mercado tradicional que no posee ninguna alianza con las TIC. Por eso, utilizar su fin dentro de nuestros afines regionales podría expandir todo el contenido hacia la generación virtual y

TRAVESÍA EMPRENDEDORA

tecnológica para crear consumo y planear estrategias de responsabilidad hacía ese consumo, con el propósito de no generar daños ni perjudicar a ningún cliente divergente en la funcionalidad óptima que ofrezca cualquier emprendimiento; de ser así, también se crearía pilares negativos hacia el avance sociocultural y económico de dicha empresa, al tratar de masificar la compra y venta mediante la era tecnológica y divergente.

Conclusiones

Los nuevos emprendedores deben considerar la utilidad de las TIC para potencializar al máximo los servicios que ofrece y las grandes oportunidades laborales o económicas que pueden recibir.

Los emprendimientos regionales por medio del comercio electrónico permiten involucrar aspectos diversos del sector primario para potencializar y visibilizar en contextos externos y, también, dar a conocer parte de su identidad, contenido, entre otros aspectos positivos que se encuentran en la región.

La convergencia digital debe implementarse como estrategia funcional y responsable frente al cuidado del consumo obsesivo y el manejo hacia la información de manera crítica y rigurosa para evitar resultados contraproducentes.

Referencias

- Eraso, G. I. (2017). Propuesta metodológica para el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento e innovación TIC en el departamento de Nariño [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/12319/Glorialsleni_ErasoSolarte_2017.pdf?sequence=2
- Merchán, D. A., Jaime, M. Y. y Sierra, Y. B. (2018). Comercio electrónico en Colombia y México: análisis comparativo de su desarrollo en el sector bancario durante el período 2010-2015 [Tesis de Pregrado, Universidad de la Salle]. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4164334



La influencia de la percepción en el emprendimiento

Valentina Parra Narváez

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana

Introducción

El emprendimiento es una salida a la crisis y una oportunidad dada por la misma; el acto de emprender es valiente y valioso para la sociedad colombiana, especialmente para un departamento como Nariño, que debería destacar más en cuanto a la implementación a gran escala de emprendimiento regional y, potenciar los recursos para crecer como región, país y como personas integrales.

Desarrollo

De las soluciones más desafiantes derivan las mayores crisis y los peores problemas, pero, también grandes oportunidades. Teniendo en cuenta el panorama que enfrentan las economías del mundo después de la crisis dada por la pandemia del Coronavirus que inició en el año 2020, se sigue sintiendo las secuelas de este episodio que continuamos atravesando como sociedad; una solución para enfrentar de la mejor manera esta crisis es encaminar la reactivación económica hacia la inversión extranjera, la creación y formalización del empleo.

Por otro lado, siempre surge el interrogante de la fuente de empleo que puede solucionar la problemática; como solución a esta se puede postular al emprendimiento, como una oportunidad y ventaja frente a la crisis, ya que este fenómeno surge desde la necesidad de crecer individualmente, tener mejor calidad de vida para las familias, poder adquisitivo, entre otras, siempre de la mano de la evolución del comercio y su inherencia al cambio debido a su origen, con la claridad que proporciona un marco encaminado al crecimiento, solucionando la necesidad de la que se parte.



Ahora bien, encontrándonos en el caso del sur de Colombia, Nariño es un departamento que ha destacado por sus bellos paisajes, numerosas fuentes hídricas, varios pisos térmicos, variedad en especies de flora y fauna, tierra fértil, cultivos agrícolas, ganadería, pesca, entre muchos otros factores. Siempre se habla del departamento de esa manera al elogiar, pero, ¿por qué no resaltamos a las personas nariñenses por su labor dentro del comercio del país o sus características y aptitudes para emprender?

El pueblo nariñense debería identificar su fuerte y explotarlo a bien con las herramientas adecuadas, en el caso del agro; un punto muy fuerte e importante para Nariño sería poder incentivar ideas de negocios, proponiendo la tecnificación y avance en tecnología, incorporados a los mejores resultados en cuanto a innovación y calidad en el área, haciendo que el departamento compita con varios sectores del país y posicionándose cada vez más.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), la tasa de desempleo para ese año en Colombia fue de 11,1 % y, en Nariño, del 7,2 %; estas cifras nos indican un grado de desempleo que podría disminuir al fomentar el emprendimiento en el departamento y el país.

La tendencia a limitar el crecimiento del emprendimiento como un fenómeno importante en el país y región por la financiación económica de los proyectos es evidente en la cotidianidad, debido a la desinformación de oportunidades que ofrecen diferentes entidades, la falta de educación especializada en ejecución de proyectos y la ausencia de intención de buscar financiación en plataformas tecnológicas ya que, todo ahora es más fácil en cuanto al acceso por el avance en tecnología.

Según la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto, 2021), la reactivación de la economía requiere que las competencias y habilidades de su fuerza laboral sean acordes a las exigencias cambiantes de su mercado; es entonces cuando, términos como 'empleabilidad y emprendimiento' toman fuerza. Entendemos esto como el eje de la reactivación; un gran aporte al empleo y se destaca la importancia de la educación frente al desarrollo de competencias como nueva tendencia de medición de conocimientos y como una herramienta de gestión emprendedora que se mantiene a la vanguardia de la situación actual con relación a su propuesta de modelo de negocio.

Si bien en Nariño encontramos ganas de salir adelante, a la vez se observa altos niveles de deserción debido a la carencia de persistencia en muchos negocios. Sin embargo, hay otros ejemplos de superación y crecimiento



para la región que brillan, como grandes empresas en el escenario regional y nacional; este es el caso de Colchones Bella Luna, una empresa que surge como un emprendimiento familiar, con créditos y deudas, pero que, gracias a la disciplina y la entrega a su idea, está posicionada en el top 5 de su área de trabajo en Colombia y, esto genera empleo, crecimiento a la región y motivación a crear empresa.

Siguiendo el lineamiento de la importancia del emprendimiento en Colombia y en Nariño, se podría desarrollar planes estratégicos para el crecimiento de la región y poner a Nariño en el mapa nacional, destacando la calidad de emprendedores caracterizados por su región, sus raíces, sus manifestaciones de conocimiento y aporte a la sociedad.

En Nariño se puede crear empresa y hay que dejar barreras mentales de lado para destacar, como otros departamentos, por su crecimiento empresarial e industrial; hay planes de emprendimiento y financiamiento desde el Fondo Emprender, entidades gubernamentales y fondos privados; solo queda diagnosticar el desarrollo de la idea, de la mano de buenos equipos de trabajo y, transformar el concepto empresarial de Nariño, apuntando a empresas grandes y exitosas.

Un pilar fundamental para emprender es entender que, cualquier persona lo puede hacer; muchos no tienen las mismas facilidades económicas, pero esto no debería ser un impedimento para hacerlo; la invitación al lector es a informarse y a crear empresa; de esta manera se aporta a solucionar la desigualdad social, debido a la generación de empleo, solvencia económica, reconocimiento, desarrollo para la región, fondos destinados al bienestar del entorno donde se desarrolla la empresa y, la satisfacción personal que se adquiere llevando a cabo esta actividad.

Dado que la experiencia de vida de un emprendedor es el resultado de prácticas y vivencias, se puede desglosar factores de crecimiento, fórmulas direccionadas hacia no caer en varios errores frecuentes, mejorar constantemente y, adoptar estas experiencias como un ejemplo para otros emprendedores, resaltando que el camino no es fácil, pero el proceso se disfruta y el resultado es gratificante.



Referencias

Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto). (2021). Emprendimiento y empleabilidad como claves de la reactivación económica. https://www.uniminuto.edu/noticias/emprendimiento-y-empleabilidad-como-claves-de-la-reactivacion-economica

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Mercado laboral por departamentos. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/mercado-laboral-por-departamentos



Plan de negocios para la producción y comercialización de Weight Loss Coffee Shake en la ciudad de San Juan de Pasto

Ángela Alejandra Legarda Narváez

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana

Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez

Asesor-docente de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Mariana

Introducción

El batido *Weight Loss Coffee-Shake* es un producto destinado a ayudar a personas de 18 a 65 años de edad a regular su peso y evitar la obesidad. Según un tamizaje nutricional hecho en el año 2017 en la ciudad de San Juan de Pasto, hay un 30,3 % de ellas que maneja un índice de masa corporal correcto; un 26,0 % de ellas tiene obesidad y, un 43,7 % de la población nariñense evidencia sobrepeso (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018). Debido a este estudio, es posible darse cuenta que el sobrepeso y la obesidad son enfermedades dentro del departamento de Nariño, que se convierten en un problema de salud pública que puede volverse un factor de causa de muerte; con la ayuda de este batido y sus componentes podrá ser prevenible y tratado.

No se trata solo de potencializar a estas personas con esta 'enfermedad', sino también al caficultor nariñense, que será un aliado con la producción del café; para ser más específicos, los principales proveedores serán los de La Unión, Nariño. Además, este producto será amigable con el medio ambiente, debido a sus componentes; la caja será abono en zonas verdes por ser fécula de maíz y, su sachet se descompondrá en agua porque será a base de almidón de yuca.



Es un batido a base de café, dirigido a aquellas personas que sufren de sobrepeso y obesidad, principalmente; así mismo, está orientado para las personas que buscan verse bien en toda la parte estética, que también requieren una salud óptima y, bajar de peso. El café contiene una gran cantidad de antioxidantes y compuestos de origen natural que ayudan a regular la glucosa en la sangre, reducir la grasa y permitir la pérdida de peso constante, al igual que, a prevenir enfermedades como la depresión leve o el Parkinson.

Es un producto que no solo quiere garantizar la pérdida de peso sino también, contribuir con el medio ambiente e impulsar al caficultor nariñense ya que, el departamento de Nariño tiene 35 municipios de los 74 que se dedican al cultivo del café en Colombia, gracias a que el territorio posee todos los pisos térmicos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de *Coffee-Shake* en la ciudad de San Juan de Pasto

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar y cuantificar las variables de demanda, oferta, precios y canales de distribución de Weight Loss Coffee Shake en la ciudad de San Juan de Pasto
- Elaborar un estudio técnico con el propósito de determinar y cuantificar la capacidad de producción y comercialización, la localización óptima del proyecto, la infraestructura de la planta de comercialización y los requerimientos de equipos necesarios para el desarrollo del proyecto
- Diseñar la estructura organizacional, administrativa y legal del proyecto, ideal para la puesta en marcha del proyecto
- Realizar un estudio financiero, determinando y cuantificando inversión, ingresos, costos y gastos, así como también, indicadores de rentabilidad del proyecto
- Definir criterios de evaluación económica, social y ambiental, que puedan ser generados con la ejecución del proyecto.



Metodología

Tipo de investigación

Descriptiva, también conocida como investigación estadística, que permite describir datos y, que debe causar impacto en el ambiente a describir y analizar.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (INTER, Centro Universitario Interamericano, s.f., p. 1)

Paradigma

El paradigma estipulado para la presente investigación es cuantitativo, el cual permite examinar los datos en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística (Ortiz, 2000).

La investigación se hace de una manera objetiva, porque se efectúa a través de una encuesta; es distante porque el investigador no tiene contacto directo con los encuestados; es intervenida porque el investigador le hace responder al encuestado las preguntas que él quiere y no le permite extenderse en las respuestas. (Anónimo, s.f., párr. 5)

Enfoque

Empírico-analítico, ya que permite analizar el estado de la empresa y ocuparse de los hechos que realmente acontecen.

Método

Deductivo, por cuanto

La deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares. (Bernal-Torres, 2006, citado por Prieto, 2017, p. 11).

Fuentes de información y técnicas de investigación

Fuentes primarias: están constituidas por la información de primera mano que se obtiene mediante la aplicación de encuestas a los potenciales consumidores del producto.



Fuentes secundarias: en este caso, corresponde a la información que se consigue a través de entidades como la Cámara de Comercio de Pasto, el DANE, las empresas prestadoras de salud (EPS) locales y el centro de salud.

Población y Muestra

Población: está constituida por el universo de la población; esto es, las personas mayores de 18 años residentes en el municipio de Pasto, que representan un total de 13.141, lo cual se puede apreciar en la Tabla 1, a continuación:

Tabla 1Variables sociodemográficas

Variables sociodemográficas		n	%
	Hombre	3590	27,67
	mujer	9551	72,33
		4122	29,04
Grupo de edad		4158	30,37
Grupo de edad		3996	32,80
		865	7,79
Total		13141	100

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social (2018).

Muestra

Para determinar la muestra del proyecto se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * z^{2}}{(N-1) e^{2} + p * q * z^{2}}$$

...donde:

n = resultado obtenido	Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población	13141
p = Probabilidad de éxito	0.5



q = Probabilidad de fracaso	0.5
e = Margen de error admitido	5 %
Z = Valor tipificado	1.96

$$n = \frac{13141 * 0.5 * 0.5 * 1.96^{2}}{(13141 - 1) 0.05^{2} + 0.5 * 0.5 * 1.96^{2}}$$
$$n = 373$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra, se logró determinar que se debe realizar 373 encuestas.

Resultados o principales hallazgos

Con el estudio de mercado se logró determinar que existe un número significativo de personas que tiene sobrepeso y obesidad, así como también, enfermedades derivadas de esa patología, lo que permite deducir que hay un gran mercado potencial.

En el estudio técnico se evidencia que el sector ideal para la puesta en marcha del proyecto es el sector de Chapal; además, se resalta que, a nivel regional y nacional, existen proveedores tanto de materia prima como de maquinaria y equipo, necesarios para el proceso de producción.

Referencias

- Anónimo. (s.f.). Ejemplo de investigación cuantitativa. https://www.buenastareas.com/ensayos/Ejemplo-De-Investigaci-n-Cuantitativa/78593470.html
- INTER, Centro Universitario Interamericano. (s.f.). La investigación descriptiva. https://metodologia inter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la_investigacin_descriptiva_2.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Valora turiesgo. https://www.minsalud.gov.co/sites/valoraturiesgo/_layouts/15/estilovidasaludable/datosusuario.aspx
- Ortiz, E. Z. (2000). Así se investiga. Pasos para hacer una investigación. Clásicos Roxill.
- Prieto, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi



SECCIÓN Z

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Análisis de la incidencia de la educación en emprendimiento, en la intención emprendedora de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG

Andrés Felipe Pérez Figueroa

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Oveimar Muñoz Erazo

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Stibel Chinchajoa

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Claudia Magali Solarte Solarte

Docente de Administración de Empresas
Universidad CESMAG

Introducción

El presente trabajo describe la intención en emprendimiento de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. El valor de esta investigación radica en analizar y describir los factores que inciden para que un estudiante sea un emprendedor, así como también, los factores que le motivan a hacer emprendimiento y la implicación que tienen los conocimientos adquiridos mediante la educación obtenida en el transcurso de la carrera. En ese sentido, los resultados de los grupos encuestados describen cómo la educación en emprendimiento influye en las intenciones de ser empresarios, como también el punto de vista que tienen del emprendimiento y la educación en la universidad e, identificar sus capacidades para iniciar un negocio propio.





En segundo lugar, identificar los obstáculos por los cuales los estudiantes dudan y no inician sus propios negocios, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista, las opiniones de los docentes y de la dirección del programa de Administración de Empresas, para así encontrar diferentes formas o métodos que ayuden a estimular y alentarlos a comenzar sus propios negocios o emprendimientos.

La metodología está enmarcada en el paradigma positivista, con enfoque cuantitativo, método empírico analítico; tipo de investigación: descriptivo analítico correlacional. Se aplicó una encuesta a 218 estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG. Según los resultados obtenidos, se puede inferir que aquellos de los semestres de quinto a décimo tienen una intención emprendedora moderada, porque han estado menos expuestos a materias de emprendimiento, respecto a los estudiantes de primero a cuarto semestres. La principal conclusión es que la universidad debe plantear estrategias de fortalecimiento de la intención emprendedora desde los primeros semestres, donde se encuentran motivados los estudiantes por el emprendimiento y, fortalecer las debilidades existentes en el grupo de quinto a décimo semestres, donde los estudiantes no están tan seguros de ser emprendedores.

El objetivo principal de esta investigación busca explorar cómo la educación emprendedora afecta las intenciones empresariales que contribuyen al crecimiento del espíritu empresarial de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas en un futuro. Además, pretende averiguar cómo y en qué medida la educación empresarial influye en la actitud, la capacidad, las habilidades, el conocimiento y las intenciones de los estudiantes hacia el espíritu empresarial y/o emprendedor. Se quiere conocer la voluntad e identificar las capacidades de los estudiantes para iniciar un negocio propio; también, identificar los obstáculos por los cuales ellos dudan y no inician sus propios negocios, para así encontrar diferentes formas o métodos que ayuden a estimularlos y alentarlos a comenzar sus propios negocios o emprendimientos.

En general, la investigación requiere de unas fases específicas, la primera de las cuales es el levantamiento de la información documental; la segunda pretende realizar la ejecución de los objetivos específicos mediante la sistematización final de los resultados; cada una de estas fases es analizada a la luz de diferentes actividades, que son definidas con la construcción del marco teórico.

Para analizar la intención emprendedora de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG fue necesario aplicar una encuesta, con el objetivo de obtener la información requerida. Se hizo necesario caracterizarlos y analizar el nivel de su intención emprendedora; de esta manera, se pudo proponer diferentes estrategias, para que sean





implementadas en el Programa, de acuerdo con los resultados obtenidos en lo referente a la educación en emprendimiento.

Finalmente, el proyecto presenta el tema y la línea de investigación, la descripción y formulación del problema, los objetivos, la importancia de la investigación reflejada en la justificación, los antecedentes, el plan de actividades, la viabilidad de desarrollar el proyecto, los recursos y el cronograma de actividades, donde se da a conocer el tiempo y las acciones para ejecutar el estudio.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia de la educación en emprendimiento en la intención emprendedora de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la intención emprendedora en los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG.
- Examinar la educación en emprendimiento ofrecida por la Universidad, y cómo esta incide en la intención emprendedora de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas.
- Formular estrategias para aplicar en el Programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG de acuerdo con los resultados encontrados, para incentivar el emprendimiento

Metodología

Paradigma

Ricoy (2006) indica que el "paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico" (p. 14); por tanto, este paradigma sustentará a la investigación que tenga como objetivo, comprobar una hipótesis por medios estadísticos o, determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

Con este estudio se pretende averiguar cómo incide el estudio en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Universidad CESMAG.



Enfoque

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador, proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Hernández et al., 2014).

El objetivo general es comprobar la incidencia del estudio en la actitud emprendedora de los estudiantes de la Universidad CESMAG por medio de la recopilación de información basada en encuestas.

Método

Empírico-Analítico

Según Cerezal y Fiallo (2005, citados por Rodríguez y Pérez, s.f.),

El conocimiento empírico es aquel tomado de la práctica, analizado y sistematizado por vía experimental mediante la observación reiterada y la experimentación. Constituye la primera etapa del conocimiento, donde el hombre obtiene el reflejo del mundo circundante a través de sensaciones, percepciones y representaciones. (párr. 13)

Los investigadores, mediante la información recolectada en las encuestas a los estudiantes pudieron conocer las experiencias que estos han tenido frente al emprendimiento, información que fue analizada para obtener conclusiones relevantes y proponer alternativas de solución.

Tipo de investigación

Descriptivo, analítico y correlacional. Como expresan Hernández et al., (2014), se "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (p. 76). Es decir, los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o 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 cómo se relacionan éstas. Así mismo, se analiza la información y se realiza una correlación de variables.

Resultados o principales hallazgos

Tabla 1Hay algún(a) emprendedor(a) en la familia de los estudiantes de 1 a 4 semestre

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	70,1



No	23	29,9
Total	77	100,0

Tabla 2Hay algún(a) emprendedor(a) en la familia de los estudiantes de 5 a 10 semestre

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	54,6
No	64	45,4
Total	141	100,0

En las Tablas 1 y 2, la mayoría de los estudiantes encuestados reconoce que tiene un familiar emprendedor.

De acuerdo con la literatura disponible (Saeed et al., 2014; Campopiano et al., 2016; Haddad; 2017; Echeverri-Sánchez et al., 2018), la presencia de prototipos dentro de la familia o del círculo cercano de los estudiantes, influye fuertemente en su intención emprendedora. En esta perspectiva, la familia actúa como una institución fundamental que fomenta el emprendimiento, tanto a través de la provisión de capital social (Campopiano et al., 2016; Liguori et al., 2018), como en el fomento de las actitudes y el apoyo emocional que refuerzan las habilidades para el emprendimiento (Edelman et al., 2016).

El apoyo en esta etapa del emprendimiento es la familia o, el círculo más cercano de los estudiantes, que influyen fuertemente, dado que les dan una visión acerca del emprendimiento, cuando también son emprendedores. Las investigaciones han demostrado que, cuando desde la familia se fomenta, motiva y enseña, se incide en la intención emprendedora.

Las normas subjetivas hacen referencia a los familiares que se consideran un factor que afecta la actitud hacia el comportamiento, ya que la actitud de un individuo hacia la realización de una tarea específica está influenciada por sus expectativas percibidas sobre las personas destacadas, que aprobarían la intención de convertirse en empresario. (Al-Rafee y Cronan, 2006, p. 67).

Por lo tanto, los estudiantes pueden presentar cambios en su comportamiento y perspectiva sobre el emprendimiento, influenciados por su familia.



Tabla 3

Correlación de la intención emprendedora en los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG de primero a cuarto semestres

		Recompensas económicas	Independencia,	Recompensas personales,	Seguridad familiar y personal
		(Obtener o incrementar ingresos)	autonomia, libertad personal	público, crecimiento personal	(Asegurar mi futuro y el de mi familia)
Recompensas económicas	Correlación de Pearson	_	**292,	**6£2,	**287,
(Obtanar a incrementar	Sig. (bilateral)		000'	000'	000'
ingresos)	Z	77	77	77	77
Independencia,	Correlación de Pearson	**892'	1	,729**	*831**
autonomia, libertad —	Sig. (bilateral)	000′		000'	000′
	Z	77	77	27	77
Recompanses	Correlación de Pearson	**6£2′	.729**	1	**502'
personales,	Sig. (bilateral)	000'	000'		000'
reconocimiento público, crecimiento personal	z	77	77	77	77

-		77	
*402,	000'	77	1)
,831**	000'	77	" La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)
**282,	000'	77	es significativa e
Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	z	** La correlación
Seguridad familiar v	personal (Asegurar mi futuro y el	de mi familia)	

cuando se presenta una correlación de 0,7 a 0,89, esta es positiva y alta; por lo tanto, se puede inferir que los emprendedora. Su actitud se halla con ideas de negocios y motivos para emprender, aunque en estos semestres no tienen contacto con asignaturas específicas en emprendimiento, pero su espíritu emprendedor les permite estudiantes del programa de Administración de Empresas de primero a cuarto semestres, sí tienen una intención Según los resultados obtenidos, se puede establecer que existe una asociación lineal; y, según la tabla de Pearson, crear ideas que pueden desarrollar o ser innovadoras.

Tabla 4

Correlación de la intención emprendedora en los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG de quinto a décimo semestres

autonomía, (Obtener o libertad incrementar personal ingresos) Correlación de ,621" Sig. (bilateral) ,000 Sig. (bilateral) ,000 N 14 14 Correlación de ,521" Sig. (bilateral) ,000 ,000 Oorrelación de ,502" ,469" Correlación de ,502" ,469" N 14 14			Recompensas económicas	Independencia,	Recompensas personales,	Seguridad familiar y
Correlación de Pearson Sig. (bilateral) Correlación de ,621** Sig. (bilateral) N 14 Correlación de ,502** Correlación de ,502** N 14 Correlación de ,502** N 14			(Obtener o	autonomía, libertad	reconocimiento público,	personar (Asegurar mi
Correlación de Pearson Sig. (bilateral) Correlación de Sig. (bilateral) N 14 Correlación de N 14 Correlación de Pearson N 14 Correlación de Pearson N N 14 Correlación de Pearson N N N 14			ingresos)	personal	crecimiento personal	Ìuturo y el de mi familia)
Sig. (bilateral) N 14 N 14 Correlación de Pearson ,621** N 14 Correlación de Pearson ,502** N 14 N 14 N 14	Recompensas económicas	Correlación de Pearson		**129'	,502**	,529**
Correlación de ,621" Sig. (bilateral) ,000 N 14 Correlación de ,502" Sig. (bilateral) ,000 N 14	Obtanar o incrementar	Sig. (bilateral)		000'	000'	000'
Correlación de '621** Sig. (bilateral) ,000 N 14 Correlación de '502** Sig. (bilateral) ,000 N 14	(Obtener o incremental ingresos)	Z	14	14	14	14
Sig. (bilateral) ,000 N 14 Correlación de Pearson ,502** Sig. (bilateral) ,000 N 14	Independencia,	Correlación de Pearson	,621**		,469**	*460**
Correlación de ',502** Sig. (bilateral) ,000 N 14	autonomia, libertad	Sig. (bilateral)	000'		000'	000'
Correlación de ,502** Pearson ,000 Sig. (bilateral) ,000		Z	14	14	14	14
Sig. (bilateral) ,000 N 14	Recompensas nersonales	Correlación de Pearson	,502**	**69*		**175'
N 14	reconocimiento público,	Sig. (bilateral)	000'	000'		000'
	crecimiento personal	Z	14	14	14	14
	Seguridad familiar y personal	Correlación de Pearson	**625	**094'	**175,	
Sig. (bilateral) ,000 ,000		Sig. (bilateral)	000'	000'	000'	
(Asegurar rin rucuro y ei de mi familia) N 14 14	(Asegurar mi luturo y ei de mi familia)	z	14	14	14	14
" La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)		* La correlación e	s significativa en	el nivel 0,01 (bilater	al)	



De acuerdo con la Tabla de Pearson, cuando se presenta una correlación de 0,4 a 0,69, esta es positiva moderada; por lo tanto, se puede inferir que los estudiantes del programa de Administración de Empresas de quinto a décimo semestres, tienen una intención emprendedora moderada y menor, respecto a los estudiantes de primero a cuarto.

Si bien los estudiantes en el grupo de quinto a décimo semestres están expuestos a las asignaturas de emprendimiento, su nivel de intención emprendedora disminuye, por lo cual toman decisiones con base en su educación y conocimiento adquirido. Igualmente, se considera los factores que cambian su actitud y el comportamiento, que pueden producir cambios en la intención de emprendimiento durante su carrera.

Conclusiones

Los estudiantes del programa de Administración de Empresas tenían, en los primeros semestres, la intención de emprender; pero, cuando ya recibieron educación con asignaturas específicas de emprendimiento, con la fundamentación teórica entendieron lo que implica realizar un emprendimiento en la realidad y, eso es bueno, porque fortalece su criterio para tomar diferentes decisiones y adquirir habilidades y competencias emprendedoras.

La mayoría de los estudiantes encuestados reconoce que tiene un familiar emprendedor; este es un factor importante, porque la experiencia adquirida por su familiar puede ser un factor motivador y, también, de información real de lo que significa emprender.

La intención emprendedora de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad CESMAG es moderada; en consecuencia, es necesario implementar estrategias de fortalecimiento de su espíritu empresarial, en un trabajo mancomunado con toda la comunidad académica y empresarial, no solo a nivel regional, sino nacional e internacional

Referencias

- Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259. https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9
- Campopiano, G., Minola, T., & Sainaghi, R. (2016). Students climbing the entrepreneurial ladder: Family social capital and environment-related motives in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1115-1136. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0236

- Echeverri-Sánchez, L., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M. y Barrera-del Toro, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 160-178. http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10
- Edelman, L., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 428-448. http://dx.doi.org/10.1016/j. jbusvent.2016.04.003
- Fiallo, J., Cerezal, J. y Huaranga, Ó. (2004). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Haddad, G. (2017). Understanding women entrepreneurial motivations: Does age matter? In E. Sleilati (Ed.). *Lebanon: Social, Political and Economic Issues* (pp. 65-84). Nova Science Publisher
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Liguori, E., Bendickson, J., & McDowell, W. (2018). Revisiting entrepreneurial intentions: a social cognitive career theory approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 67-78. https://doi.org/10.1007/s11365-017-0462-7
- Ricoy, M-C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação, 31*(1), 11-22.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (s.f.). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista* Escuela de Administración de Negocios, (82), 175-195. https://doi.org/10.21158/01208160. n82.2017.1647
- Saeed, S., Muffatto, M., & Yousafzai, S. (2014). A multi-level study of entrepreneurship education among Pakistani university students. Entrepreneurship Research Journal, 4(3), 297-321. https://doi.org/10.1515/erj-2013-0041



Análisis competitivo del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021

Estefanía Erazo Figueroa

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Estefany Viviana Moncayo Sánchez

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad CFSMAG

Erika Maricela Santacruz Chalpartar

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Orlando Marino Estupiñán Revelo

Asesor-docente de Administración de Empresas
Universidad CFSMAG

Introducción

La presente investigación trata sobre la competitividad del turismo religioso en el municipio de Ipiales; esto permitió identificar las potencialidades que posee el municipio, con el fin de impulsar la industria turística existente, ya que se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en las diferentes regiones del país.

El estudio se realizó a través de encuestas telefónicas, lo que hizo posible recopilar información sobre los servicios turísticos que se necesita implementar en el municipio, el apoyo que han recibido las pequeñas empresas por parte del Estado y, la identificación de los productos y servicios que se ofrece a los turistas.

Gracias a esta indagación, fue factible identificar factores que se debe aprovechar y promover para generar más visitas turísticas y, por ende, un





mayor crecimiento económico. En la metodología se describe el paradigma positivista, el enfoque cuantitativo, el método empírico - analítico y el tipo de investigación descriptivo - analítico. La población objeto de estudio fueron las pequeñas y medianas empresas de servicios (como hoteles y restaurantes), establecimientos de comercio de recuerdos al por menor, artesanías y artículos religiosos, agencias de viajes y turismo y turistas.

Como resultado, se identificó que el turismo religioso es impulsado únicamente por el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas y no se reconoce el valor de otros atractivos turísticos religiosos del municipio; de esta manera, se explora los aspectos potenciales y diferenciadores del sector turístico religioso de Ipiales, en cuanto a infraestructura, servicio al cliente, espacios zonales limpios e higiénicos, frecuencia de visitantes, fauna, flora y paisajismo, factores artísticos y culturales y, ubicación geográfica.

Como conclusión se puede decir que el objetivo principal de la elaboración de esta tesis fue realizar un diagnóstico del municipio de Ipiales, con el propósito de determinar el estado de todos los componentes del sistema turístico y su forma de interactuar. Estos componentes han sido desarrollados como parte del crecimiento económico y, son producto de la infraestructura turística religiosa y regional.

Los aportes e impacto al campo del conocimiento son ineludibles, pues se logró proporcionar una investigación de calidad sobre el turismo religioso, uno de los principales sectores económicos a nivel internacional y de gran importancia en los países en vías de desarrollo, lo cual permitió dar a conocer la importancia de esta industria, resaltar el potencial del municipio de Ipiales y el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas. Por ello, se ha desarrollado estrategias para que el segundo municipio más importante del departamento de Nariño sea reconocido a nivel nacional e internacional, por sus áreas geográficas ricas en diversidad cultural y natural. De esta manera, el turismo debe ser una herramienta que garantice el desarrollo sostenible del destino, a través de la creación de empleos y empresas que fomenten, a su vez, la mejora en la calidad de vida de los residentes, además de la conservación de los recursos del área geográfica.

El municipio de Ipiales posee una infraestructura colonial, llena de historias y un extraordinario patrimonio, puesto que cuenta con una gran riqueza cultural, arquitectónica y natural, convirtiéndose así en uno de los municipios más visitados por turistas nacionales e internacionales.



El turismo religioso se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en diferentes regiones del país, ya que resulta un tema interesante, por todos los factores que intervienen en su desarrollo y en el medio en el que se da; por esta razón, es importante que las personas conozcan de las condiciones del ambiente de esta ruta religiosa.

El objetivo general se centra en analizar la competitividad del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales – año 2021 y, los objetivos específicos, en realizar un diagnóstico del sector turístico religioso en el municipio de Ipiales, construir un análisis matricial del mercado turístico del mismo, determinar los aspectos potenciales y diferenciadores del sector turístico religioso y, elaborar una propuesta de turismo religioso que impulse el sector hacia su desarrollo y posicionamiento.

Para la tercera feria de modalidades de grado, se da a conocer el primer objetivo específico, en el cual se desarrolló un trabajo de campo a través de encuestas dirigidas a diferentes sectores de la industria turística del municipio de Ipiales.

Desarrollo

A continuación, se presenta las teorías más relevantes para el desarrollo de esta investigación:

El turismo religioso enriquece al ser humano en el crecimiento de su espiritualidad, mediante la vivencia de instantes que permiten integrar valores éticos, morales y humanos a una sociedad en constantes cambios culturales, sociales, políticos y económicos. Según Taborda (2018):

La Iglesia comienza a resaltar la importancia del turismo, no sólo como medio de disminuir las diferencias sociales y económicas, sino también para aproximar a las personas a la belleza, que sería la forma divina mostrada al creyente por medio de la naturaleza, el diálogo y el conocimiento de diferentes culturas que propicia el turismo. (p. 452)

Del mismo modo, no puede quedar atrás el desarrollo de diversos aspectos, como: la infraestructura, la protección, el respeto por las tradiciones y herencia de la comunidad. Como afirma Fernández (citado por Zurita et al., 2019):

El turismo religioso por sí solo constituye una fuerte atracción para el visitante que acude a los recintos de fe; pero, a últimas fechas las autoridades políticas se encuentran trabajando en la creación de otros



atractivos, con el fin de complementar la actividad principal y así, fomentar la diversidad de opciones que incentiven al turista a prolongar su estadía. (p. 71)

Lograr el crecimiento y evolución del turismo religioso es de vital importancia; por ello, es necesario conocer los aspectos que impiden que esta industria se desarrolle y posicione de manera óptima, a través de la matriz FODA. Ponce (2007) afirma que "la matriz FODA, como instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación" (p. 114).

Por otro lado, el modelo de competitividad y sostenibilidad para destinaciones turísticas propuesto por Crouch y Ritchie (1999) es base fundamental para dar soporte a distintos trabajos de grados basados en la competitividad turística; por ello, Domareski y Chim (2019) han dado a conocer la competitividad de un destino en diferentes medios, por lo cual la consideran como

[...] la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, y por la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras. (p. 136)

Resultados o principales hallazgos

Se muestra a continuación, los resultados más relevantes para el primer objetivo específico:

En la encuesta dirigida a turistas, es posible identificar que su área de residencia donde se encuentra la mayor concentración de ellos es en el departamento de Nariño, con un 23,98 %.

Entre los turistas de diferentes países, el 2,04 % son de España, Francia y Reino Unido; y, el 1,53 % son de Estados Unidos y Brasil, por lo que se puede concluir que, a pesar de la distancia, siguen llegando turistas de otros países, lo cual es muy satisfactorio para el municipio de Ipiales.



Tabla 1 *Lugar de procedencia*

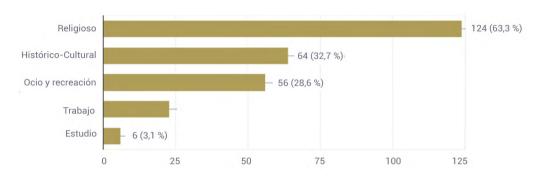
Descripci ón	Frecuencia	Porcentaje
	Nacionales	
Nariño	47	23,98 %
Valle del Cauca	17	8,67 %
Risaralda	12	6,12 %
Cauca	10	5,10 %
Antioquia	10	5,10 %
Santander	9	4,59 %
Cundinamarca	9	4,59 %
Bolívar	8	4,08 %
Magdalena	7	3,57 %
Atlántico	7	3,57 %
Putumayo	7	3,57 %
Meta	6	3,06 %
Quindío	6	3,06 %
Huila	6	3,06 %
Tolima	6	3,06 %
San Andrés	6	3,06 %
Amazonas	5	2,55 %
	Internacionales	
España	4	2,04 %
Francia	4	2,04 %
Inglaterra	4	2,04 %
Estados Unidos	3	1,53 %
Brasil	3	1,53 %
Total	196	100,00 %

De acuerdo con los datos obtenidos, en la Figura 1, alrededor de 124 turistas (63,3 %) visitan el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas por motivos religiosos; y, 64 turistas (32,7 %), para conocer más sobre la cultura e historia de este lugar. De estos hallazgos se puede inferir que, su historia, cultura y religión atraen a muchos tipos de turistas. Según García et al. (2017),



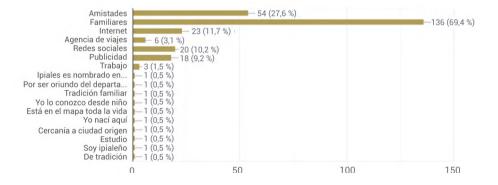
El turismo religioso es un segmento de negocio que busca desarrollarse y aprovechar como herramienta con el fin de generar progreso económico y dotar de infraestructura a aquellos sitios en los cuales tiene lugar, y contribuir al rescate y promoción del patrimonio cultural. (p. 140)

Figura 1 *Motivo principal de la visita*



La Figura 2 muestra que, alrededor de 136 turistas, es decir, el 69,4 %, afirma haber obtenido información sobre Ipiales a través de sus familiares, lo que significa que la publicidad que se realiza del municipio no ha sido explotada en su totalidad y, que depende del turista, que la experiencia sea compartida con las demás personas.

Figura 2 *Conocimiento del municipio de Ipiales*



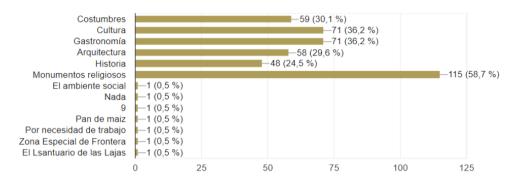
La Figura 3 muestra que, 115 turistas encuestados dijeron que son los monumentos religiosos lo que más les atraen de Ipiales, con un 58,7 %; por otro lado, la cultura y la gastronomía se han convertido en un aspecto de gran importancia y afluencia para los turistas, pues además de la hermosa





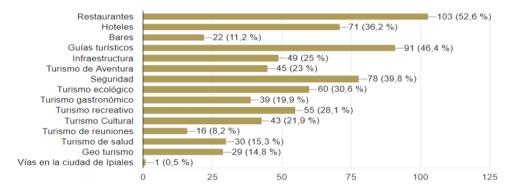
arquitectura, también les permite encontrar espiritualidad, hermosos paisajes y una etnia diferente a la del resto del país, aspectos esenciales para integrarse en un ambiente de paz, serenidad y alegría.

Figura 3 *Aspectos llamativos del municipio de Ipiales*



De acuerdo con la Figura 4, los turistas encuestados estiman que la prestación del servicio en los restaurantes debe mejorar, en un 52,6 %, seguido de la provisión de guías turísticos y la seguridad y protección. Esta información es relevante, ya que ayuda a desarrollar estrategias para optimizar las brechas en la prestación de servicios, brindando así mejores experiencias y gratos recuerdos para los visitantes.

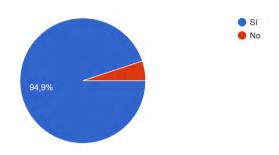
Figura 4Servicios turísticos que deben mejorar en la región





De la información obtenida, en la Figura 5 se puede determinar que, 186 turistas, es decir, el 94,9 % quisieran regresar al municipio y solo diez de ellos no regresarían. Teniendo en cuenta esto, es importante mejorar, innovar y crear continuamente planes turísticos que den a conocer todo lo que Ipiales tiene para ofrecer, con el fin de impulsar la economía y el desarrollo del turismo religioso.

Figura 5 *Regreso al municipio de Ipiales*



Conclusiones

El municipio de Ipiales se caracteriza, principalmente, por su apropiada ubicación geográfica y fronteriza, lo que demuestra que tiene grandes ventajas en cuanto a infraestructura, diversidad cultural, natural, gastronómica, haciendo de esta, una región dinámica para el desarrollo del turismo religioso, facilitando la entrada de turistas nacionales y extranjeros.

Un destino religioso imperdible es el Santuario de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas, cuyo templo ha sido destino de peregrinación y turismo desde el siglo XVIII y es uno de los lugares más visitados del departamento de Nariño por su belleza arquitectónica y gran valor histórico.

Las encuestas realizadas a turistas y diferentes entidades de turismo permitieron reconocer el potencial del municipio de Ipiales y del Santuario, fomentando una mayor afluencia de turistas y el desarrollo del turismo cultural, social y económico en los diferentes sectores.

El turismo religioso es una fuente esencial de atracción turística porque, además de la espiritualidad, crea experiencias altamente beneficiosas para las personas. De esta manera, se ha convertido en uno de los motores de desarrollo social, ambiental y económico en varias regiones del país, ya que



resulta un tema interesante por todos los factores que son incompatibles con el desarrollo de la sociedad

El trabajo conjunto de las entidades estatales, la academia, las organizaciones turísticas y demás actores, es fundamental para el desarrollo de estrategias competitivas que permitan el crecimiento, progreso y mejora continua del turismo religioso.

La elaboración del material publicitario para promocionar y dar a conocer las potencialidades del municipio de Ipiales y el Santuario incentiva la afluencia de turistas y el desarrollo turístico cultural, social y económico de los diferentes sectores.

Referencias

- Crouch, G., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Domareski, T. C. y Chim, A. F. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *El Periplo Sustentable*, (36), 134-156.
- García, C., Pérez, B. y Navarrete, M. C. (2017). La importancia del turismo religioso en México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 133-146.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(1), 113-130.
- Taborda de Jesús, E. (2018). Turismo religioso. Los católicos y la búsqueda de sentido. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 27*(2), 446-459.
- Zurita, E. C., Castrejón, C. y Valdez, H. G. (2019). Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato. *Cimexus*, *14*(2), 67-86. https://doi.org/10.33110/cimexus140204



Análisis de la orientación al mercado de las pymes del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto

Kelly Nataly Córdoba Botina Neidy Yuliana Cuarán Pantoja Alejandra López Ortiz

Estudiantes de Administración de Empresas Universidad Cesmag

Orlando Estupiñán Revelo

Docente de Administración de Empresas
Universidad Cesmag

Introducción

La presente investigación se enfoca sobre la orientación al mercado en el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, en donde se evidencia que las empresas hoteleras carecen de esta, lo cual influye negativamente en solventar las necesidades del cliente de manera eficaz. De esa forma, conlleva realizar acciones estratégicas que les permitan a los hoteles crear ventajas competitivas que puedan generar el valor agregado de cada empresa.

La metodología utilizada para el estudio de la orientación al mercado del sector hotelero posee un paradigma de corriente positivista, ya que esta teoría se encamina a la observación de fenómenos sociales, políticos, culturales o de comportamiento, los cuales pueden ser analizados y comprobados científicamente, aportando a la investigación, datos reales y eficientes. Además, el enfoque es cuantitativo, lo cual contribuye a "la recolección de datos, analizando una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos, con el fin de determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o la problemática planteada" (Hernández et al., 2014, p. 3).





De igual importancia, estas teorías de investigación se integran con el método empírico-analítico, usado para proveer información que explique eventos que ya están establecidos que, suponen, la inclusión de todos los aspectos del problema.

Como resultado de lo mencionado, se concluye que la investigación tiene una orientación descriptiva, porque se encarga de describir la población, factores o situaciones alrededor del sector que fue analizado. Los métodos para la recolección de la información estuvieron basados en encuestas, según el objeto de estudio. La población fue el sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto. Finalmente, para el desarrollo del primer objetivo, se tomó como referencia, los resultados obtenidos de las 138 encuestas elaboradas a los administradores del sector.

El propósito de este proyecto fue hacer un estudio de investigación que aporte en la orientación al mercado en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto, debido a la falta de estrategias a nivel interno en ellas, lo cual se ve reflejado en un estancamiento económico del sector, que impide la competitividad e incremento del turismo.

Debido a esto, se formuló estrategias que aporten a la innovación en el sector hotelero, encaminadas al desarrollo organizacional, contando con talento humano competente y, creando mecanismos que permitan una mejor calidad del servicio. Los resultados proyectados en la investigación permiten lograr organizaciones sólidas, creativas y competentes, induciendo a una expansión cultural y un desarrollo económico, aprovechando las oportunidades del medio, transformándolas en fortalezas para un desarrollo sostenible del sector y la región.

Para conseguir el desarrollo del trabajo, se hace importante y necesario saber hasta qué punto las diferentes áreas que hacen parte de las organizaciones hoteleras apuntan y se orientan al mercado; y, a la vez, cuál es su índice de participación en las decisiones estratégicas de las mismas, que no solo apunten a buscar ser más competitivos, sino también a enfocar sus estrategias para satisfacer las necesidades de sus diferentes usuarios, tanto potenciales como reales.

Para ello, se tiene como objetivo general, analizar la orientación del mercado del sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto y, para su cumplimiento, se considera los siguientes objetivos específicos:



- Determinar si la orientación al mercado del sector hotelero es un elemento esencial dentro de su cultura de mercadeo
- Identificar las actividades de mercadeo desarrolladas por el sector hotelero, que se relacionen con la orientación al mercado.
- Establecer las acciones que se debe desarrollar frente al entorno interno y externo, relacionadas directamente con la orientación al mercado.

Para la tercera feria de modalidades de grado, se da a conocer el primer objetivo específico, en el cual se desarrolló un trabajo de campo utilizando una muestra de 138 hoteles de los 473 que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto hasta el año 2021. Este valor se obtuvo a través de la fórmula estadística. Posterior a esto, se efectuó una encuesta al número de hoteles mencionados, la cual consistió en 25 preguntas referidas a la orientación al mercado y su estructura organizacional.

Desarrollo

A continuación, se presenta la teoría más relevante para el desarrollo de esta investigación:

Orientación al mercado

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, por lo que es necesario estudiar y comprender el concepto de la orientación al mercado. Kohli y Jaworski (1990) definen la orientación al mercado a través de tres conjuntos de actividades:

El grado en que la organización genera información de mercado, los mecanismos de que dispone la empresa para diseminar la información a través de los distintos departamentos y la reacción de la organización, que está compuesta por un diseño de acciones basado en dicha información y la posterior ejecución de dichas acciones. (p. 7)

...enfocándose en optimizar las acciones que llevan a que una organización sea más productiva en cuanto a mecanismos de orientación; además, debe tener un enfoque para su propia ejecución, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva ante un mercado cambiario.

Por otra parte, Narver y Slater (1990) consideran la orientación al mercado como "una cultura que impregna a una organización, haciendo que sea





más efectiva y eficiente y, por tanto, superior, en la creación de valor para los clientes" (p. 7), dado que se basa en la recopilación de información esencial para el desarrollo central de una orientación hacia el consumidor, con la intención de crear un alto valor de compromisos para satisfacer las necesidades y preferencias de un segmento de mercado objetivo.

Complementando lo anterior, Pelham (citado por Fuentes, 2010), señala que "el estudio de la orientación al mercado busca comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de [mercadeo] como filosofía de empresa" (p. 30). Esta orientación no es solo enfocada en los procesos administrativos, sino también en el comportamiento organizacional, buscando orientar a los colaboradores de forma eficaz a la hora de prestar un servicio. Sin duda alguna, las implementaciones de las diferentes herramientas de mercadeo contribuyen a que la empresa tenga mayor productividad en cuanto a su servicio y competitividad frente al resto de organizaciones, estableciendo diferentes estrategias que ayudan a la sostenibilidad y crecimiento de las pymes del sector hotelero.

Koholi y Jaworsky (citados por Solarte y Solarte, 2017), en 1990 reflexionaron acerca de las aptitudes que derivan de la orientación al mercado y plantean que, son una fuente de ventaja competitiva con un efecto sobre el desempeño financiero y de mercado; y prueban que, efectivamente, las empresas que están orientadas al mercado, tienen un desempeño significativamente mayor que aquellas con menor orientación, especialmente en factores que se relacionan con la rentabilidad obtenida por la empresa, la adaptabilidad de la misma ante los cambios en el entorno, la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, etc.

Con el pasar del tiempo, se ve reflejada la importancia que tiene la orientación al mercado en las organizaciones, debido a que, si se realiza de forma eficaz, estas pueden romper los distintos paradigmas que obstruyen su crecimiento, ayudando a que las pymes puedan ser reinventadas y encaminadas a la innovación y mejora continua para el fortalecimiento de la cultura organizacional, donde la unión de la tecnología y la globalización del mercado evolucionan constantemente, creando un entorno empresarial más desafiante y, por ende, más competitivo.

El principal objetivo de la orientación, según Rivera (citado por Solarte y Solarte, 2017), es el siguiente:



La completa satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, para lo cual es necesario generar un incremento de valor a los productos y/o servicios ofertados, objetivo que se logra a partir de la obtención de información de oferentes y demandantes. (p. 17)

En general, las organizaciones que se enfocan en la orientación al mercado, son aquellas que asumen las necesidades de los consumidores, con la finalidad de atraer y satisfacer sus necesidades, logrando así clientes rentables, porque son ellos quienes determinan y mantienen la existencia de las mismas. Con el fin de crear un mayor valor de atribución para los clientes, se debe considerar que, este posicionamiento se puede realizar sin tener que reflexionar sobre los métodos tradicionales de márquetin. Es necesario recapacitar en que, la orientación al mercado es un recurso fundamental que puede proporcionar y brindar habilidades, información y compromiso para su normal desarrollo, tornando los factores externos en ventajas competitivas sostenibles a largo plazo para las pymes del sector hotelero.

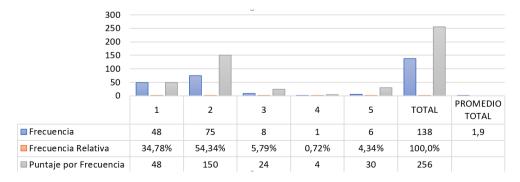
Resultados o principales hallazgos

El sector hotelero en la ciudad de San Juan de Pasto carece de orientación al mercado y de una sólida estructura organizacional, lo cual conlleva tener falencias en todas las áreas de la empresa, generando insatisfacción de las necesidades tanto del cliente externo como del interno.

Los resultados más relevantes del primer objetivo específico, una vez desarrolladas las encuestas, son los siguientes:

Orientación al cliente

Figura 1 ¿Considera usted que, las estrategias del negocio deben ser orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la comprensión de los clientes?



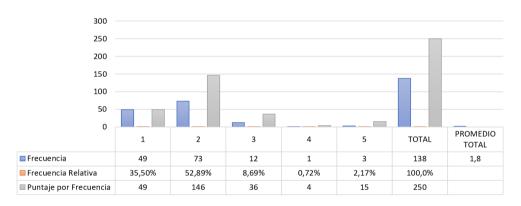


Las cifras encontradas en la Figura 1 revelan que, de los 138 hoteles, 75 de ellos, que corresponde al 54 %, están de acuerdo en que debe existir una orientación al cliente, con el fin de crear ventajas competitivas que les permitan sostenibilidad en el mercado, ya que la mayoría de los hoteles de la ciudad de San Juan de Pasto evidencian un promedio negativo a la hora de realizar estudios encaminados a las expectativas y necesidades del cliente.

Orientación al competidor

Figura 2

¿Considera usted que, dirigirse a los clientes para obtener una orientación al competidor es una oportunidad para lograr una ventaja competitiva frente a los competidores?

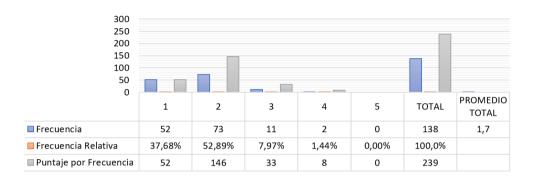


Las cifras encontradas en la Figura 2 revelan que, 73 hoteles de los 138 encuestados -53 %- están de acuerdo en que se debe implementar la orientación a la competencia, puesto que hay un conocimiento previo acerca de los competidores y cómo estos influyen en la organización. La mayor parte de las empresas del sector no cuentan con procesos objetivos que permitan obtener una ventaja competitiva.



Orientación a la coordinación interfuncional

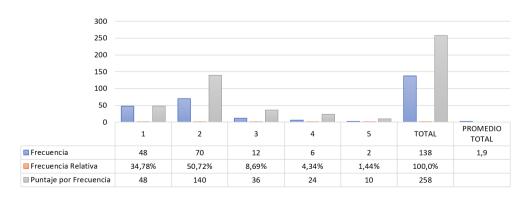
Figura 3 ¿Considera usted que, las dependencias de la empresa deben estar integradas y coordinadas para servir las necesidades de los mercados obietivos?



Las cifras encontradas en la Figura 3 permiten evidenciar que, 73 de los 138 hoteles, que corresponde al 53 %, consideran pertinente orientar a la organización de manera interfuncional, de suerte que permita articular las áreas, buscando un funcionamiento óptimo de las empresas. En el análisis correspondiente al nivel interno y cómo este se enfoca a la orientación del mercado, si bien se encuentra resultados favorables, estos aún deben mejorar, ya que la mayoría de las organizaciones que conforman el sector no emplea de forma coordinada sus recursos para optimizar el valor aportado al cliente.

Orientación a la capacidad de respuesta de la empresa

Figura 4 ¿Considera que la empresa se debería reunir regularmente para planificar respuestas a cambios del entorno?

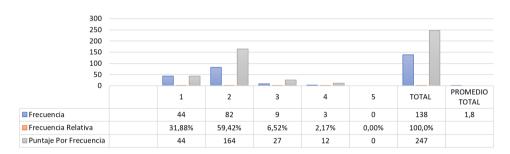




Las cifras encontradas en la Figura 4 revelan que, el 50 % de los hoteles considera pertinente planificar y orientar a la organización frente a los cambios que pueda darse en el entorno. Como resultado de las encuestas se obtiene que, la adaptabilidad y respuesta al cambio de las empresas es poco favorable, lo cual dificulta el crecimiento óptimo del sector.

Orientación a la desimanación de la información en la empresa

Figura 5 ¿Considera que, los datos sobre la satisfacción de los clientes deben ser distribuidos a todos los niveles de la empresa de forma regular?



Observando los resultados ilustrados en la Figura 5, se determina que el 59 % de los hoteles está de acuerdo en que exista una orientación frente a los datos e información, para que sean distribuidos a todos los niveles de la organización, con el fin de centrarse en qué está fallando la dependencia y, por ende, cómo mejorarla. Con base en el estudio realizado al sector, se determina que las organizaciones carecen de una información asertiva, además de los medios que faciliten la obtención de información, en especial en aquellos hoteles cercanos a la terminal de transporte.

Conclusiones

El objetivo de la investigación abordó la temática relacionada con el nivel de orientación al mercado que tienen los hoteles en la ciudad de San Juan de Pasto y de su gestión empresarial, determinando si este sector se fundamenta en el conocimiento de sus clientes, en el conocimiento de la competencia, en su coordinación interfuncional, en su capacidad de respuesta y, en la generación de información sobre el comportamiento del mercado, considerando las características que tiene cada uno de los que se identificó en la muestra.



La orientación al mercado es esencial en el sector hotelero, por cuanto permite una cultura organizacional eficiente. En la investigación se logró identificar falencias de este tipo en el sector, donde la mala atención al cliente es su principal amenaza, por lo cual se debe mejorar, dado que es un elemento relevante en toda organización; por ello, fue fundamental hacer encuestas a nivel de esta temática en el sector hotelero, porque se sabe a palabras ciertas la opinión y lo que ellos piensan acerca del servicio, conllevando crear nuevas estrategias para su continuo mejoramiento y, estar a un paso más de la competencia que se logró observar, beneficiando la cultura de mercadeo y la rentabilidad.

Referencias

- Fuentes, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The construct, research, propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, *54*, 1-18. https://doi.org/10.1177/002224299005400201
- Narver, J. C. & Slater, F. S. (1990). The effects of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20-35. https://doi.org/10.1177/002224299005400403
- Solarte, C. M. y Solarte, M. L. (2017). Influencia de la cultura organizacional y la innovación en la orientación al mercado de las empresas de familia de la ciudad de Pasto [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3187



Diagnóstico del impacto socioeconómico por el efecto del COVID-19 en las micro y pequeñas empresas del sector del comercio en la ciudad de Pasto

Maura Alexandra Narváez

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Cristhian Camilo Vallejo López

Estudiante décimo semestre, Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Jonattan Alexis Zambrano Estrada

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Claudia Magali Solarte Solarte

Asesora-docente de Administración de Empresas

Universidad CFSMAG

Introducción

La investigación trata sobre el análisis de afectación del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector Comercio de la ciudad de Pasto. La metodología empleada fue el paradigma positivista; el enfoque, cuantitativo; método empírico analítico; tipo de investigación descriptivo analítica. El estudio se realizó por medio de encuestas presenciales, correos y llamadas telefónicas, lo que permitió recopilar diferente información del estado económico, social y ambiental actual de las empresas, con lo cual se evidenció la realidad de cada una de ellas y, las medidas que debieron tomar para sobrevivir y mantenerse en el tiempo; no obstante, demostraron el grado de resiliencia y adaptación a los diferentes cambios, por medio de la innovación y el mercadeo digital. El principal resultado obtenido es que la coyuntura provocada por el COVID-19 en las





empresas del sector comercio de Pasto mostró porcentajes relevantes sobre la afectación y el desarrollo económico, social y político de las mismas. Como conclusión, se identificó que muchas de las empresas de comercio se vieron en la obligación de cerrar sus establecimientos, algunas de forma temporal y otras, de forma definitiva.

Esta investigación tiene como finalidad, identificar el impacto socioeconómico por el efecto del COVID-19 en las mipymes del sector del comercio en la ciudad de Pasto. Para ello se requirió la realización de un diagnóstico, con el propósito de comprender e identificar las situaciones actuales, mediante la aplicación de instrumentos de investigación dirigidos hacia los micro y pequeños empresarios. Gracias a estas herramientas, se hizo el análisis de los resultados, para identificar las principales variables o factores que las afectan.

Esta investigación surgió con el propósito de analizar las situaciones actuales e identificar estrategias que algunas mipymes implementaron como consecuencia del COVID-19; algunas optaron por fabricar nuevos productos, creando una ventaja competitiva y de sostenimiento que les ha permitido mantenerse en el mercado. Finalmente, para brindar información de apoyo a los empresarios que necesiten implementar o desarrollar nuevas estrategias para vencer esta situación sanitaria.

Objetivos

Objetivo general: Analizar el impacto socioeconómico de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Pasto por los efectos del COVID-19.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de afectación económico y social que sufren las micro y pequeñas empresas de comercio de Pasto, Nariño, a raíz de la pandemia.
- Identificar estrategias para el retorno o permanencia de un trabajo seguro en las empresas, que conduzca al fortalecimiento y desarrollo socioeconómico de las empresas.
- Evaluar las estrategias implementadas por parte de las empresas de comercio para mitigar el impacto económico y social ocasionado por el COVID-19.

Metodología

La presente investigación pertenece al paradigma positivista, porque el tema tratado se fundamenta en el diagnóstico del impacto socioeconómico por





el efecto del COVID-19 en las mipymes del sector del comercio en la ciudad de Pasto, ya que se ha mencionado que, lo que se busca es desarrollar estrategias que contribuyan al desarrollo del sector del municipio de Pasto; por ello, para llevar a cabo este proceso, se toma como base fundamental, el aprovechamiento de los recursos que aún no han sido impulsados, en aras de fortalecer la competitividad respecto a lo económico, a fin de contribuir al mejoramiento y desarrollo sostenible de la región.

El positivismo es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los planteamientos de Auguste Comte, y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas. Tan importante es la influencia de Comte que algunos autores hacen coincidir el inicio del positivismo con la publicación de su obra "Curso de filosofía positiva". No obstante, otros autores sugieren que algunos de los conceptos positivistas se remontan al filósofo británico David Hume y al filósofo francés Saint-Simon.

Para Kolakowski (1988) el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de "ciencia" a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

De acuerdo con Dobles, Zúñiga y García la teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento. (Meza, 2015, p. 2)

Con la implementación de este método, lo que se busca es explicar qué situaciones impiden que el municipio de Pasto impulse el crecimiento del sector comercio, con el ánimo de que se presente un incremento positivo en el sector. De igual forma, se pretende tomar una percepción donde el conocimiento sea comprobable y medible desde la observación, mediante la identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas existentes en el municipio, especialmente en el sector comercial, para dar a conocer la importancia de fomentar el desarrollo y aprovechar todos los recursos que permitan que las empresas se mantengan a flote en el mercado laboral.

El enfoque de investigación aplicado es cuantitativo, porque se fundamenta en el método hipotético deductivo de líneas y teorías y, estas se derivan

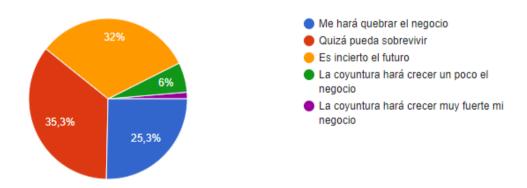


en hipótesis. El método es empírico analítico, teniendo en cuenta que es un mecanismo de estudio basado en la experiencia que atiende todos los elementos presentes dentro de la investigación con relación a la causa y el efecto y el objeto de estudio de manera medible y cuantificable, ya que se encarga de aumentar las teorías e identificar las incógnitas, para luego dar marcha al análisis de esta. Su tipo de investigación es descriptiva, ya que hace relevancia a las realidades de las personas, situaciones, actividades o eventos de estudio de investigación, la cual consiste en plasmar las cosas más importantes de un hecho o situación concreta del plano descriptivo.

El método analítico es un procedimiento que se emplea con el propósito de estudiar un fenómeno, problema, hecho u objeto. Se le clasifica como un modelo de investigación científica; el procedimiento genérico del método analítico combina el método científico, un proceso formal, el pensamiento crítico y la evaluación de los hechos, como vía para encontrar soluciones y hallazgos ante cualquier tipo de problemas; se caracteriza por descomponer al objeto de estudio en sus diferentes partes, para facilitar su indagación y ayudar a entender a profundidad los elementos que lo conforman. Esto se realiza con el objetivo de trazar conexiones entre todos los elementos y así, determinar su relación e influencia dentro del problema. Para llevar a cabo una investigación siguiendo el método analítico, se requiere recopilar cada uno de los datos que se tiene sobre el objeto de estudio, formular hipótesis y aplicar el pensamiento crítico y la observación, para proceder a la validación (Raya, s.f.).

Resultados o principales hallazgos

Figura 1Porcentaje de afectación coyuntural del coronavirus en los negocios



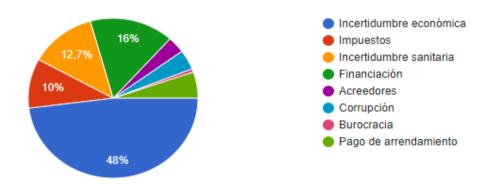
Según las encuestas, se identifica que un 35,3 % de los negocios tiene posibilidad de quizás sobrevivir y mantenerse a flote después de enfrentar todos los contratiempos ocasionados por los efectos del COVID-19;





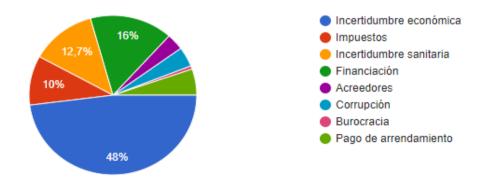
mientras tanto, un 32 % de los empresarios percibe un futuro incierto en la continuidad de sus negocios; y, para un 25,3 %, sencillamente ya no hay esperanzas de reactivar sus negocios pospandemia. Contrario a esto, un 6 % que representa los negocios más fuertes, ha obtenido beneficios de la coyuntura para hacer crecer un poco el negocio; sin embargo, el 1,4 % de los empresarios sacó ventaja con las diferentes herramientas tecnológicas que fueron de vital importancia en las épocas de la coyuntura.

Figura 2 *Perspectivas de los comerciantes para los próximos meses*



Para profundizar en las perspectivas de los comerciantes, es esencial mencionar que la situación es poco alentadora y presenta diferentes preocupaciones al respecto; una de las más relevantes, según las encuestas, es la rentabilidad del negocio, seguida de la evolución económica que los afecta de forma directa e indirecta, generando así, el inevitable descenso del comercio y de la producción, provocando terribles consecuencias para las empresas y los hogares nariñenses.

Figura 3 *Principales amenazas empresariales en los próximos meses*



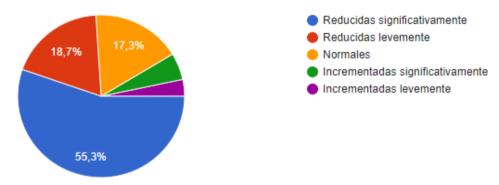




Los microempresarios de las diferentes áreas tienen en su listado de posibles amenazas, el repunte o desplome del producto interno bruto (PIB) y cómo este puede interferir positiva o negativamente en la política económica del país en los próximos años, según los resultados de las encuestas. El 48 % de ellos analiza esta posibilidad como recuperación o, definitivo desplome de sus actividades comerciales, acompañados de un 16 % a quienes también les preocupa la financiación, como aporte importante para su recuperación.

Muchas son las actividades económicas afectadas: turismo, comercio, restaurantes, hoteles, manufactura y construcción, entre otros, ocasionando vulnerabilidad en la fuerza laboral, ya que la gran mayoría no dispone de seguro social público ni privado, aunado a que un gran número de empresas puede perder los conocimientos y habilidades que sus trabajadores han acumulado por años, lo que afectaría el tejido empresarial y las posibilidades de una pronta recuperación económica.

Figura 4Grado de afectación de actividades operacionales en los negocios por efecto del coronavirus



Las actividades operacionales en las empresas se vieron altamente afectadas, principalmente, por el cierre de las fronteras y la parálisis total de los vuelos nacionales e internacionales, lo cual provocó el estancamiento de la comercialización y, por ende, la producción tanto en empresas con campo de acción en ámbito local, como nacional e internacional, afectadas directa e indirectamente, dejando a cientos de familias a la deriva, por el cese de actividades.



Conclusiones

La investigación del diagnóstico del impacto socioeconómico por el efecto del COVID-19 en las mipymes del sector del comercio en la ciudad de Pasto, aportó datos sobre las diferentes empresas que se mantuvieron en el mercado, aplicando diferentes estrategias duras y blandas que fueron implementadas en la mayoría de las que aún están vigentes en el mercado actual, permitiendo identificar las diferentes estrategias para la diversificación de los productos en las diferentes áreas, que son la fuente principal del músculo financiero de la economía regional, realizando aportes directos e indirectos a los diferentes hogares.

Algunas de las empresas hicieron de la tecnología un ancla para catapultar sus productos por medio de las distintas herramientas que esta área ofrece, permitiendo implementar un amplio portafolio.

Referencias

Meza, L. G. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet, 4*(2). https://doi.org/10.18845/rdmei.v4i2.2296

Raya, J. M. (s.f.). Método analítico. https://www.buscador.com/metodo-analitic



Ecoturismo como impulsor de desarrollo en el corregimiento de El Encano

Érica Silvana Genoy Santacruz

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Diana Jineth Navarro Portillo

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Katherin Johana Preciado Benavides

Estudiante de Administración de Empresas
Universidad CFSMAG

Ana Lucía Casanova Guerrero

Asesora. Docente de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Introducción

La presente investigación tuvo como objetivo, fomentar el uso y cuidado de los ecosistemas naturales (flora y fauna) del corregimiento de El Encano, municipio de Pasto y, en especial, la Laguna de La Cocha, junto con su Corota. En la metodología se tomó en cuenta el paradigma positivista, el enfoque cuantitativo, el método empírico analítico y el tipo de investigación descriptivo y analítico. Para la población se tomó información suministrada por la Cámara de Comercio de Pasto; para el año 2019 se encontraban registrados 23 establecimiento comerciales en el corregimiento. Para este estudio no se calculó muestra, ya que se hizo censo a la totalidad de la población que se dedica al ofrecimiento de servicios turísticos.

Gracias a esta información, se llevó a cabo la realización de unas encuestas a los empresarios que ofrecen servicios turísticos en el corregimiento, obteniendo como hallazgo principal, que estos buscan una mayor exposición del lugar, con el fin de potenciar el destino turístico y así también, conseguir un beneficio económico al momento de ofrecer sus servicios. La principal conclusión que se pudo percibir es que los habitantes del corregimiento ignoran el concepto de





ecoturismo, razón por la cual realizan ciertas actividades como el carboneo, la cual afecta directamente los recursos naturales.

Finalmente, la investigación realizada es de gran impacto en el campo administrativo, puesto que proporciona un conocimiento administrativo previo, donde se tiene en cuenta el componente ambiental para brindar desarrollo regional, aplicando y teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible; con esto también se puede demostrar la preocupación del campo administrativo en conservar y preservar los ecosistemas, que son los principales generadores de recursos ecosistémicos y materia prima que motivan al desarrollo económico de un país o región.

El trabajo de investigación se enfoca en cómo fomentar el ecoturismo como impulsor de desarrollo en el corregimiento de El Encano, para lo cual se hace la descripción del problema, que permite conocer las principales dificultades por las que atraviesan los pobladores del corregimiento. También se planteó el objetivo general y los específicos, donde se establece los logros que se espera alcanzar; además, se hace una justificación que expone las razones por las cuales se realizó el estudio.

Igualmente, se da a conocer los antecedentes nacionales e internacionales que aportan al proyecto mucha más información de cómo se ha vuelto tan importante implementar el ecoturismo en cada lugar dentro y fuera del país, los cuales sirvieron como guía para el tema de fomentar el ecoturismo como impulsor de desarrollo en el corregimiento de El Encano.

Adicional, se da a conocer la viabilidad y delimitación del proyecto, el cual cumple con todos los factores para su viabilidad, donde se da a conocer más profundamente todo sobre el ecoturismo como impulsor de desarrollo en el corregimiento, las leyes sobre el ecoturismo en Colombia, las teorías del desarrollo económico, del desarrollo del turismo y el ecoturismo, definiciones importantes acerca del turismo y ecoturismo, las cuales brindan más claridad y facilitan la lectura del proyecto. Para la población y muestra se extrajo datos reales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para llegar a las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Para finalizar, la investigación tiene como propósito, fomentar un ecoturismo que brinde tanto a los turistas como a sus locales, un ambiente seguro en el cual la población se sienta libre de disfrutar plenamente de él y, también, que tengan la oportunidad de poder aportar algo positivo a los visitantes y a los habitantes, logrando que la gente se lleve siempre una buena impresión del lugar, sintiéndose satisfecha por la atención y por la apreciación de la hermosa flora y fauna.



Teoría del desarrollo económico

La palabra 'económica', no necesariamente está asociada a conceptos como bienestar, satisfacción o felicidad. "Puede ocurrir que una persona sea menos feliz al esforzarse por adquirir un mayor caudal de bienes y servicios. Esto [les] ocurre con frecuencia a los individuos, y puede también ocurrirles a los grupos" (Valencia, 2018, párr. 18). Evidentemente, la relación entre la población y la producción total es parte de nuestro tema. Sin embargo, nuestra única preocupación no es la producción por persona; también nos interesa la producción por hora de trabajo efectuado, porque este último concepto puede diferir de la producción por habitante si las personas trabajan más o menos horas o, si los que trabajan son una mayor o menor parte de la población. Todos estos asuntos son objeto de nuestra investigación.

La unidad de estudio es el grupo. Comúnmente, éste será el grupo nación, en el sentido estadístico especial del grupo acerca de cuyas actividades se publica estadísticas de comercio exterior por separado; o del grupo respecto del cual se levanta censos por separado. Esta definición es convencional y se asemeja mucho a la definición de grupo como un conjunto de personas bajo un solo gobierno y soslaya la dificultad de distinguir entre gobiernos coloniales, gobiernos federales y otras variantes de "un gobierno". Gran parte del análisis, sin embargo, podrá aplicarse de la misma manera a otros grupos; en unos casos, por ejemplo, a grupos de minorías, y, en otros, a agrupaciones regionales. Finalmente, deberá notarse que con frecuencia tendremos que hacer uso de abreviaciones. La frase "crecimiento de la producción por habitante" es demasiado larga para irla repitiendo a lo largo de un libro. Las más de las veces hablaremos de "crecimiento" o "producción", y ocasionalmente, para variar, de "progreso" o "desarrollo". Cualquiera que sea el breve término empleado debe sobrentenderse "por habitante", saho que se especifique claramente que se trata de producción total, o que esto se desprende del contexto.

El crecimiento de la producción por habitante depende, por una parte, de los recursos naturales disponibles y, por la otra, de la conducta humana. Este libro se ocupa principalmente de la conducta humana, v trata de los recursos naturales sólo en cuanto éstos la afectan. De esta manera, es evidente que la escasez de recursos naturales fija límites definidos al crecimiento de la producción por habitante, y que una parte considerable de las diferencias de riqueza entre distintos países tiene que explicarse en términos de riqueza de recursos. Pero también es claro que hay grandes diferencias de desarrollo entre países que parecen tener recursos aproximadamente iguales, por lo que es necesario investigar las diferencias en la conducta humana que influyen en el crecimiento económico.



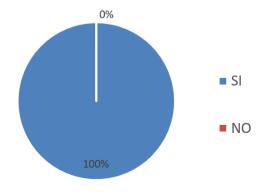
La investigación de las acciones humanas tiene que efectuarse a niveles distintos, porque existen causas inmediatas del crecimiento. así como causas de estas causas. Son tres las principales causas inmediatas. La primera es el esfuerzo por economizar, ya sea reduciendo el costo de cualquier producto dado, o aumentando el rendimiento de cualquier insumo de esfuerzo o de otros recursos. Este esfuerzo por economizar se manifiesta de varias maneras; como experimentación, o un correr riesgos: como movilidad ocupacional o geográfica: v como especialización, para mencionar sólo sus manifestaciones principales. Si el esfuerzo no se realiza, ya sea porque no existe el deseo de economizar, o bien porque tanto la costumbre como las instituciones desalientan su expresión, entonces no tendrá lugar el crecimiento económico. La segunda es el aumento de conocimientos y su aplicación. Esto ha tenido lugar a lo largo de toda la historia humana, pero es evidente que el crecimiento acelerado de la producción en los últimos siglos .se asocia a una más rápida acumulación y aplicación de conocimientos a la producción. La tercera consiste en que el desarrollo depende del incremento del volumen de capital y de otros recursos por habitante. A pesar de que estas tres causas inmediatas puedan distinguirse conceptualmente con claridad. se las encuentra generalmente juntas. (Lewis, s.f., pp. 454-455)

Resultados o principales hallazgos

Identificación de la situación actual del ecoturismo en el corregimiento de El Encano

Para identificar la situación actual del ecoturismo, se hizo necesario realizar el trabajo de campo, que consistió en encuestar a los empresarios que ofrecen servicios turísticos en los corregimientos, encontrando los siguientes resultados:

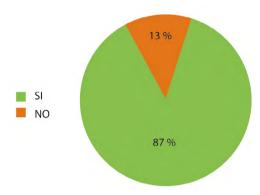
Figura 1 *Turismo importante para el desarrollo ecoturístico*





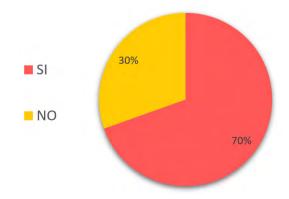
El 100 % de las personas encuestadas considera que el turismo es una actividad importante para el desarrollo de la comunidad. Según Orgaz y Moral (2016), "el turismo se configura como uno de los principales motores económicos a nivel internacional, cobrando más fuerza en zonas en vías de desarrollo, siendo estas áreas geográficas ricas en recursos culturales y naturales" (p. 39).

Figura 2
Conocimiento del concepto de ecoturismo



El 87 % de los encuestados tiene conocimiento de qué es el ecoturismo; el 13 % restante desconoce el concepto de esta actividad; esto se debe a que esta no es una práctica muy común, como afirman Camarena et al. (2008): "El ecoturismo aparece como una prioridad. Sin embargo, aún es una actividad que no cuenta con un mercado estable, con productos bien organizados y, sobre todo, no se ha promocionado como una oportunidad de aprendizaje en materia ambiental, histórica y cultural" (p. 2).

Figura 3Conocimiento de la definición de recursos turísticos

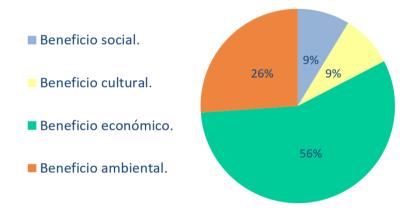




Del 100 % de los encuestados, el 70 % sostiene que sí conoce el concepto de recursos turísticos, debido a que las personas casi siempre miran en el turismo, el potencial de zonas recreativas o de esparcimiento. Según Amaiquema (2015), "el esparcimiento basado en el Recurso tiene que ver con las áreas naturales, sobre todo, ecológico o paisajístico, localizadas fuera del sector urbano, manteniendo la protección, cuidado y conservación" (p. 53). El 30 % dice desconocer por completo la definición; esto lo explica Navarro (2015): "A partir de las definiciones disponibles de recursos turísticos y atractivos turísticos, se identifica coincidencias, excesos y omisiones" (p. 335), lo que quiere decir que, las personas no tienen un concepto claro de qué son los recursos turísticos.

Figura 4

Aportación de beneficios al desarrollo ecoturístico



Del 100 % de las personas encuestadas, el 56 % manifiesta que el beneficio que aporta el desarrollo del ecoturismo de la comunidad de El Encano está relacionado con el factor económico; el 26 % dice que el beneficio es ambiental; para el 9 % es social y, para el 9 % restante, el beneficio obtenido es cultural. Según Jaramillo (2018):

Actualmente, el ecoturismo se está imponiendo sobres otras formas de turismo [...], el cual busca ser un equilibrio entre la naturaleza, las comunidades y los visitantes o ecoturistas, ya que es una alternativa para la educación ambiental, el desarrollo sostenible y la conservación de los ecosistemas, siempre y cuando obedeciendo a una implementación y desarrollo del mismo, genera unos beneficios no solo ambientales y comunitarios, sino que también genera beneficios económicos al ser fuente alternativa de ingresos para las comunidades. (p. 1)



Figura 5Necesidad de servicio para el desarrollo de la comunidad



Del 100 % de las personas encuestadas, el 44 % manifiesta que el tipo de infraestructura turística que necesita la comunidad para desarrollarse turísticamente es el servicio de alquiler de bicicletas, caballos, balsas, etc. El 26 % dice que es importante el servicio de información turística; el 17 % considera fundamental el servicio de alimentos y bebidas; para el 13 % restante es esencial el servicio de alojamiento, campin, otros.

Según la OEA (1980, citada por Jara, 2016),

Los servicios turísticos se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y [darles] valor económico a los atractivos o recursos turísticos. Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y, se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (pp. 14-15)

Conclusiones

De acuerdo con la encuesta efectuada a los empresarios que ofrecen el servicio de productos turísticos, se logró hacer el diagnóstico actual del corregimiento de El Encano en lo que se refiere al ecoturismo, encontrando que:



La actividad del turismo, actualmente, es de gran importancia por cuanto les genera ingresos para subsistir con sus familias y aportar a la calidad de vida.

Al indagar sobre ecoturismo se evidenció que, a pesar de que los pobladores dicen conocer su significado, lo relacionan con la definición de turismo, sin hacer énfasis en lo que realmente es: una modalidad del turismo de naturaleza que surgió como alternativa al turismo de masas que es, muchas veces, depredador hacia las comunidades donde se desarrolla. Tiene sus fundamentos en el desarrollo sustentable de las naciones; es decir, busca salvaguardar los recursos naturales en el presente, para que futuras generaciones tengan igual oportunidad de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local (Entorno turístico, 2023).

Con respecto a los recursos turísticos del corregimiento, es decir a aquellos bienes y servicios que atraen a visitantes y que hacen posible la actividad turística, si bien son conocidos, no son adecuadamente promocionados.

En cuanto a los beneficios que aporta el ecoturismo a la comunidad, se resalta el factor económico, lo que hace concluir que, el turismo es la principal fuente de ingresos que involucra a la comunidad.

Respecto al aporte para el desarrollo personal, permitió conocer la belleza de la región y la importancia de admirar y disfrutar de actividades turísticas que se relacionan con la conservación del medio ambiente.

Con relación al aporte profesional, se logró aplicar los conocimientos adquiridos durante el estudio de Administración de empresas para cumplir los objetivos propuestos.

Referencias

Amaiquema, L. (2015). Recursos Turísticos. Universidad Técnica de Machala.

Camarena, B., Luque, D. y Velarde, D. (2008). Educación ambiental a través del ecoturismo. Diversidad biocultural y humedales costeros del Canal del Infiernillo en Territorio Comcáac (Seri), Golfo de California. https://es.scribd.com/document/52672987/Educacion-ambiental-a-traves-del-ecoturismo

Entorno turístico. (2023). ¿Qué es el ecoturismo? ...y actividades de ecoturismo. https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo/



- Jara, A. G. (2016). Evaluación de la oferta de servicios turísticos del Cantón Colta para promover el desarrollo local [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2792/1/UNACH-EC-GEST-TUR-2016-0020.pdf
- Jaramillo, C. A. (2018). El ecoturismo como fuente de beneficios económicos para el municipio de Envigado. https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17563
- Lewis, W. A. (s.f.). *Teoría del desarrollo económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357. https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, (31).
- Valencia, Y. (2018). Las teorías clásicas del crecimiento de Adam Smith. http://yefersonsocialesyetica1122018.blogspot.com/2018/06/taller-3.html



La cultura organizacional en la Empresa Asociativa de Trabajo 'Visenar Soluciones Integrales' ubicada en la ciudad de Pasto

David Sebastián Enríquez Erazo

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Diego Andrés Eraso Rosero

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

José Andrés Reina Zambrano

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Claudia Magali Solarte Solarte

Asesora-docente de Programa de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Introducción

El propósito de la investigación fue analizar la cultura organizacional de la Empresa Asociativa de Trabajo 'Visenar Soluciones Integrales' en la ciudad de Pasto, con el fin de establecer estrategias para brindar un mejor ambiente laboral, incentivar a cada uno de los integrantes e implementarlos en sus jornadas laborales. El estudio aborda el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método empírico analítico, tipo de investigación descriptivo-analítico. La empresa está ubicada en la ciudad de Pasto, conformada de la siguiente manera: el cuerpo administrativo se constituye por cuatro integrantes: el gerente, el jefe de personal, el psicólogo y la secretaria. El cuerpo de asesoría, ocho empleados y, el cuerpo de auxiliares de recepción y control, formado por 38 empleados.

El personal es, en su mayoría, de género masculino, debido a las actividades en las jornadas laborales que realizan. Se obtuvo como resultado que, la





mayoría del personal que desempeña sus actividades en el cargo de auxiliar de recepción y control, tiene un nivel de estudios de bachillerato, porque no tuvieron las condiciones para ejercer una carrera técnica o profesional.

La mayoría de los integrantes determina que, los directivos de la empresa motivan a sus empleados de una manera estable; es decir, que no existe una total conformidad o inconformidad de parte de sus colaboradores. Al realizar un diagnóstico de la cultura organizacional en la empresa, se obtuvo como resultado que, no se tenía como tal un conocimiento a profundidad de la cultura organizacional; algunos de los empleados tenían idea de algunos conceptos, pero de otros no; por eso, se observaba algunas inconformidades en sus jornadas laborales. Realizar la encuesta sirvió para tener en cuenta en qué se está fallando y así, poder mejorarlo.

La cultura organizacional es de gran importancia dentro de una organización; es por esta razón que se implementará en esta empresa. Se establece como primer punto, el conocimiento de temas como la motivación, estrategia, estructura, trabajo en grupo, propietarios y liderazgo; y, de igual manera, la implementación en sus jornadas laborales, teniendo en cuenta sus diferentes áreas y el cargo que desempeñan.

En este orden de ideas, se identificó los factores internos y externos con relación a la cultura organizacional. Se realizó encuestas y reuniones con algunos de sus colaboradores, por medio de plataformas digitales (correo electrónico, WhatsApp y Meet), lo cual sirvió para obtener los pros y contras que se están presentando para alcanzar una satisfacción laboral, en aras de contribuir a la buena imagen, brindando calidad de servicio y un crecimiento positivo dentro de la organización.

Finalmente, se planteó estrategias que ayuden a la empresa a mejorar esas dificultades y así, alcanzar los objetivos propuestos, generando un mejor ambiente laboral y satisfacción de sus colaboradores en sus diferentes áreas de una manera motivada

Objetivos

Objetivo general

Analizar la cultura organizacional de la Empresa Asociativa de Trabajo 'Visenar Soluciones Integrales' en la ciudad de Pasto, con el fin de establecer estrategias para brindar un mejor ambiente laboral.

Objetivos específicos

 Realizar un diagnóstico de la cultura organizacional en la Empresa Asociativa de Trabajo Visenar Soluciones Integrales.





- Determinar los factores de la cultura organizacional que influyen en la Empresa Asociativa de Trabajo Visenar Soluciones Integrales.
- Establecer bases para el desarrollo de una cultura organizacional en la que el personal que labora en la empresa objeto de estudio se sienta más identificado, participativo y motivado.

Metodología

Paradigma

La investigación aborda el paradigma positivista o naturalista, el cual permite conocer el interés en la verificación del conocimiento mediante las predicciones, con base en una serie de hipótesis en donde la empresa contribuye a una generación de creencias y actitudes, promoviendo conductas positivistas, permitiendo realizar las predicciones a través de las diferentes estrategias y, teniendo una adecuada proyección dentro de la organización, centrándose como investigación de la cultura organizacional.

Enfoque

Se lleva a cabo una serie de estudios, muestras y cuestionarios, para verificar con instrumentos de validación. Para analizar los resultados dentro de la organización, se toma en cuenta la cultura organizacional, bajo el enfoque cuantitativo.

Método

La investigación considera el método empírico analítico; se hace la identificación de los problemas existentes en la empresa, realizando la formulación de la hipótesis; se da a conocer la propuesta en la investigación, la cual será analizada por la empresa Visenar y, posteriormente, obtener una aprobación de la misma; es decir, la prueba de la hipótesis, implementando cada uno de los pasos sobre la cultura organizacional.

Tipo de investigación

La investigación de la cultura organizacional en la Empresa Asociativa de Trabajo 'Visenar Soluciones Integrales' ubicada en la ciudad de Pasto, es descriptiva analítica, dado que se describe la población que pertenece a la empresa, dando a conocer el tema que se centra en el estudio, generando conocimientos con relación a la temática, describiendo los problemas que se observa y que, a su vez, se relacionan con la cultura organizacional. Se realiza un diagnóstico de los problemas evidenciados, al no tener una idea clara de la cultura organizacional en la empresa y así, obtener una



hipótesis con la cual se pueda resolverlos, generando a cada uno de sus colaboradores, más claridad de la temática.

Población y Muestra

'Visenar Soluciones Integrales' está conformada de la siguiente manera: el cuerpo administrativo lo constituyen cuatro integrantes: gerente, jefe de personal, psicólogo y secretaria. El cuerpo de asesoría está formado por ocho empleados y, el cuerpo de auxiliares de recepción y control, 38 empleados.

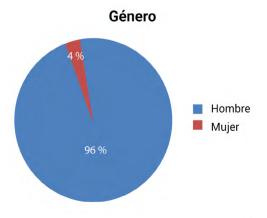
Técnicas e instrumentos de recolección e información

Encuestas: teniendo en cuenta la crisis sanitaria mundial generada por el COVID-19 y, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa, las encuestas fueron realizadas por medio de la plataforma Google Forms, enviadas por medio de WhatsApp o correo electrónico a cada uno de los colaboradores de la empresa, siempre y cuando cada una de ellas sea aprobada por la asesora de trabajo de grado y, asimismo, la persona autorizada de revisar en la empresa Visenar, obteniendo el aval para realizarlas. Como método de encuestas se implementó la escala de Likert, "que es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona" (QuestionPro, 2021, p. 1).

Resultados o principales hallazgos

Diagnóstico de la cultura organizacional en la Empresa Asociativa de trabajo 'Visenar Soluciones Integrales'

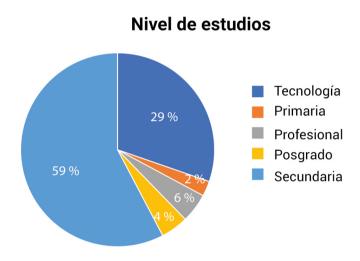
Figura 1 *Género*





En la Figura 1 se puede observar que el 96 % de los colaboradores son de género masculino, debido a que las funciones que realizan son: ejercer la vigilancia y protección de bienes, establecimientos, lugares y eventos, tanto privados como públicos, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el establecimiento, llevando a cabo las comprobaciones, registros y prevenciones necesarias para el cumplimiento de su misión.

Figura 2 *Nivel de estudios*



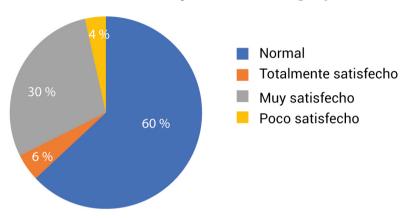
La Figura 2 muestra que, el 59 % de los empleados tiene un nivel de estudios en secundaria, debido a que la mayoría de ellos son auxiliares de recepción y control, puesto que exige como requisito, el bachillerato, dado que las funciones a desarrollar en el trabajo así lo permiten, como también cursos complementarios. Sus destrezas físicas son más importantes muchas veces que las intelectuales, pues su trabajo requiere de agilidad, capacidad de reacción, buenas habilidades comunicativas, capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, que les permitan presentar un buen servicio y realizar su trabajo de la mejor manera.



Figura 3

Comunicación y la moral del grupo

Comunicación y la moral del grupo



En la Figura 3 se puede interpretar que, un 60 % de los colaboradores de la empresa considera que la comunicación y la moral del grupo es normal, pero es importante desarrollar estrategias complementarias para lograr un grupo más unido que permita realizar un trabajo óptimo, eficiente y efectivo y así, incrementar la motivación de los trabajadores.

Entre los resultados relevantes se puede mencionar lo siguiente:

La empresa Visenar está conformada en su mayoría por personal de género masculino, debido a las actividades en las jornadas laborales que realizan.

Una gran parte del personal que desempeña sus actividades en el cargo de auxiliar de recepción y control tiene un nivel de estudios de bachillerato, por cuanto no tuvieron las condiciones para ejercer una carrera técnica o profesional.

La mayoría de sus integrantes determinan que los directivos de la empresa motivan a sus empleados de una manera estable; es decir, no existe una total conformidad ni inconformidad de parte de sus colaboradores.



Conclusiones

Al realizar un diagnóstico de la cultura organizacional se obtuvo como resultado que, en la empresa no existía como tal, un conocimiento a profundidad de la cultura organizacional; algunos de sus empleados tenían idea de algunos conceptos, pero no de todos; por eso, se observó algunas inconformidades en las jornadas laborales. Realizar la cuesta sirvió para evidenciar en que se está fallando y así, poder mejorarlo.

El aporte de la temática realizada dentro de la empresa ayudó a implementar la cultura organizacional, para poder lograr los objetivos y proyectos planteados.

Referencias

QuestionPro. (2021). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/



Fortalecimiento de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica en la pandemia COVID-19

Jorge Mauricio Estrella Ojeda

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Maria Fernanda Florez Acosta

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Jose David Guancha Moreno

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Gloria Alicia Rivera Vallejo

Asesora-docente de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Introducción

La investigación tuvo como objetivo, fortalecer las capacidades de innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, como apuesta por la reactivación económica en la pandemia COVID-19. Los investigadores realizaron la caracterización de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto; posteriormente, analizaron la relación entre las capacidades de innovación, su desempeño en el mercado y sus resultados financieros.





A continuación, con base en los resultados, se formula estrategias de innovación para que las empresas sean más competitivas y sirvan de base a los diferentes actores institucionales

El desarrollo de la metodología se enmarca en el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional, además del método empírico analítico. La población estuvo conformada por 174 empresas del sector de producción de alimentos y bebidas que se encontraban registradas en la base de datos de la Cámara de Comercio de Pasto para el año 2020. En torno a su muestra, se implementó una técnica censal, tomando la totalidad de las 174 empresas. El tipo de muestreo establecido es por conglomerado. Se utilizó el software estadístico SPSS para el procesamiento de los datos recolectados.

Entre los resultados alcanzados se destaca que, la mayoría de las empresas no realiza procesos de innovación; por lo tanto, no tienen un área de investigación, desarrollo e innovación y, como consecuencia, necesitan capacitaciones en innovación para fortalecer sus procesos.

El aporte de la investigación al campo de conocimiento se configura en el soporte teórico del tema objeto de estudio, estableciendo las principales contemplaciones que generan el fundamento conceptual de la indagación, como lo son, la innovación en tiempos de crisis, capacidades de innovación y estrategias de innovación, generando así las conjeturas principales que desarrollan el entendimiento del estudio.

Para finalizar, el impacto hacia el campo de conocimiento administrativo se enfoca en los principales hallazgos arrojados por la investigación y las acciones estratégicas formuladas para hacer frente a las adversidades de la pandemia por medio de la transmisión de este conocimiento a las empresas objeto de estudio, con el fin de que estas acoplen su modelo de negocio hacia la construcción de una propuesta de valor representativa para el mercado, que permita concentrar sus esfuerzos en la productividad y competitividad del sector.

La dinamización de la economía en la actualidad se ha visto subyugada por la influencia de diferentes variables de alto impacto; entre ellas, el desarrollo de una emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, generando diversas consecuencias en la sociedad a nivel global, por cuanto el clúster empresarial de la misma se ha visto influenciado por la incidencia de capacidades de innovación y adaptación a los vertiginosos cambios provocados en el mercado.

Actualmente, en Colombia, la implementación de los planes de reactivación económica tras las implicaciones de la pandemia se ha visto liderada por las organizaciones que cuentan con el personal y su capacidad de innovación inherente a las nuevas tendencias del intercambio económico; de igual manera, se ha visto reflejado en el municipio de Pasto, específicamente en el sector de alimentos y bebidas, ya que se cuenta con una amplia gama de empresas comprometidas con el desarrollo del sector; sin embargo, sus capacidades de innovación no se han visto reflejadas en la manera de afrontar la coyuntura existente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una investigación acerca de las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, para así formular estrategias innovadoras y objetivas para las empresas objeto de estudio y, por consiguiente, aunar esfuerzos para generar la competitividad necesaria en el sector.

El presente trabajo de investigación se centró en caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto, una apuesta por la reactivación económica en la pandemia COVID-19. Para esto se hizo la descripción del problema, la cual permite conocer las principales dificultades por las que atraviesa la empresa. También se planteó el objetivo general, establecido como: Caracterizar las capacidades de innovación del sector de producción de alimentos y bebidas del municipio de Pasto y, como objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de las capacidades de innovación, tipos de innovación y procesos de innovación de las empresas de alimentos y bebidas
- Analizar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño en el mercado
- Formular estrategias innovadoras para las empresas de bebidas y alimentos.

Además, se realizó la respectiva justificación, donde se expone las razones por las cuales se llevó a cabo esta investigación, su importancia y pertinencia.

De igual forma, se da a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y regionales que sirvieron como guía para las empresas del sector de producción de alimentos y bebidas; se contempla el marco contextual, el





cual expone el comportamiento del sector en los últimos años, además de un marco legal donde se establece las leyes, normas, decretos y resoluciones que rigen a todas y cada una de las empresas que están inmiscuidas dentro de la investigación. Se presenta el marco teórico conjunto con el marco conceptual, los cuales orientan las teorías y conceptos que rigen y fundamentan el desarrollo investigativo.

Por otra parte, también se encuentra la metodología a aplicar, teniendo en cuenta factores como población y muestra, además de las técnicas e instrumentos de recolección de la información, que son importantes para la obtención de datos y, por consiguiente, establecer el análisis pertinente. Finalmente, se muestra los recursos con los que se cuenta para llevar a cabo la investigación de la mejor forma.

Para concluir, esta investigación tiene como propósito, brindar a las empresas, estrategias innovadoras y objetivas que permitan lograr su posicionamiento en el mercado.

Innovación en tiempos de crisis

Lopolito et al. (2013) consideran que, la mayoría de las empresas pequeñas y medianas, locales y multinacionales, poseen recursos humanos, relacionales y organizativos que pueden colaborar en el proceso de la innovación y conducir a proyectos particulares.

Por supuesto, la mejor administración y capitalización de las ideas de los empleados se presenta como una oportunidad de gran relevancia en las organizaciones, ya que se radica como una buena fuente de innovación.

Mehta et al. (2014) sostienen que, los últimos años son testigos del hecho de que el éxito de las organizaciones depende de su capacidad de adaptación a los cambios del mercado, al desarrollo tecnológico y a las principales influencias del nivel global. Sin embargo, para marcar la diferencia, es necesario que los líderes empresariales transmitan verdaderamente el espíritu innovador y creativo de las personas, con el fin de observar sus resultados en el largo plazo.

Ganter y Hecker (2013) manifiestan que, un innovador superior se identifica cuando logra generar invenciones ingeniosas en el corto plazo y cuando estas se van respaldadas por los consumidores al cambiar la forma como van las cosas, generando su continuidad en el tiempo, para crear éxito.





Meesapawong et al. (2014) expresan que, la asignación de recursos o rubros presupuestales estimula los procesos de innovación, generando el reconocimiento requerido; a razón de ello, es necesario no solo contribuir con estos recursos, sino también asumir posturas analíticas en los resultados de éxito de estas innovaciones, para considerarse como un elemento decisivo en la toma de decisiones organizacionales.

Capacidades de innovación

Delgado et al. (2018) opinan que, la capacidad de innovación se materializa cuando genera el valor necesario para superar los estándares del mercado, por medio del conocimiento y la relación e implementación de recursos organizacionales; consideran que esta capacidad se enlaza con la administración estratégica, debido a que contempla la adopción y ejecución de los recursos tanto internos como externos frente a las contingencias del entorno cambiante.

Por su parte, Fonseca et al. (2019) y Kiato et al. (2017) establecen que el talento humano forma parte de la innovación mediante la formación de habilidades intelectuales. De acuerdo con Delgado et al. (2018), las destrezas productivas y creativas pueden ser desarrolladas invirtiendo en conocimiento y formación de personas. Además, teniendo en cuenta a Delgado et al. (2017) y Kiato et al. (2017), la gestión de conocimiento es de suma importancia, ya que permite sistematizar los procesos de desarrollo de saberes fundamentales para la innovación.

Delgado et al. (2018) instituyen que, dentro de los recursos se tiene en cuenta los relacionales, organizacionales y personales. Es por ello que, Berbegal-Mirabent et al. (2020), Bouncken et al. (2020), Delgado et al. (2018) y Hohberger et al. (2020) ejemplifican que la mejor forma de interacción en innovación se da mediante las redes de apoyo. Asimismo, Bicen et al. (2021), Bouncken et al. (2018) y, Zahoor y Al-Tabbaa (2020) exponen que este tipo de fases tiene como fin, la optimización de procesos de abastecimiento para así obtener nuevos y mejores conocimientos que permitan el posicionamiento de los mismos.

Las capacidades de innovación están basadas en el nivel de conocimiento que ha adquirido el personal, además de un desarrollo de cultura organizacional. Según esto, si se analiza cada una de las variables se puede afirmar que, a nivel de Colombia, la innovación se queda corta, a pesar de todos los cambios realizados en el componente tecnológico.





Canizales (2020) presenta, por medio de un análisis, cómo se encuentran las empresas colombianas frente a sus procesos de innovación:

- Conocimiento del recurso humano: poca capacitación profesional, bajo interés de inversión en formación del personal.
- Liderazgo: falta de claridad de parte de directivas en cuanto a estrategias de innovación.
- Estructura, sistemas y cultura organizacional: variables que presentan inestabilidad.
- Técnico y tecnológico: unión de fuerzas en pro de mejora, mediante compra de equipos.

Open Innovation

Chesbrough (como se menciona en Osterwalder y Pigneur, 2011), habla sobre los términos de este modelo en innovación abierta y sobre la referencia de apertura del proceso de investigación de una empresa a terceros. En un mundo caracterizado por el conocimiento distribuido, no podemos quedarnos encerrados con nuestros procesos; debemos crear valor explotando los mismos, siempre y cuando integren conocimientos, tanto el de terceros, como poniendo a disposición nuestros productos, tecnologías, conocimientos y objetos de propiedad intelectual a disposición de terceros.

Estrategias de innovación

Las estrategias para la innovación se refieren a la selección de los mejores y más adecuados planes de la organización para el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios, así como para la entrada a nuevos mercados (Bruschi y Carvalho, 2014).

Como se menciona en Lendel y Varmus (2011), las estrategias para la innovación son enfoques organizacionales para definir los objetivos y la elección de métodos que se utilizará para potencializar resultados a través de innovaciones. Agregado a esto, Barbosa y Carvalho (2013) sostienen que, las estrategias de innovación están distribuidas en diversas clasificaciones, ya que cada autor considera un conjunto distinto de aspectos y parámetros para realizar su tipificación.





Por otro lado, Oliveira et al. (2019) nombran igualmente, estrategias que fomentan la innovación; entre ellas: asociación con otras organizaciones o asociaciones organizativas, innovación participativa y/o centrada en el usuario, innovación abierta e internacionalización.

Como se expresa en Barbosa y Carvalho (2013), se percibe que no hay una estrategia mejor o peor; existen estrategias de naturaleza diferenciadas, las cuales son identificadas e implementadas a partir del plan estratégico global de cada organización una vez que, independientemente del tipo, las estrategias de innovación se adoptan con el objetivo de aumentar el desempeño en innovación de la organización o, reducir las deficiencias en el desempeño que pueden surgir debido a los cambios en el ambiente empresarial.

Resultados o principales hallazgos

Figura 1 Área de I+D+I-Tipos de innovación de las empresas



El 91,4 % de las empresas objeto de estudio no cuenta con un área de I+D+I y, por ende, no realizan proyectos de innovación ni asignan recursos, por el alto costo que esto implica, aunque solo un 39,7 % lo hace con recursos propios y compra maquinaria y equipo e innovan en productos nuevos y en el proceso de producción, con el fin de mejorar la calidad de su producto. Con relación a la protección del conocimiento, un 54,6 % de las empresas no lo hace y, una minoría, que representa el 29,9 %, protege el secreto industrial de su organización.

Figura 2
Factores que dificultan la actividad innovadora en la organización

Factores que dificultan la actividad innovadora en la organización **Externos** Incertidumbre sobre el tiempo de realización de la innovación 19.5% Ninguna de las anteriores No aceptación de 32,8% Todas las anteriores 14.9% nuevos productos Costo de la Ninguna de 32,2% 14,9% Todas las anteriores innovación elevado las anteriores Falta de fuentes Insuficiente 8,6% Facilidad de copia de financiación potencial innovador Falta de personal Todas las anteriores Falta de información sobre cualificado tecnologías o mercados Ninguna de Falta de cooperación Falta de servicios las anteriores entre áreas técnicos externos Período de 6.3% Ausencia de oportunidades 0.6% 3,4% recuperación largo

Entre los obstáculos que manifiestan los gerentes para innovar, está con un 18,4 %, el insuficiente potencial innovador; con un 12,1 %, la falta de personal cualificado y, con un 4 %, la cooperación entre áreas. Entre los factores externos está, con un 28,7 %, la incertidumbre sobre el tiempo de realización de la innovación. Una de las estrategias que han implementado las empresas es el desarrollo de productos y penetración en el mercado.

Figura 3 *Medidas adoptadas por las empresas*







Entre las medidas adoptadas por la empresa en respuesta a la pandemia del COVID-19 se encuentra, con un 31,6 %, el cambio en el modelo de negocios por la seguridad para diferenciarse de la competencia; con un 36,8 % la modificación de la jornada laboral y, con un 23 %, los acuerdos de pago con sus colaboradores. Los gerentes afirman que, durante la pandemia se presentó una gran disminución en las ventas y esto, aunado a que no recibieron ninguna ayuda de parte del Estado.

Conclusiones

Fomentar la innovación de los empleados puede convertirse en un factor determinante para obtener una ventaja competitiva. Para ello es necesario formalizar la estrategia de innovación por parte de los gerentes, aprovechando el impacto tanto de capital humano como del compromiso con el aprendizaje.

Finalmente, a través del desarrollo de este trabajo investigativo se promueve el conocimiento de herramientas de investigación, mediante la consulta en bases de datos especializadas que permiten acceder a información actualizada y relevante no solo a nivel nacional, sino internacional.

Recomendaciones

Impulsar la participación directa de clientes en los procesos de innovación abierta, aplicar transferencia de tecnología en procesos abiertos de innovación, fortalecer las actividades de innovación relacionadas con la introducción de nuevos productos/procesos o mejoras a los existentes productos/procesos, introducir en la agenda política y empresarial regional, esquemas de apoyo públicos y privados que promuevan la innovación para las PYMES, promover la innovación planificada en las pequeñas empresas para lograr un mejor desempeño empresarial.

Referencias

Barbosa, R. A. y Carvalho, A. G. (2013). Estratégias de inovação sob a perspectiva da visão baseada em recursos: um estudo na Embrapa. *Gestão & Regionalidade*, 29(87), 95-110. https://doi.org/10.13037/gr.vol29n87.2229



- Berbegal-Mirabent, J., De La Torre, R., & Gil-Doménech, D. (2020). Capitalizing new knowledge through R&D alliances: Evidence from Catalan technology centers. *International Journal of Technology Management*, 83(4), 246-268. https://doi.org/10.1504/IJTM.2020.110123
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., Kraus, S., & Ritala, P. (2020). Innovation alliances: Balancing value creation dynamics, competitive intensity, and market overlap. *Journal of Business Research*, *112*, 240-247. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.004
- Bruschi, P. L. y Carvalho, A. G. (2014). Estratégias de inovação sob a perspectiva da Resourced Based View: análise e evidências em empresas de base tecnológica. *Gestão & Produção*, 21(1), 125-141. https://doi.org/10.1590/S0104-530X2014005000005
- Canizales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. https://doi.org/10.54198/innova06.03
- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F. y Montes, J. M. (2017). Capacidad de innovación en el sector restaurantero: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-36.
- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F. y Montes, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: Determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *Administer*, (32), 5-28. http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.32.1
- Fonseca, T., De Faria, P., & Lima, F. (2019). Human capital and innovation: The importance of the optimal organizational task structure. *Research Policy*, 48(3), 616-627. https://doi.org/10.1016/j. respol.2018.10.010
- Ganter, A. & Hecker, A. (2013). Deciphering antecedents of organizational innovation. *Journal of Business Research*, 66(5), 575-584. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.040
- Kiato, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital, and innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11-20. https://doi.org/10.1016/j. jbusres.2017.07.018

- Lendel, V. & Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and Management*, *16*, 819-825.
- Lopolito, A., Morone, P., & Taylor, R. (2013). Emerging innovation niches: An agent based model. *Research Policy*, 42(6-7), 1225-1238. http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2013.03.002
- Meesapawong, P., Rezgui, Y., & Li, H. (2014). Planning innovation orientation in public research and development organizations: Using a combined Delphi and Analytic Hierarchy Process approach. *Technological Forecasting and Social Change, 87*, 245-256. http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.023
- Mehta, M., Chandani, A., & Neeraja, B. (2014). Creativity and innovation: Assurance for growth. *Procedia Economics and Finance, 11,* 804-811. http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00244-5
- Oliveira, R., Leon, M. E. y Moreno, E. D. (2019). Estrategias de innovación para empresas startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62. https://doi.org/10.12712/rpca.v13i1.27394
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Zahoor, N. & Al-Tabbaa, O. (2020). Interorganizational collaboration and SMEs' innovation: A systematic review and future research directions. *Scandinavian Journal of Management*, 36(2), 101-109. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2020.101109



Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la Tienda D1 del barrio Parque Bolívar en Pasto

Tatiana Patricia Burbano

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Anderson Sebastián Jaramillo Jaramillo

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Johan Sebastián Ramírez Apráez

Estudiante de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa

Asesor-docente de Administración de Empresas Universidad CESMAG

Introducción

El objetivo de este trabajo es implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para el control y prevención de los riesgos existentes en la Tienda D1 ubicada en el barrio Parque Bolívar. Se desarrolló una metodología enmarcada en el paradigma positivista, utilizando un método empírico analítico, racionalista, científico, naturalista y tecnológico, para poner a prueba y comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas, enfocadas cuantitativamente, destacando un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, buscando acciones exactas de las condiciones actuales de la empresa, siendo esta una investigación descriptiva-analítica. Para la muestra se tuvo en cuenta a los ocho trabajadores involucrados en los procesos y procedimientos, obteniendo una serie de documentos que difunden los conocimientos propios de un



área. Se utilizó técnicas de recolección de información específicas, como entrevistas y análisis de cargos, dirigidas al supervisor y los colaboradores de las diferentes áreas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se dio a conocer las condiciones laborales de cada uno de los colaboradores de la empresa, tanto del área administrativa como de la operativa, con lo cual se identificó los posibles riesgos y peligros que pueden desarrollar en la actividad diaria, determinando así que la empresa no ha establecido el sistema; por lo tanto, no se ha definido responsables ni funciones, encontrando que, de esta manera, no se cuenta con control ni identificación de los riesgos, lo que impide lograr la toma de medidas correctivas y evitar posibles peligros para los trabajadores. A partir de estos resultados se da respuesta al primer objetivo, cuyo punto central no cuenta con los requisitos necesarios para dar acción ni garantizar un ambiente seguro y saludable, así como el bienestar mental, físico y social de los trabajadores.

Para concluir, se logra que la empresa pueda tener un mejor control y prevención de sus actividades laborales, ya que se determina los riesgos a los que se encuentran expuestos los colaboradores, identificando que los riesgos naturales y sociales son los de mayor vulnerabilidad, adoptando así una serie de planes que les permitirán llevar a cabo una ejecución adecuada en sus actividades.

Desarrollo

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de la implementación de un sistema de seguridad y salud en el trabajo, para ser implementado en la Tienda D1 ubicada en la calle 21 E# 8-51 barrio Parque Bolívar; para ello se argumenta la descripción del problema, la cual permite identificar cuáles son las situaciones que se presentan al no tener la implementación de un sistema de seguridad y salud en el trabajo; luego se plantea la formulación del problema y los objetivos tanto general como específicos, estableciendo cuáles son los logros que se desea alcanzar. Además, se realizó la justificación, en donde se conoce y se resalta las razones de la investigación e importancia del tema.

Se desarrolla la delimitación de la investigación en conjunto con el marco referencial, marco contextual y marco legal, teniendo en cuenta el enfoque y la población, para implementar así un proyecto con toda la información necesaria, sin dejar a un lado las técnicas e instrumentos de recolección de la información y su respectivo análisis, donde se evidencia el trasfondo de la situación actual de la empresa. Las referencias sirven como soporte documental para el tema de investigación.



Este trabajo brinda apoyo a la empresa Tiendas D1 de la ciudad de Pasto, de suerte que se ve reflejado en la mejora de actividades y el desarrollo de las labores del personal, para que realicen las funciones de modo satisfactorio, teniendo como punto de referencia, la concepción de la seguridad en el trabajo, como herramienta para la mejora de la competitividad, desde el cargo más mínimo hasta el representante legal, siguiendo periódicamente las actividades de esta área, con el claro objetivo de avanzar sin complicaciones en todos los procesos que lleven a cabo, para un buen desempeño en la organización.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta para la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo para el control y prevención de los riesgos que se presentan en la Tienda D1 ubicada en el barrio Parque Bolívar.

Objetivos específicos

Realizar una evaluación y diagnóstico inicial de la Tienda D1 de acuerdo con la Resolución 0312 de 2019

- Identificar los riesgos y peligros de la Tienda D1 en la ciudad de San Juan de Pasto, de acuerdo con la matriz GT45 (Objetivo del instrumento/ diagnóstico)
- Elaborar un plan anual de SG-SST para la Tienda D1 en la ciudad de San Juan de Pasto.

Metodología

Paradigma

La investigación se enmarca en el paradigma positivista, también denominado empírico-analítico, racionalista, científico, naturalista y tecnológico. Este tipo de investigación "utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica" (Ramos, 2015, p. 14), lo cual permite al investigador, proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explican dichos patrones.



Enfoque

El enfoque es cuantitativo, donde se destaca un conjunto de procesos; además, es secuencial y probatorio; por ende,

Cada etapa precede a la siguiente y, no se puede «brincar o eludir» pasos; el orden es riguroso, aunque luego, se puede redefinir algunas fases.

Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Jiménez, 2012, p. 3)

Se busca una descripción exacta de las condiciones actuales de la empresa objeto de estudio donde, a partir de diferentes métodos para la recolección de datos, su análisis e interpretación adecuada, se puede representar como resultado, el objeto de este proyecto de grado.

Método

Se utiliza el método empírico analítico, porque se basa en fenómenos observados en la realidad y, se utiliza información cuantitativa y técnicas estadísticas para tratarla y analizarla, con el fin de diagnosticar e inferir sobre la población homogénea.

Es un pilar esencial en el desarrollo del conocimiento, que permite realizar descubrimientos cuyo método empírico-analítico es utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado (Nicuesa, 2015, párr. 5)

El análisis es la observación y examen de los hechos en particular.

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Labajo, 2017, p. 24)



Tipo de investigación

La investigación se desarrolla desde el tipo descriptivo-analítico; pretende conocer "las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (Van Dalen y Meyer, 2006, párr. 1) de una organización o contexto.

Consiste en describir fenómenos, situaciones y sucesos detallando como son y cómo se manifiestan. Se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández et al., 2014, p. 125)

...enmarcada en una organización para identificar sus condiciones laborales y los métodos a los que recurren para el desarrollo de su labor.

Población

El trabajo toma como objeto de estudio, la Tienda D1 del Parque Bolívar, situada en la ciudad de San Juan de Pasto. La población está representada por el número total de colaboradores, correspondiente a ocho trabajadores.

Muestra

Para la muestra se tomó a los ocho colaboradores de esta empresa, por ser quienes están involucrados en cada uno de los procesos y procedimientos que realizan para desempeñar sus labores.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo una serie de documentos que, de una u otra forma, difunden los conocimientos propios de un área; cada uno de ellos da origen a las fuentes primarias y secundarias de la información, aplicada a aquellos problemas que se quiere investigar, por medio de la observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.

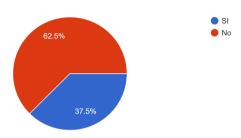
Resultados o principales hallazgos

Como principales hallazgos, se plantea la encuesta dirigida a los trabajadores, donde se cuenta con su participación, divulgando toda la información necesaria para obtener resultados en cuanto a la investigación.



Figura 1Ha sido capacitado con relación a normas de seguridad y salud en el trabajo

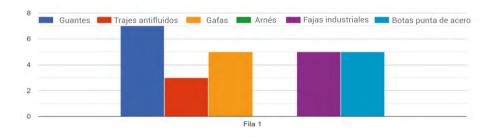
Ha sido capacitado en relación a normas de seguridad y salud en el trabajo: 8 respuestas



Se aprecia que, el resultado mayor es de 62,5 %, porque los colaboradores no han sido capacitados en cuanto a normas de seguridad y salud en el trabajo; el 37,5 % asegura tener conocimientos vanos respecto a esto, debido a sus anteriores trabajos.

Figura 2 *Elementos utilizados para el desarrollo de las actividades de los trabajadores*

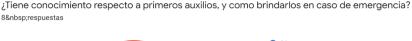
Marque con una x los elementos utilizados para el desarrollo de las actividades de los trabajadores.

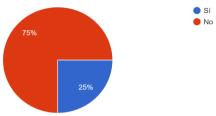


El resultado refleja que, los colaboradores utilizan los diferentes elementos de protección para su cuidado personal, evidenciando que manejan normas de bioseguridad con respecto a lo causado por la pandemia, teniendo en cuenta que algunos elementos son utilizados en diferentes áreas de trabajo, como los trajes antifluidos en el área de bodega, por la manipulación de alimentos y, las fajas industriales al momento del cargue y descargue de mercancía.



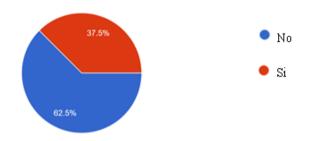
Figura 3Conocimiento respecto a primeros auxilios y, cómo brindarlos en caso de emergencia





Se aprecia que, la mayoría de los trabajadores -75 % del personal- no tiene conocimiento respecto al manejo de una emergencia, lo que no asegura un buen funcionamiento cuando se presente un evento adverso que perjudique a alguno de ellos; por otra parte, la minoría asegura que, lo más conveniente es informar a la persona encargada, sin tomar una acción preventiva de su parte.

Figura 4Ha recibido capacitaciones sobre seguridad y salud en el trabajo por parte de la empresa



Los resultados reflejan que, el 62,5 % de los colaboradores no ha recibido un proceso de capacitación por parte de la empresa; el resto del personal afirma que sus conocimientos en dicho tema han sido por parte de antiguos trabajos donde se les ha dado la facilidad de alimentar sus conocimientos en seguridad laboral, lo cual les permite tener una idea al respecto y aplicarla en su actual trabajo. Los colaboradores expresan que es necesario retroalimentarlos, porque no conocen los procesos y aseguran que, si



esto se efectuara, las cosas podrían cambiar notablemente y así, obtener mejores resultados.

Con el propósito de conocer la situación actual de la Tienda D1 ubicada en el Parque Bolívar, respecto a la seguridad y salud en el trabajo, se planteó una participación con la administración, quien dio su consentimiento para inspeccionar las instalaciones de la empresa, además de proporcionar toda la información y así, poder fijar los hallazgos que permitieron la mejora de las condiciones laborales de los colaboradores.

Conclusiones

Esta investigación permitió, a través del diagnóstico, reconocer que existe desconocimiento de las normas y técnicas en el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo; por lo tanto, al ser implementado, se dispone de un control y mitigación de los riesgos laborales.

Fueron establecidos los requerimientos mínimos de seguridad y salud en el trabajo para el desarrollo de las actividades, detectando una visión detallada de las falencias encontradas en la empresa, lo que permitió el desarrollo del plan de trabajo.

Se identificó herramientas instructivas que hicieron posible identificar las deficiencias de las instalaciones y de cada puesto de trabajo y, así mismo, poder implementar un sistema donde se dé solución permanente a estos eventos adversos encontrados.

Las entrevistas realizadas a los colaboradores de la empresa dieron una visión holística de todos los procesos de intervención entre la administración y los trabajadores, así como también, la información sobre las instancias de los riesgos más relevantes y frecuentes presentados.

El identificar los peligros, la valoración y control de los riesgos por cada puesto de trabajo, brindó una información detallada de los procesos y los posibles peligros que podrían ocurrir en las labores diarias sin percatarse y, de la misma manera, observar el control aplicable y las necesidades que se llegase a presentar.

En lo que respecta al aporte del desarrollo profesional, se puede establecer que, ante el conocimiento de los estándares mínimos que se instaura en las empresas, se puede generar controles que mitiguen las condiciones de peligro en las diferentes áreas de trabajo.

La identificación de un sistema de seguridad y salud en el trabajo en las empresas permite que, de forma profesional se pueda dar una posible





solución oportuna en el desarrollo de las actividades de los colaboradores ante posibles riesgos que puedan suceder a diario, permitiendo así un buen manejo ante las autoridades pertinentes; y, posterior a esto, evitar sanciones y posibles clausuras.

Referencias

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, J. M. (2012). Métodos de investigación y estadística. De la observación a la ciencia. MBA.
- Labajo, E. (2017). El método científico. Generalidades. https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf
- Nicuesa, M. (2015). *Definición ABC*. https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015. v23n1 167
- Resolución 0312 de 2019. (2019, 13 de febrero). Ministerio de Trabajo. https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59995826/Resolucion+0312-2019-+Estandares+minimos+del+Sistema+de+la+Seguridad+y+Salud.pdf
- Van Dalen, D. B. y Meyer, W. J. (2006). Manual de técnica de la investigación educacional. https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php



SECCIÓN

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de frutos secos y deshidratados en Pasto, Nariño

Aida del Rosario Basante Ortiz

Julieth Checa Madroñero

Ángela Dayana Pianda Vallejos

Estudiantes del Contaduría Pública
Universidad Mariana

Ana Cristina Argoti Chamorro

Profesora del Programa de Contaduría Pública
Universidad Mariana

Introducción

La elaboración del presente plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de frutos secos y deshidratados en Pasto, Nariño, tiene como principal mentor y fuente de desarrollo, la enseñanza impartida en las aulas de la Universidad Mariana, la cual, junto con sus excelentes docentes, ha forjado importantes conocimientos en sus estudiantes de pregrado, impulsando así la variedad de modelos de negocio a desarrollar y la contribución a la creación de empresas y al desarrollo económico y social nariñense.

La creación de una empresa regional dedicada a la producción y comercialización de un *snack* de frutos secos y frutas deshidratadas permitirá brindar valor agregado a aquellas frutas y legumbres que son producidas a nivel interno y que suelen ser desperdiciadas, dado que no se cuenta con mercados que puedan abastecerse con un producto transformado que, entre otras cosas, brinda beneficios diferenciales como el aporte a una dieta más saludable. Además, en la ciudad de San Juan de Pasto no existen demasiadas empresas que se dediquen a la transformación de frutas y legumbres, que las convertirían en un producto atractivo que





cubriría las necesidades de segmentos específicos. También es importante señalar que, con esta idea de negocio se busca aprovechar la producción de frutas y legumbres que se originan desde diferentes municipios del departamento de Nariño, lo que permitiría obtener beneficios económicos para los proveedores y, sostenibilidad para su cadena de distribución. Otro de los efectos esperados sería la creación de empleo, con la puesta en marcha del negocio que permitiría, de cierto modo, contribuir con la disminución de los altos índices de desempleo existentes actualmente y así, con el crecimiento del PIB regional.

Por ende, la principal motivación por la cual se realiza la presente investigación, parte de la problemática que aqueja al sector agrícola nariñense en cuanto a la alta pérdida de producción frutícola y de vegetales por la falta de demandantes que adquieran sus productos en épocas de alta cosecha, además de la pérdida que se genera por ser productos perecederos, lo que se traduce en detrimento en el agro nariñense. A partir de lo anterior, se pretende focalizar los productores de frutas y frutos secos, mitigar la pérdida agrícola y, esperar que el plan de negocio resulte beneficioso tanto para los productores nariñenses como para los presentes creadores de la idea de negocio.

El plan de negocios es un documento en el que se define el tipo de compañía que se pretende crear y lanzar, así como los objetivos y estrategias que se empleará para alcanzarlos; se establece la cadena o procesos productivos, además de la inversión necesaria y la rentabilidad esperada. No es un método único para grandes empresas; esta herramienta es necesaria e importante para emprender cualquier proyecto, sea grande, mediano o pequeño.

Un plan de negocios es fundamental, porque sirve para evaluar la rentabilidad económica, la responsabilidad social, la viabilidad operativa y la sostenibilidad ambiental de un negocio, entre otras cosas. En este sentido, el presente proyecto permite que la persona emprendedora ordene sus metas, tenga una mejor visión del potencial de su futuro negocio y esté preparada ante los riesgos que pueden presentarse.

Con base en esto, el presente proyecto enfocado en crear una empresa productora y comercializadora de frutos secos y deshidratados en Pasto, Nariño, presenta las diferentes etapas de un plan de negocios que detalla cuáles son las condiciones para fabricar, lanzar y comercializar un *snack* con valor agregado, en la ciudad de San Juan de Pasto. En este orden de ideas, el plan de negocio, en su versión de informe parcial, contiene las siguientes secciones:



En el primer capítulo 'Concepto del negocio', se presenta las generalidades del proyecto, el tipo de producto que se pretende elaborar y lanzar al mercado, el análisis del sector y los productores de materias primas.

En el segundo capítulo se encuentra la investigación de mercados, con su respectivo problema, objetivos, poblaciones, muestras y análisis e interpretación de resultados de aplicación de los instrumentos de recolección de información. Del mismo modo, el análisis y cálculo de demanda y oferta, junto con las estrategias y presupuesto de mercadeo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de frutos secos y deshidratados en Pasto, Nariño.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda, oferta, precio y comercialización de frutos secos y deshidratados.
- Establecer un estudio técnico que permita identificar el tamaño, localización y proceso productivo del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional administrativo y legal para el proyecto, analizando la información legal requerida correspondiente para la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Analizar los impactos ambientales, económicos y sociales para el proyecto.

Metodología

De acuerdo con la modalidad de grado Plan de negocio, no exige metodología; sin embargo, se realizó una investigación de mercado de carácter metodológico cuantitativo y descriptivo, para poder determinar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.





Resultados o principales hallazgos

Dentro de los principales hallazgos se ha determinado con aproximación, la cantidad de desperdicios en cuanto a alimentos perecederos en Colombia, que asciende al 34 % del total de comida disponible en el país. Es decir, de los 28,5 millones de toneladas de alimentos que se podría consumir al año, se desperdicia o se pierde 9,8 millones de toneladas (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2016).

Del 34 % de los alimentos que se bota, el 22 % (6,4 millones de toneladas) corresponde a pérdidas en las etapas de producción agropecuaria poscosecha y almacenamiento y procesamiento industrial. El 12 % restante (3,4 millones de toneladas) corresponde a desperdicios en las etapas de distribución, comercio al por menor y, consumo (DNP, 2016).

Centrándose en el departamento de Nariño, es pertinente indicar que "Nariño dispone de 332.000 Ha. aptas para frutales que representan el 4,4 % del área nacional. Todo lo anterior indica que el departamento tiene área suficiente para expandir su frontera frutícola y las condiciones necesarias para ser competitivo en este subsector" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, 2006, citado por Gobernación de Nariño, 2019, p. 59).

Se realizó un estudio competitivo del proyecto, con el cual se logró determinar que, en Nariño prima el comercio, mas no la producción, determinando así que, debido a cada transición del producto, este aumenta considerablemente el precio de venta al consumidor final, por lo que hace más difícil acceder al mismo, factor que resulta beneficioso dado que el proyecto tiene como finalidad, producir y comercializar, atendiendo el mejor acceso al mercado demandante.

Además, se logró identificar como resultado, la viabilidad del proyecto mediante un riguroso análisis de mercado que determinó que, un gran porcentaje de consumidores están interesados en consumir frutos secos y frutas deshidratadas en paquete. Esta métrica es bastante alta y refleja una oportunidad para ofrecer un nuevo pasabocas, toda vez que el consumo de este producto se identifica como relevante entre la muestra de la población objeto de investigación y, también, determinar que el producto a ofrecer tiende a una mayor favorabilidad en el mercado, dentro del cual el producto es apetecido por sabor, preferencia y estilos de vida saludables.

Conclusiones

Una vez aplicado el estudio del mercado y, debido a la gran aceptación que se percibe en los clientes ante la posibilidad de ingresar al mercado la nueva marca de frutas deshidratadas y frutos secos color frutas, se percibe





un gran potencial de demanda debido a que hoy, la mayoría de habitantes en la ciudad de Pasto prefiere un bocadillo saludable y nutritivo.

Este plan de negocio, al no generar un bien de primera necesidad, debe penetrarse en el mercado con estrategias de mercadeo agresivas, de las cuales se obtendrá los beneficios esperados, demostrando así que un estudiante de Contaduría pública de la Universidad Mariana no solo es apto para procedimientos contables, sino que la universidad da un crecimiento personal y académico desde todos los ámbitos, para así forjar personas que se desempeñen en diversos campos del saber.

Tener una mentalidad emprendedora es fundamental en un departamento como Nariño, que carece de industria, de transformación de productos del agro, de fuentes generadoras de empleo y de diferentes variables macroeconómicas necesarias para forjar crecimiento económico en la región; por ende, este plan de negocio va a satisfacer en cierta medida estas necesidades prioritarias del departamento y, además, a los futuros autores del mismo les va a ocasionar una estabilidad laboral, conociendo la marcada capacidad para crear, dirigir y mantener en marcha un negocio.

Referencias

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2016). Colombianos botan 9.76 millones de toneladas de comida al año. https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx

Gobernación de Nariño. (2019). Plan Departamental de Extensión Agropecuaria del Departamento de Nariño PDEA - Nariño. Documento Técnico de Formulación. https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/PDEA%27s%20Aprobados/PDEA%20 Nari%C3%B1o.pdf



SECCIÓN

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376







Articulación de los proyectos de infraestructura con los ejes estratégicos de planes de desarrollo municipal de Pasto, periodo 2008-2019

Diana Patricia Bolaños Ordoñez

Estudiante de Maestría en Administración
Universidad Mariana

José Francisco Revelo Messa

Asesor-docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas Universidad Mariana

Introducción

Los proyectos de infraestructura tienen como principal finalidad, la transformación espacial y el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades à través de la satisfacción de necesidades particulares; adicionalmente, presentan una estrecha relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 11, tendiente a que las ciudades y las comunidades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Así, el presente documento analiza la articulación existente entre los proyectos de infraestructura y los ejes estratégicos de los planes de desarrollo municipal (PDM) de Pasto en los periodos de gobierno 2008 - 2011, 2012 - 2015 y, 2016 - 2019. Los resultados advierten que, en el periodo estudiado se encontró 124 procesos en estado celebrado; de ellos, la Alcaldía de Pasto y el Sistema Estratégico de Transporte Público (SETP) registran la mayor participación en proyectos de infraestructura, y que, las metas a cumplirse a través de proyectos y obras de infraestructura fueron formuladas de manera general y, sobre las mismas no es posible determinar la priorización de proyectos o sectores en los PDM.

El presente documento es resultado de la investigación titulada Evaluación de la articulación de los proyectos del sector infraestructura, con los ejes





estratégicos priorizados en los Planes de Desarrollo Municipal de Pasto, ejecutados en los periodos: 2008 - 2011 "Queremos más, podemos más"; 2012 - 2015 "Pasto, transformación productiva" y, 2016 - 2019 "Pasto educado constructor de paz", trabajo desarrollado como requisito de grado en la Maestría en Administración, bajo los lineamientos establecidos por el Grupo de Investigación Contar, perteneciente a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad Mariana.

Para Drucker (citado por Chiavenato y Sapiro, 2017) "la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados" (p. 48). Bajo este entendido, tanto la planeación estratégica como la gestión de proyectos han ganado importancia en el desarrollo empresarial privado y entidades públicas territoriales; la diferencia entre los sectores es que, si bien en el sector privado su aplicación es discrecional y se adopta como una buena práctica o en la implementación de sistemas de gestión integral, en el sector público colombiano su aplicación tiene obligatoriedad legal a través de la Ley 152 de 1994.

El presente documento aborda la relación entre la planeación estratégica territorial y los proyectos de infraestructura en la ciudad de Pasto; para tal finalidad, su estructuración inicia con la introducción; seguidamente, se menciona los objetivos y la metodología de estudio para, posteriormente, evidenciar el desarrollo de tres objetivos específicos de los cuales derivan las conclusiones generales.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la articulación de los proyectos del sector infraestructura, ejecutados en la ciudad de Pasto, con referencia a los ejes estratégicos priorizados en los Planes de Desarrollo Municipal del periodo 2008 - 2019.

Objetivos específicos

- Identificar los proyectos del sector infraestructura ejecutados en la ciudad de Pasto en el periodo 2008 – 2019
- Caracterizar, de acuerdo con los factores de planeación estratégica territorial, los proyectos del sector infraestructura, ejecutados en la ciudad de Pasto en el periodo 2008 – 2019
- Proponer prácticas orientadas a mejorar la gestión por proyectos en el sector infraestructura, aplicables a la ciudad de Pasto.





Metodología

La investigación tiene en cuenta un enfoque cualitativo, con alcance exploratorio y, recurre a la revisión documental para obtener, seleccionar, organizar, interpretar y analizar información sobre el objeto de estudio; emplea como fuentes documentales, informes oficiales de entidades públicas, tales como: Planes de Desarrollo Territorial de la ciudad de Pasto, Reporte de obras de infraestructura en proceso o contratadas para ejecución (SECOP), Reporte de proyectos registrados en el Banco de Proyectos de la Alcaldía de Pasto, Reporte de proyectos en ejecución por regiones (SGR y SGP), además de libros especializados, documentos de archivo, entre otros.

Complementariamente, en el estudio se incluye una entrevista con profesionales expertos en temas de gestión de proyectos de infraestructura y planeación territorial, la cual se aplicó una vez fueron alcanzados los resultados y, consolidadas las propuestas de prácticas para el mejoramiento de la gestión de proyectos.

Resultados

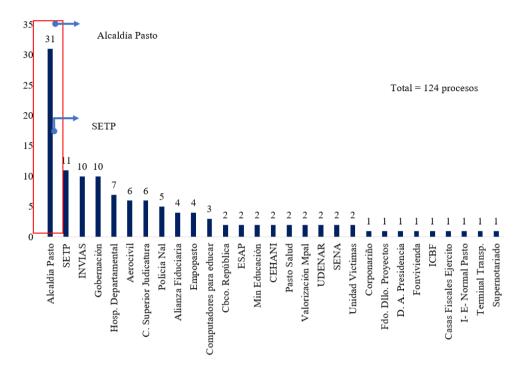
Identificación de Proyectos de Infraestructura ejecutados en la ciudad de Pasto en el periodo 2008 - 2019

Para el cumplimiento de este objetivo se adelantó un proceso de consulta, revisión y organización de información extraída de fuentes de carácter oficial. Así las cosas, se consideró los reportes del SECOP - I, como la base inicial de consulta, obteniendo como resultado un reporte general de 124 procesos.





Figura 1Número de procesos de contratación Proyectos de infraestructura, Pasto (2008 – 2019)



De la consulta base al periodo 2008 - 2019 se aprecia que, la infraestructura ha estado presente en Pasto de manera transversal en el desarrollo de sectores estratégicos como: transporte y movilidad, educación, salud, saneamiento, deportes y servicios públicos. De acuerdo con la participación porcentual, de un total de 124 proyectos identificados, el 55,6 % (equivalente a 69 proyectos), se concentra en cinco entidades: Alcaldía de Pasto con 31 procesos, el Sistema Estratégico de Transporte Público de Pasto SETP (Avante) con once procesos, el Instituto Nacional de Vías (INVIAS) con diez procesos, la Gobernación de Nariño igualmente con diez y, el Hospital Universitario Departamental de Nariño con siete.

Posteriormente, se aplicó siete criterios de inclusión definidos en la metodología del estudio:

• Territorio: Pasto, Nariño

• Entidades: Alcaldía de Pasto y Avante SEPT

Periodo: 2008 – 2019





- Tipo de Proyectos: Infraestructura
- Valor igual o superior a: \$5.000.000.000 (cinco mil millones de pesos)
- Estado del proyecto: Celebrado, terminado y/o liquidado
- Fuentes de información: todas.

Después de aplicar detalladamente los siete criterios de inclusión en cada uno de los 124 proyectos previamente definidos, se obtuvo una matriz que permitió la semaforización en dos colores, para identificar aquellas obras con cumplimiento. De los resultados se tiene que, diez proyectos cumplen la totalidad de criterios de inclusión, los cuales se lista a continuación:

- Construcción de la infraestructura vial, espacio público y obras complementarias de la carrera 27, fase III, eje Paseo Rumipamba (Aranda - río Pasto - Mijitayo) entre calles 10 y 13; incluye par vial (carrera 25 entre calles 7 y 13 y calle 13 entre carreras 25 y 27) para la implementación del SETP en la ciudad de Pasto.
- Construcción de la infraestructura vial, espacio público y obras complementarias del corredor vial de la carrera 27, fase 4, eje Paseo Rumipamba (Aranda - río Pasto - Mijitayo) entre la calle 10 y la Avenida Panamericana para la implementación del SEPT.
- Construcción de la infraestructura vial, espacio público y obras complementarias del corredor vial carrera 27 entre calles 16 y 21 (tramo central) para la implementación del SEPT (Avante) de la ciudad de Pasto.
- 4. Construcción del centro de estacionamiento, atención y servicios de mantenimiento básicos de flota y Centro Administrativo Municipal de Información y Servicio (CAMIS), denominado patio-Mijitayo para la UAE SETP - Avante de la ciudad de Pasto.
- 5. Construcción de pavimento, espacio público y obras complementarias para la calle 18 entre antigua Glorieta Las Banderas y Universidad de Nariño para el Sistema Estratégico de Transporte Público UAE SETP de la ciudad de Pasto.
- 6. Construcción pavimento de la carrera 4 entre calles 12A y 14 (fase I), para la implementación del SETP (Avante) de la ciudad de Pasto.
- Mejoramiento con pavimento asfáltico y las obras complementarias del corredor Cruz de Amarillo hacia el puente de Río Bobo (k0+000-k3+000) – corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto, departamento de Nariño.





- 8. Mantenimiento, mejoramiento y rehabilitación de la malla vial urbana fase III 2018.
- 9. Construcción del hospital de baja complejidad tipo 1b, en el barrio Santa Mónica del municipio de Pasto.
- 10. Mejoramiento con pavimento asfáltico de la vía Cabrera San Fernando, municipio de Pasto intersección troncal de oriente, código 1001.

Caracterización de los proyectos de infraestructura de acuerdo con los factores de planeación estratégica territorial

Para poder caracterizar los diez proyectos de infraestructura previamente identificados, con los factores de planeación estratégica los cuales fueron articulados en los PDM 2008 - 2011 "Queremos más, podemos más", 2012-2015 "Pasto, transformación productiva" y 2016-2019 "Pasto educado constructor de paz", se elaboró una matriz donde se identifica la pertenencia o no a cada uno de los siguientes componentes: 1) Plan de Desarrollo, 2) Eje estratégico, 3) Programa, y 4) Indicador. Los resultados de este objetivo específico sugieren que:

- Los proyectos del SETP Pasto tienen fundamento en los Conpes 3549 de 2008 y 3682 de 2010, en los cuales se relaciona los componentes y obras que integran el sistema. Sin embargo, en los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019 se hace referencia solamente a algunos proyectos, que podrían ser los priorizados para el periodo y, en otros casos, solo se incluyó al SETP de manera general.
- De los proyectos del SETP que fueron incluidos en la investigación, se encontró que tres hacen parte del macro proyecto 'Carrera 27 entre Avenida Panamericana y calle 24 sector La Milagrosa': la carrera 27 fase III entre calles 10 y 13, la carrera 27 fase IV entre calles 10 y Avenida Panamericana y, la carrera 27 entre calles 16 y 21 tramo central. Si bien estos proyectos sí están articulados con los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019, en el último no se hizo referencia específica a este proyecto, sino únicamente al SETP de forma muy general. En los dos primeros PDM se incluyó el proyecto con metas relacionadas con la construcción de la carrera 27.
- El cuarto proyecto estudiado también forma parte del SETP 'Construcción del centro de estacionamiento, atención y servicios de mantenimiento básicos de flota y centro administrativo municipal de información y servicio (CAMIS)', el cual presentó articulación con los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019 y, además, fue incluido en los tres planes de manera específica.





- Como quinto proyecto se estudió la 'Construcción de pavimento, espacio público y obras complementarias para la calle 18 entre la antigua Glorieta Las Banderas y Universidad de Nariño', el cual hace parte del SETP; y, frente a los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019, se observó que no hubo relación o referencia específica, por lo cual se profundizó en el documento Conpes 3549 de 2008 evidenciando que, en el anexo de descripción del sistema se incluyó el proyecto 'Calle 18 entre glorieta Las Banderas y Universidad de Nariño' en infraestructura vial obras de mantenimiento. Es decir, que la articulación a los PDM se encontró de manera general para el sistema y no para el proyecto específico.
- El sexto proyecto objeto dela investigación fue la construcción de pavimento de la carrera 4 entre calles 12a y 14 (fase I), para la implementación SETP Pasto, el cual presentó la misma situación del proyecto referido en el literal anterior. Se encontró que no hubo relación o referencia específica en los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019. Sin embargo, en el documento Conpes 3549 de 2008 en el anexo de descripción del sistema se incluyó el proyecto 'Carrera 4 entre calle 12 y calle 16' en infraestructura vial- obras de mantenimiento y, puntualmente, el caso de estudio 'Carrera 4 entre calles 12a y 14', correspondiente a la fase I.
- El proyecto de mejoramiento con pavimento asfáltico y las obras complementarias del corredor Cruz de Amarillo hacia el puente de río Bobo (k0+000-k3+000) corregimiento de Catambuco, no hizo parte de los planes 2008-2011 y 2012-2015; es decir, no aplicó para estos periodos de gobierno. En el concepto de viabilidad técnica se encontró que el proyecto venía del PDM 2016-2019, de un proyecto mayor, denominado 'Mejoramiento y mantenimiento de la malla vial rural del municipio de Pasto 2018'. Este proyecto sí estuvo articulado al direccionamiento territorial con el PDM 2016-2016.
- En el caso del proyecto 'Mantenimiento, mejoramiento y rehabilitación de la malla vial urbana fase III – 2018', se evidenció que no aplicaba para los PDM 2008-2011 y 2012-2015. Frente al PDM 2016-2019, sí se demostró articulación con el direccionamiento territorial y se encontró descrito de manera específica como parte del objetivo 'Se han ejecutado proyectos de construcción, mantenimiento y rehabilitación de la malla vial urbana'.
- Del sector Salud, se revisó el proyecto 'Construcción del hospital de baja complejidad tipo 1b', en el barrio Santa Mónica y se encontró una trazabilidad en los PDM 2008-2011, 2012-2015 y 2016-2019, evidenciando su inclusión específica como un proyecto que da solución parcial al problema de baja oferta de hospitalización en el primer nivel de complejidad en el municipio de Pasto. Este proyecto sí presentó articulación en los tres PDM estudiados.





• Finalmente, respecto al proyecto 'Mejoramiento con pavimento asfáltico de la vía Cabrera - San Fernando municipio de Pasto - intersección troncal de oriente código 1001', se demostró que no fue tenido en cuenta en los PDM 2008-2011 y 2016-2019. Para este proyecto con inicio de ejecución en el año 2015, se revisó la articulación con el PDM 2012-2015 evidenciando que sí está articulado con el PDM en mención, a pesar de no encontrarse referencia específica del proyecto o la priorización del tramo.

Propuesta de prácticas orientadas a mejorar la gestión de proyectos de infraestructura aplicables a la ciudad de Pasto

Propuesta 1: Inventario de proyectos en gestión en el territorio, para inclusión en los Planes de Desarrollo Municipal

Este instrumento será de utilidad para las nuevas administraciones municipales, aplicable desde la construcción del diagnóstico, etapa en la cual se adelantará mesas de trabajo interinstitucionales de carácter técnico, con actores de las diferentes entidades municipales descentralizadas y aquellas del orden departamental y nacional con presencia en el territorio. En estas sesiones de trabajo cada entidad presentará los proyectos en curso o en gestión y su estado, información que deberá registrarse en el formato de inventario de proyectos propuesto como resultado de este estudio (Tabla 1). La finalidad del inventario de proyectos es disponer de información oficial con la cual sea posible conocer el grado de avance e inversión y, determinar si cada proyecto será o no incluido en el plan de desarrollo en formulación.

r.		
П		
ĮŢ,	RAVESIA MPRENDEDORA	
L		

Tabla 1

Formato Inventario de Proyectos en Gestión en el Territorio

		.	rmulación	del Plan	de Desarr entario de	ollo Munic Proyectos	lan de Desarrollo Municipal 20XX-20XX "Nombre p Inventario de Proyectos en Gestión en el Territorio	OXX "Nombren on the second of	Formulación del Plan de Desarrollo Municipal 20XX-20XX "Nombre plan de Desarrollo" Inventario de Proyectos en Gestión en el Territorio	arrollo"		
Ö	Entidad que gestiona el proyecto	Entidad del orden municipal/ departamental/ nacional	Nombre del proyecto	Sector	¿El proyecto cuenta con inversión en estudios y diseños? S/N	Valor del contrato de los estudios y diseños	¿Los estudios y diseños cuentan con con de viabilidad?	Estado de avance en relación al concepto de viabilidad	Se conoce el presupuesto estimado de ejecución del proyecto	Valor estimado de ejecución del proyecto	Se prioriza como meta el PDM S/N	Observaciones de descarte o priorización
1												
2												
:												
ے												
						Parti	Participantes					
No.		Nombre				Cargo			Entidad			Firma





Propuesta 2: Formato de desagregación de metas del sector infraestructura en la formulación de los Planes de Desarrollo Municipal

La segunda propuesta corresponde a una práctica a desarrollar en la etapa de formulación de los PDM, que documenta los proyectos con los cuales se define o cuantifica una meta, misma que se traslada al PDM como una cifra general. Esta documentación puede hacerse a través de un formato de desagregación de proyectos para las metas de infraestructura, propuesto en este estudio (Tabla 2)

Tabla 2Formato Inventario de Proyectos en Gestión en el Territorio

Form	ulación del Plan de I	Desarrollo N	/Junicipal 20XX	– 20XX "Nom	bre plan de	Desarrollo"
Formato de desagregación de proyectos para las metas de infraestructura de los planes de Desarrollo Municipal						
**Forr	nato complementar	io del plan d	de desarrollo			
Е	je estratégico					
	Programa					
Desc	ripción de la meta					
Cuant	ificación de la meta					
Un	idad de medida					
Indica	dor / Producto del PND (DNP)					
No.	Nombre del proyecto	Urbano / Rural	Localización del proyecto	Cantidad que aporta a la meta	Unidad de medida	Criterio de priorización
1						
2						
n	<u> </u>	·		·	<u> </u>	
	Suma	toria de can	tidades que de	eterminan la m	eta	

El anterior instrumento se convierte en soporte de la formulación de los PDM y, a la vez, en una guía de ejecución para la formulación de proyectos, así como en un instrumento que facilitará el seguimiento al avance y cumplimiento de las metas planteadas para el periodo de gobierno.





Conclusiones

Como conclusiones del proceso investigativo se identificó diez proyectos de infraestructura ejecutados en la ciudad de Pasto, en el periodo 2008-2019, con montos superiores a cinco mil millones de pesos, en estado contratado, a cargo de la Alcaldía de Pasto o de AVANTE como ejecutor del SETP.

Adicionalmente, los investigadores comparten a las entidades relacionadas con la gestión de proyectos de infraestructura y comunidad en general, dos instrumentos que permiten conocer con argumentación técnica, los motivos del desistimiento a la continuidad en proyectos que disponían de contratos de consultoría previamente financiados y ejecutados para tener estudios y diseños técnicos, otros proyectos más avanzados, con conceptos de viabilidad técnica dejados en curso, convirtiéndose con el tiempo en un documento de archivo y, con ello, en un posible detrimento patrimonial.

Referencias

- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones* (3.ª ed.) (P. Obón, Trad.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2008). Documento Conpes 3549. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3549.pdf
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2010). Documento Conpes 3682. https://www.redjurista.com/Documents/documento_3682_de_2010_dnp_-_departamento_nacional_de_planeacion.aspx#/
- Ley 152 de 1994. (1994, 15 de julio). Congreso de la República de Colombia. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=327



Plan de mejoramiento al proceso de prestación de servicios de salud de pacientes infectados por COVID-19 en instituciones de salud de tercer nivel para el año 2022

Mabel Alicia Hernández Ortega

Magíster en Administración Universidad Mariana

Eduardo Javier López Benavides

Magíster en Administración Universidad Mariana

Flora Jisseth Rodríguez Getial

Magíster en Administración
Universidad Mariana

Anabelly F. González López

Asesora-docente Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas Universidad Mariana

Introducción

Según el informe presentado por la Asociación Colombiana de Infectología (ACIN, 2021), el primer caso de virus llamado Coronavirus 2 que causó el síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), se encontró en la provincia de Wuhan, China. El informe muestra que hubo altas tasas de infección que condujeron a las emergencias sanitarias no solo nacionales sino también internacionales, lo que llevó a una pandemia mundial.

Colombia también ha sido afectada con esta pandemia, lo cual ha hecho visibles las inequidades en el ámbito de la salud y, por ende, las deficiencias en la prestación de servicios tanto a nivel municipal como a nivel nacional y mundial; el tercer pico de la pandemia del coronavirus sigue dejando





números preocupantes en todo el país, hasta el 24 de mayo de 2021. Colombia es una de las doce naciones con más afectación en el mundo (Orús, 2022).

El Ministerio de Salud y Protección Social (Gaviria, 2022) reportó en su último informe del 7 de marzo de 2022 que, desde inicios de la pandemia, han sido confirmados 6.072.656 casos, de los cuales 9.725 están activos. Las muertes reportadas a la fecha son de un total de 139.120 y de recuperados, 5.901.731.

La COVID-19 ha tenido impacto en todos los ámbitos, como el político, social, económico, cultural, donde las personas presentan cambios en cuanto a costumbres y su nueva forma de vida con el autocuidado; a nivel de salud, es necesario identificar los lineamientos y procesos que las instituciones de salud deben implementar, socializar y dar aplicabilidad para la prevención y atención de la enfermedad.

De acuerdo con cifras del Instituto Departamental de Salud de Nariño (IDSN, 2021), a mayo de 2021 hubo 54.371 casos en el departamento; en el mismo año se presentó una mayor incidencia de casos en la ciudad de Pasto, con un 55,49 % de la población infectada, seguido de Ipiales y, para la misma época, se dio un registro de 1.810 muertes confirmadas en el departamento.

Debido a la gran pérdida de vidas que ha demandado esta situación, es necesario conocer cuáles son los factores del proceso gerencial que presentan mayor debilidad referente a los procesos y procedimientos derivados de la atención en las instituciones prestadoras de servicios de salud de tercer nivel, frente a los pacientes COVID de la ciudad de Pasto y, cómo estos son asociados al índice de mortalidad en el departamento de Nariño. La Fundación Cardioinfantil - Instituto de Cardiología. (s.f.) sostiene que,

La pandemia por COVID-19 amenaza con desbordar la capacidad asistencial de nuestro sistema de salud. Aún con las medidas de prevención instauradas, es previsible que 20-30 % de los colombianos resulten infectados, con unos 500.000 nuevos casos de neumonía severa (aproximadamente la mitad requiriendo manejo en cuidado intensivo) en 2 a 4 meses. Esto representa una carga sin precedentes para un país con unas 200.000 camas hospitalarias, 6.000 de ellas equipadas con ventiladores para adultos. Además, la sobredemanda se amplificará debido al alto riesgo y dificultades para la protección del personal asistencial, que puede reducirse en 20-40 % durante la crisis.

En un contexto rápidamente cambiante y altamente agresivo, mantener la eficiencia de la respuesta de mitigación dependerá de un ejercicio periódico de evaluación en tiempo real para el mejoramiento continuo.





Esto incluye conocer las percepciones y expresión de necesidad de la comunidad y los pacientes, así como las demandas, distribución y uso de los recursos asistenciales, incluyendo el estado del personal de salud.

En tal sentido una plataforma de información dinámica, nutrida con una combinación de fuentes (evidencia científica, evaluación cualitativa y cuantitativa de la situación de la comunidad expuesta, los casos atendidos y el personal a su cuidado), que pueda retroalimentar, incorporar conocimiento e implementar cambios en tiempo real, pudiera contribuir significativamente a la respuesta a la epidemia. (p. 2)

Este estudio se realiza para identificar cuáles son los problemas asociados con la aplicabilidad de los procesos administrativos y gerenciales respecto a la atención a pacientes positivos COVID-19, que conllevan generar el aumento de mortalidad por esta enfermedad en las principales instituciones de salud de la ciudad de Pasto y, de esta manera, proponer procedimientos inocuos o más adecuados a usar en casos de recepción, hospitalización y manejo de estos pacientes positivos en clínica.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento al proceso de prestación de servicios de salud a pacientes infectados por COVID-19 en Instituciones Prestadoras de Salud de tercer nivel para el año 2022.

Objetivos específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional de los procesos de atención en el servicio de las IPS de tercer nivel a pacientes con COVID-19
- Analizar los factores internos que generan valor al proceso de servicio de atención a pacientes COVID-19 de la IPS de tercer nivel
- Diseñar la propuesta de mejora en los procesos y procedimientos de atención al servicio de atención de las IPS a pacientes con COVID-19.

Metodología

La investigación se desarrolla con la aplicabilidad del diseño metodológico, establecido así:

Enfoque: Mixto, definido por Chen (2006, citado por Hernández et al., 2014) como:





La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de obtener una 'fotografía' más completa del fenómeno. [...] estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (p. 534)

El enfoque es mixto debido a que en la parte cualitativa se establece una mejora para los procesos y procedimientos en la atención de pacientes COVID-19; y, cuantitativo porque, con la respectiva investigación y análisis se instaura un progreso, arrojando así porcentajes satisfactorios.

Tipo de estudio: se enmarca dentro del tipo de estudio exploratorio, puesto que los estudios exploratorios son realizados cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o, bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández et al., 2014).

Es estudio exploratorio ya que, para la obtención de información concreta y precisa se basa en la tasa de hospitalización de pacientes con diagnóstico de COVID-19, como también, información detallada de los procesos y procedimientos que presentan falencias dentro de las IPS de tercer nivel de la ciudad de Pasto. Para poder llevarlo a cabo, es necesario tener en cuenta la formulación del problema, lo cual permite realizar un análisis sobre la situación que se está presentando actualmente.

Es de tipo descriptivo, dado que, se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información independiente o conjuntamente, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et al., 2014).

A través de éste, se establece características demográficas de unidades investigadas: número de personas diagnosticadas con COVID-19 atendidas en IPS de Pasto, datos con los cuales se puede detallar el número de mortalidad por esta causa, logrando así, detallar cuáles son los procesos y procedimientos que están presentando mayor falencia en la atención para así poder diseñar un plan de mejora para los mismos logrando mejorar tanto el servicio como la calidad.





Metodología

Inductivo. Según Hernández et al. (2014), las investigaciones cualitativas están basadas más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas); van de lo particular a lo general.

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, fue necesario realizar un estudio tanto interno como externo de las IPS de Pasto, para poder detallar las falencias que se ha presentado en los diferentes procesos y procedimientos en atención a pacientes por COVID-19.

Deductivo. Hernández et al. (2014) expresan que, al final, con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías.

El desarrollo de la investigación tiene en cuenta el método mixto, el cual permite razonar un problema inicial para poder llegar a una conclusión, que parte desde lo universal o general a lo particular y, de lo específico a lo general, perspectiva bajo la cual, se parte de premisas teóricas para llegar a conclusiones particulares que pretenden dar solución al origen de un problema existe, mas no, generar una nueva teoría.

Población:

La población objeto de estudio identifica a las IPS Clínica Hispanoamérica, dado que está acreditada como Zona Franca Permanente Especial en Salud, mediante Resolución 12652 del 1 de diciembre de 2010, siendo la segunda institución en salud de esta categoría a nivel nacional (Ministerio de Comercio, s.f.).

Muestra

En la muestra objeto de investigación se identifica al personal de la IPS a nivel administrativo y operativo:





Tabla 1 *Muestra*

Administrativos	Operativos
Un médico auditor	Tres médicos: uno de Triage, uno de
Dos enfermeras (os) jefes	Consultorio, uno de Observación
Un admisionista	Dos auxiliares de Enfermería.

Instrumentos de recolección de información:

Encuesta: las encuestas son instrumentos de gran utilidad en el proceso investigativo; permiten detallar el grado de la problemática que se está investigando; este instrumento se aplica en la IPS Clínica Hispanoamérica frente a la aplicabilidad de los procesos y procedimientos para la atención de usuarios que presentan diagnóstico positivo para COVID-19; esta información es insumo para conocer las causas de la problemática, de suerte que contribuya a la formulación de estrategias de mejoramiento.

Entrevista semiestructurada: permite también obtener información de acuerdo con la apreciación de los entrevistados, relacionada con el manejo y tratamiento de los procesos y procedimientos de atención a los usuarios adscritos a la IPS objeto de estudio.

Fuentes secundarias

Se trabaja con las fuentes documentales enfocadas a identificar los datos estadísticos del impacto que genera la pandemia COVID-19 a través de boletines del Ministerio de Salud, Instituto Departamental de Salud de Nariño.

Instrumentos para la recolección de información

A través de la encuesta se puede contar con datos concretos y fidedignos sobre la situación que se está presentando en las IPS de tercer nivel de Pasto, en particular la IPS Clínica Hispanoamérica, frente a los procesos y procedimientos de atención a pacientes positivos para COVID-19.

Resultados o principales hallazgos

Se tiene en cuenta las siguientes teorías, que permiten llevar a cabo el desarrollo de la propuesta:





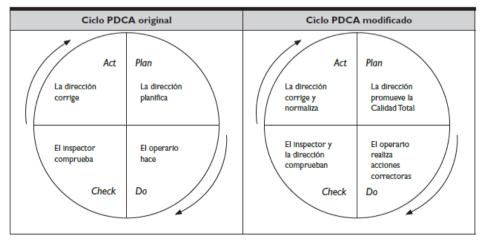
Gestión de la calidad. De acuerdo con Deming (1989), las contribuciones a la gestión de la calidad son el ciclo de mejora continua PDCA (*play, do, check, act*) o PDSA (*plan, do, study, act*) que denomina 'Ciclo Shewhart', la lista de siete enfermedades mortales en calidad y la filosofía que comprime su enfoque de 14 puntos. La filosofía de gestión de este autor, como se expone actualmente, está basada en los fundamentos de la calidad total y en el comportamiento de la variación, así como en la creación de un entorno de cooperación entre los dos conceptos anteriores.

Desde la perspectiva de Camisón et al. (2006):

El ciclo PDCA (play, do, check, act) es un proceso que, junto con el método clásico de resolución de problemas, permite la consecución de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la organización. Supone una metodología para mejorar continuamente y, su aplicación resulta muy útil en la gestión de los procesos.

Está basado en la subdivisión del trabajo entre dirección, inspectores y operarios y consta de cuatro fases o etapas. La dirección empieza por estudiar la situación actual para formular un plan de mejora. Después, los operarios se encargan de ejecutar el plan. Posteriormente, los inspectores revisan la ejecución para ver si se ha alcanzado los objetivos planificados y, por último, la dirección analiza los resultados y estandariza el método para asegurar que la mejora es permanente, o, [en el caso de que los resultados no hayan sido satisfactorios], desarrolla acciones correctivas. (p. 876)

Figura 1Evolución del Ciclo PHVA o PDCA



Fuente: Camisón et al. (2006, p. 876)





El aporte para este estudio desde la teoría, permite mejorar la calidad de los procesos de atención de la IPS tomada como sujeto de análisis. A través de la optimización de la calidad, este puede verse reflejado en el nivel de productividad. Para el caso de la IPS, este mejoramiento de la productividad trae consigo la velocidad de atención hacia el usuario, con lo cual disminuyen las demoras y la mortalidad de pacientes con diagnóstico positivo de COVID-19 y, por otra parte, la capacidad de atender más pacientes en menos tiempo, con la aplicabilidad oportuna de los procesos y procedimientos establecidos para la atención de los usuarios en las áreas donde se presente.

De otro lado, al buscar la calidad en toda la cadena de atención de los pacientes, se logra disminuir errores, se presta una mayor atención y asertividad en la asistencia del servicio médico. En cuanto al ciclo de calidad, esta teoría es relevante puesto que permite la ejecución de los estándares para que el servicio se preste en forma eficiente y en el tiempo justo.

Diagrama causa - efecto:

Kaoru Ishikawa (1954, 1976, 1981) es pieza fundamental en el nacimiento del enfoque humano de la Gestión de la Calidad. Su enfoque se dirige hacia las personas más que hacia las estadísticas. El núcleo de sus ideas estriba en involucrar a todos los miembros de la organización en la resolución de problemas para la mejora de la calidad, y no sólo a la dirección. El método que desarrolló estaba guiado por este propósito, tanto si nos referimos a las herramientas estadísticas como a las innovaciones organizativas. Ambas ideas han sido decisivas para la penetración de la filosofía de mejora continua en todos los ámbitos de la empresa.

Es ampliamente conocido el apostolado de Ishikawa al desarrollar y simplificar las siete herramientas básicas de control de calidad, que pueden ser aprendidas y aplicadas por todas las personas en una organización. Estas herramientas son el conocido diagrama causa-efecto (también llamado espina de pez o diagrama de Ishikawa), el análisis de Pareto, la estratificación, los histogramas, los gráficos de control del proceso, los diagramas de dispersión y las hojas de recogida de datos. Sin embargo, a veces se olvida que su trabajo no estaba guiado por la creencia de la importancia en sí de la estadística, sino en su valor para lograr que todos los miembros de la organización las usen desarrollando sus capacidades para resolver problemas. El personal de planta puede llegar a adquirir la capacidad estadística para resolver problemas de calidad. Su proclama de la importancia de las personas no queda así en mera oratoria, siendo un método operativo. (Camisón, 2006, p. 109)





Esta teoría aplica para esta investigación, debido a que se relaciona con la calidad de los procesos y procedimientos para que, dentro de las IPS objeto de estudio, realicen un mejor manejo, control y seguimiento de los mismos, logrando reducir el grado de falencias y/o debilidades, garantizando un servicio de buena calidad y la satisfacción de los usuarios.

Conclusiones

Las medidas para mejorar la capacidad de respuesta a la pandemia requieren de coordinación y eficacia, dada la severidad de amenaza y la velocidad de los eventos. Las iniciativas que han surgido para mitigarla pueden ser menos efectivas debido a la baja cobertura de aceptación.

El desarrollo de esta investigación permite estructurar adecuadamente los procesos y procedimientos de cada uno de los protocolos de atención prioritaria en pacientes con diagnóstico positivo de COVID-19; asimismo, genera la comunicación asertiva entre los profesionales que atienden este tipo de eventos.

De igual manera, este estudio hizo posible integrar y profundizar conocimientos adquiridos en diversos niveles de enseñanza de la maestría; conllevó efectuar una lectura de la realidad que ha implicado el desafío de reconocer la necesidad y generar respuesta ante una situación problemática, como son, en este caso, los procesos de atención de las instituciones de tercer nivel de atención del COVID-19 y, en general, dominar los conocimientos adquiridos, trabajando en equipo y creando relaciones para el mejoramiento del desarrollo personal.

Referencias

- Asociación Colombiana de Infectología (ACIN). (2021). Antecedentes de infección por SARS-CoV-2/COVID-19. *Infectio*, 25(4), 10-18. https://doi.org/10.22354/in.v25i4.972
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson Educación, S.A.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos, S.A.





- Fundación Cardioinfantil Instituto de Cardiología. (s.f.). Proyecto RESCATE COVID-19: Respuesta de conocimiento para la atenuación de la epidemia por COVID-19. https://www.subredsur.gov.co/sites/default/files/documentos/PROYECTO%20RESCATE%20COVID%2019.pdf
- Gaviria, N. (2022, 7 de marzo). Ministerio de Salud reportó 952 casos de COVID-19 y 29 personas fallecidas. *La República*. https://www.larepublica.co/economia/ministerio-de-salud-reporto-952-casos-nuevos-de-covid-19-y-29-personas-fallecidas-3317725
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Departamental de Salud de Nariño (IDSN). (2021). COVID-19. http://idsn.gov.co/site/web2/images/documentos/epidemiologia/boletines/2021_E_Mayo_3_Infograma_COVID.pdf
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de calidad? (D. J. Lu, Trad.). Grupo Editorial Norma.
- Ministerio de Comercio. (s.f.). Informe Zonas Francas aprobadas. https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8af38fbf-2d2d-4d89-ac4b-07b6f3a3a7d0
- Orús, A. (2022). Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 6 de marzo de 2022, por continente. https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-demuertes-a-nivel-mundial-por-region/



SECCIÓN

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales

Hafra Alejandra Arteaga Sarasty

Profesional en Mercadeo Universidad Mariana

Eveling Guisell Romero Rodríguez

Profesional en Mercadeo Universidad Mariana

Daniel Esteban Narváez Paredes

Asesor-docente de Mercadeo
Universidad Mariana

Introducción

El presente trabajo trata sobre el estudio del comportamiento de los usuarios de *Leo Estética, Color y Peluquería*, ubicada en la ciudad de Ipiales, Nariño, en la cual se ha identificado la importancia de establecer una comunicación transversal con sus usuarios, con el fin de garantizar un buen servicio, a partir de las variables que les rodean, desde una perspectiva de mercadeo que garantice conocer mejor quiénes son sus audiencias potenciales y actuales, según sus necesidades, gustos, preferencias, costumbres y deseos.

Por tal razón y, en aras de aportar a la empresa estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado, el análisis propuesto pretende determinar quiénes son los actuales clientes y de qué manera ellos han establecido una relación con la misma, a la vez que, es necesario comprender cómo llegan a la peluquería para recibir sus servicios, su nivel de satisfacción y sus expectativas frente al sector de la belleza.

Expuesto esto, se realiza una investigación de mercados que cumple

...la función de vincular al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar, las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (Montaguano, 2019, p. 49)





Siendo así, se aclara que, el mismo incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

El enfoque de investigación cuantitativo, según Hernández et al. (2014), "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 346), que permite evaluar y medir aquellos factores que inciden en la peluquería, a partir de un proceso de recolección de información, mediante encuestas que nos acercan al consumidor final de manera rápida, eficaz y real, para conocer los factores que inciden en la toma de decisiones frente a la utilización de los servicios de este centro de belleza.

En los últimos 20 años, el hombre ha vivido cambios tecnológicos que han revolucionado la sociedad y, por ende, los mercados. El márquetin no queda impune a este gran cambio y, con las nuevas tecnologías, han llegado nuevas formas de pensar que, a su vez, han dado lugar a nuevas formas de mercadeo y comercialización, pasando de una relación de unilateralidad entre empresa y consumidor, en la que la empresa marcaba las pautas del consumo, a una relación de bilateralidad o conversación en los mercados, de suerte que, es el consumidor quien le dice a la empresa lo que quiere y necesita y, la empresa escucha y se adecúa a sus valores y preferencias.

Por lo anterior, se toma en cuenta la evolución de las formas del márquetin en este trabajo, para hacer un recorrido por ellas y pasar luego a las formas actuales, de las cuales se ocuparán las tendencias actuales de mercadeo para ser aplicadas a la empresa *Leo Estética, Color y Peluquería*, con el desarrollo de las plataformas digitales y el uso de redes sociales, que conlleve que los servicios de peluquería y estética sean comunicados a través de estrategias de mercadeo que se enrutan en las nuevas tendencias de consumo, a la vez que generan participación, interacción y relacionamiento con los clientes del municipio de Ipiales.

Por lo tanto, se ve la necesidad de realizar un estudio del comportamiento de los usuarios, que le permitan a la peluquería, evidenciar las causas que conllevan la pérdida y la ganancia de clientes, para lograr determinar cómo es el consumidor actual y cuáles son las mejores estrategias para cumplir con las exigencias del mercado y generar lealtad en los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el perfil y el comportamiento del consumidor de la peluquería Leo Estética y Color de la ciudad de Ipiales, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo tradicional y digital orientadas a dicho consumidor.





Objetivos específicos

- Identificar los factores del perfil de usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales
- Determinar el comportamiento del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales
- Proponer acciones de mercadeo para generar lealtad en el usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.

Metodología

Enfoque cuantitativo

"Es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia" (Studocu, s.f., párr. 3). Así mismo, estos tipos de estudios científicos dentro de la investigación cuantitativa, sirven para resaltar la importancia de medir datos cuantificables y que sean usados en los diferentes tipos de estudios que se haga, en los cuales se encontrará análisis matemáticos y estadísticos.

Dentro del análisis se escogió un enfoque de investigación cuantitativa que ayuda a definir el perfil y el comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería, por medio de un cuestionario. Cada uno de los datos investigados lleva a identificar el perfil y comportamiento de los usuarios.

Tipo de investigación: Descriptiva

La investigación que se realiza para analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de la peluquería es descriptiva, considerando que permite "analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas" (Rus, 2021, párr. 1), con el fin de recolectar datos que reflejen información para el cumplimiento de objetivos.

La población determinada de personas o área de interés determinada para la empresa, son hombres y mujeres, entre los 20 y 64 años, de estratos 3, 4 y 5, caracterizados principalmente, porque reflejan seguridad, vanidad, están al día con las nuevas tendencias y, están dispuestos a probar nuevas técnicas y productos, buscando por lo general, mejorar su aspecto físico, pues se preocupan por su imagen personal.



Metodología

El método utilizado en esta investigación es el analítico, el cual "se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos" (Studocu, 2023, p. 1), lo que permite determinar el perfil y comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería, mediante encuestas, con el fin de conocer a profundidad la perspectiva de los usuarios y disponer de información más detallada.

Resultados o principales hallazgos

Tabla 1 *Resultados*

Objetivos específicos	Actividades		
1. Identificar los factores	Identificar tipos de usuarios con características similares		
del perfil del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería	2. Segmentar el mercado		
de la ciudad de Ipiales.	3. Seleccionar el segmento, el grupo atractivo.		
2. Determinar el	1. reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información		
comportamiento del usuario de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de	2. Evaluar alternativas y decidir la compra		
Ipiales.	3. Comportamiento poscompra		
3. Proponer acciones de mercadeo para Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales.	Plantear acciones correspondientes a mercadeo de contenidos para redes sociales		
	2. Crear un manual de identidad de marca para el uso de redes sociales.		

A partir de los resultados y el análisis obtenido de la encuesta y la entrevista realizada a los clientes y a la gerente, respectivamente, se evidencia algunos





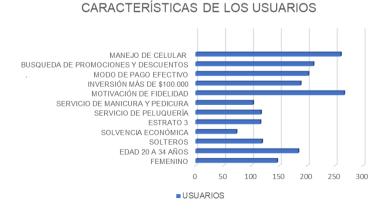
tipos de usuarios predominantes, entre los cuales está el cliente objetivo que se destacará más adelante.

Principales tipos de usuarios a los cuales debe dirigir acciones de mercadotecnia la empresa Leo Estética, Color y Peluquería:

- Hombre en edad adulta entre los 20 y los 34 años, ubicado en Ipiales o al norte del Ecuador, perteneciente a estrato medio alto, cuyos ingresos se perciben superiores a un SMLV o \$1.000.000, dispuesto a invertir en estética como barbería o manicura y pedicura, un promedio superior a \$100.000 mensuales. Entre sus intereses personales más importantes se destaca el verse y sentirse bien físicamente por medio de su cuidado personal.
- Niños mayores de tres años, que son clientes consumidores de los servicios del centro de estética, pero que no son clientes compradores, por cuanto son sus padres quienes, por lo general, adquieren los servicios.
- Mujer en edad adulta entre los 20 y los 34 años, ubicada en Ipiales o en el norte de Ecuador, perteneciente a estrato medio alto, con ingresos superiores a un SMLV o \$1.000.000, dispuesta a invertir en su cuidado personal, delegando un promedio superior a \$100.000 mensuales. Por lo general es soltera, aunque también se destacan mujeres casadas. Se preocupa por verse y sentirse bien físicamente.

Este último tipo de usuario es el más frecuente en Leo Estética, Color y Peluquería y al cual estan orientadas la mayoría de las acciones de mercadotecnia.

Figura 1 *Características de los usuarios*

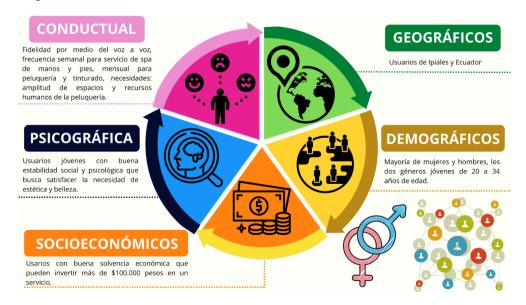




Esto permitió realizar una segmentación de mercado adecuada para Leo Estética, Color y Peluquería, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Factor geográfico: personas ubicadas en la ciudad de Ipiales y en las regiones fronterizas del norte de Ecuador.
- Factor demográfico: hombres y mujeres en edades entre los 20 y los 34 años.
- Factor socioeconómico: personas pertenecientes a un estrato medio alto, generalmente estratos 2, 3 y 4, con alto poder adquisitivo, que cuenten con ingresos mensuales superiores a \$1.000.000 o un SMLV, que puedan invertir más de \$100.000 pesos en un servicio estético.
- Factor psicográfico: usuarios con estabilidad social y psicológica, cuya atención, interés, deseo y acción (AIDA), estén orientados a verse y sentirse bien físicamente; que, para ellos, el cuidado físico sea muy importante en su vida, como parte de su autoestima.
- Factor conductual: su frecuencia de adquisición de servicios estéticos es de dos veces al mes o, semanal para spa de pies y manos y, una vez al mes para servicios de peluquería y tinturado. Sus principales necesidades son la amplitud de espacios y agilidad en el servicio, gracias a la disponibilidad de personal capacitado para atenderle.

Figura 2Segmentación de mercado







Segmento grupo atractivo:

Gracias a la información recolectada en las encuestas y la entrevista fue posible la construcción del *buyer persona* o cliente ideal de Leo Estética, Color y Peluquería, descrito de la siguiente manera:

El cliente objetivo de la peluquería es, mayoritariamente, la mujer; su edad está comprendida entre los 20 y 34 años; su estado civil es soltera y pertenece al estrato 3; sus ingresos mensuales están entre \$1.000.000 a \$3.000.000. La frecuencia con la que adquiere servicios de peluquería es una vez al mes y una o dos veces al mes servicios de spa de manos y pies. Los principales motivos de fidelidad de los clientes son debidos al buen servicio y calidad y, estarían dispuestos a pagar un valor de \$110.000 a \$160.000 pesos mensuales por los servicios. El método de pago que utilizarían sería el efectivo, débito, crédito y medios electrónicos como Nequi, Daválate, etc. La información que buscan en internet o redes sociales acerca de Leo Estética, Color y Peluquería son promociones, descuentos y precios como opciones para optar por los servicios de la estética.

Este público objetivo tiene en cuenta la calidad de los servicios y productos, así como la atención al cliente, como factores claves para adquirir servicios estéticos. Por otra parte, ellas prefieren, en su orden, a Instagram, seguida de Facebook y luego WhatsApp, como canales en línea de comunicación e interacción con la empresa a través de su dispositivo móvil. Tanto los tutoriales y consejos, como las noticias sobre belleza, mercadeo de influenciadores, alianzas con marcas y eventos en vivo, son factores importantes para los usuarios en cuanto a preferencias de contenido en dichas redes sociales.

El anterior perfil del grupo de clientes atractivos para Leo Estética, Color y Peluquería permite identificar y analizar sus características, para poder tomar decisiones estratégicas que conlleven la planeación y ejecución de acciones de márquetin bien enfocadas, para que lleguen y capten a este segmento y sean efectivas, traduciéndose así en satisfacción de los clientes actuales y nuevos y, en el crecimiento y mejora de la empresa.

Reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información:

Teniendo en cuenta lo dicho por la gerente en la entrevista realizada, se halló información que permitió elaborar un perfil del cliente objetivo de la empresa, para usarlo como insumo básico para plantear estrategias de mercadeo que permitan la mejora continua del negocio. La gerente especifica que hay una profunda necesidad de ejecutar un plan de mercadeo digital enfocado en redes sociales, ya que la carencia de un buen manejo de las mismas es una de las principales debilidades; además, está la necesidad de ampliar las instalaciones del establecimiento donde funciona el centro o,





de alquilar otro local y aumentar el número de colaboradores (contratación de personal) que presten los servicios requeridos, con el fin de alcanzar un mayor nivel de satisfacción del cliente, pues el tiempo que debe esperar un usuario en fines de semana para ser atendido, se convierte en una gran debilidad que requiere una pronta solución.

Evaluación de alternativas y decisión de la compra:

Dentro de las alternativas que tienen los usuarios para adquirir información acerca de los servicios y productos, la gerente afirma que, si bien manejan las redes sociales, falta mejorar y aumentar las publicaciones. La ventaja que hasta el momento tiene Leo Estética es la reputación adquirida con el voz-a-voz de los mismos usuarios, lo cual ha incrementado la clientela, pero falta innovar en mercadeo digital. Además, afirma la gerente, que la innovación en los servicios, la calidad del servicio y los productos, son los principales factores de ventaja de la empresa.

Por medio de las redes sociales se busca implementar un plan de mercadotecnia digital que permita un mayor compromiso o cercanía con los posibles y potenciales clientes, retener a los actuales y captar nuevos; adicional a ello, se pretende que las redes sociales sean los medios por los cuales los clientes se informen y mantengan actualizados acerca de los servicios y productos, obtengan contenidos de valor y se comuniquen con el centro de estética.

Comportamiento poscompra:

El comportamiento poscompra es la misma recomendación que hacen los clientes con sus amigos o familiares; el hablar de la empresa confirma que la garantía de los servicios y la calidad de los productos son excelentes para que los mismos usuarios hagan publicidad en el entorno social.

De esta manera, es indispensable para Leo Estética, Color y Peluquería, tener un buen servicio posventa, en el cual se mantenga un seguimiento, acciones de fidelización, garantía y comunicación constante con los clientes, con el fin de incentivar la recompra y fidelización de los clientes actuales.

Conclusiones

Se logró, mediante el estudio, identificar los efectos de la propuesta para la peluquería, en la cual se hizo un estudio del comportamiento de los usuarios, que le permita a Leo Estética, Color y Peluquería, evidenciar las causas que conllevan la pérdida de clientes, el conocimiento del consumidor actual y de las mejores estrategias para cumplir con las exigencias del mercado y, generar lealtad en los usuarios.

Las diferentes alternativas, ofertas, estrategias, canales de comunicación y la respuesta a las necesidades del mercado, están ligadas al entorno





económico y social; por esta razón y, considerando que las condiciones del mercadovaríansegúnfactores geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales, con el estudio se evidenció que, es un entorno muy favorable para la empresa; por lo tanto, identificar las características de los usuarios permite redireccionar y fortalecer los esfuerzos de mercadeo, con el fin de potencializar y contar con una empresa sólida, sustentable y rentable en el mercado.

Considerando los resultados de las encuestas, se identificó aspectos relevantes de acuerdo con el acceso de los dispositivos electrónicos, canales de comunicación y tipo de contenido que resulta de interés para la audiencia; así, cabe destacar que la demanda de los usuarios de la peluquería es digital; por lo tanto, las mejoras en las plataformas digitales, los contenidos y formatos, afianzan la comunicación para brindar un modelo informativo más evolutivo y tecnológico para ofrecer un servicio integral que se adapte a las necesidades de los usuarios.

Durante el estudio se ha podido desarrollar habilidades asociadas el mercadeo y los conocimientos impartidos; se ha podido integrar diferentes conceptos y técnicas que durante el proceso de formación son fundamentales para el desempeño progresivo del estudio, integrando todo lo mencionado y afianzando la competencia en el mundo laboral. Por otra parte, se requiere dimensionar el horizonte y definir que el mercadeo es fundamental para el mundo económico, razón por la cual, como profesionales, potencializaremos nuestra carrera para que las futuras generaciones cuenten con más oportunidades.

Referencias

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Montaguano, R. V. (2019). Diseño del sistema de gestión administrativa para la empresa 'Hidroinstalaciones Cero Fugas' [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13526
- Rus, E. (2021). Investigación descriptiva. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html
- Studocu. (s.f.). Investigación cuantitativa. https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-oaxaca/taller-de-investigacion/421-investigacion-cuantitativa/9531468
- Studocu. (2023). Metodología, método y técnica. https://www.studocu. com/es-mx/document/preparatoria-maria-teresa-rivera/medicnia/ metodologia-metodo-y-tecnica/31967812



Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas en la asociación 'Renacer Comunal Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui del corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto

María Fernanda Concha Tobar

Profesional en Mercadeo Universidad Mariana

Sarita Fernanda Ojeda Hernández

Profesional en Mercadeo Universidad Mariana

Daniel Esteban Narváez Paredes

Asesor-docente del Programa de Mercadeo
Universidad Mariana

Introducción

El presente trabajo hace referencia al diseño de un plan de mercadeo para la Asociación Comunal 'Renacer Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui de Catambuco, con el cual se pretende que puedan comercializar sus propias producciones (hortalizas) para hogares en la ciudad de Pasto, para estratos medio-altos, con ayuda de medios tradicionales y digitales, para que los consumidores tengan contacto directo con los campesinos productores.

El método que se utilizó fue el deductivo. El tipo de investigación fue descriptivo y proyectivo, además de fuentes primarias y secundarias para obtener información mediante encuestas; una vez recopilada, se procedió a tabularla mediante el análisis a través de las técnicas de análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), la matriz de evaluación de factores





externos (MEFE) y, la mezcla de mercadotecnia. Como resultado de este plan de mercadeo, se conoció factores internos y externos relacionados directamente con la producción y comercialización, para trabajar en fortalecer sus puntos débiles y, aprovechar y buscar oportunidades en sus puntos fuertes en aras de consolidar y crear una empresa enfocada a lograr propósitos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.

Se hizo una investigación del sector a nivel nacional y local, reconociendo las oportunidades que se tiene como negocio, gracias a encuestas realizadas en la ciudad de Pasto; así, se identificó al público objetivo, su frecuencia de compra, hábitos de consumo y comportamiento, para plantear estrategias de márquetin mix y, dar a conocer la asociación como marca a nivel local y generar una conexión con consumidores, para crear consumidores leales.

Actualmente, los consumidores son cada vez más exigentes; sus necesidades evolucionan, al igual que sus deseos, más aún, cuando se trata de productos de primera necesidad; por esa razón, quienes ofertan, también deben evolucionar, seguir la información a pasos agigantados y, buscar la mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores; en este caso, la comercialización de hortalizas por parte de las comunidades de Cubiján y Piquisiqui.

Por medio de este trabajo se busca plantear un plan de mercadeo para estas comunidades, que se base en las necesidades de los consumidores, analizando factores internos y externos para consolidar de la mejor manera y con ayuda de estrategias de márquetin mix, el plan de mercadeo, ya que es la primera vez que estas comunidades optan por comercializar lo que ellos producen.

Este plan de mercadeo tiene como objetivo, crear estrategias y objetivos basados en un análisis, para lograr posicionar los productos que se quiere comercializar. Por otra parte, se pretende crear una marca, con el fin de generar fácil identificación respecto a los demás productos que son ofertados, por medio de algunas matrices como DOFA, conociendo factores internos, externos, oportunidades, posibles amenazas que buscan también definir aquellos objetivos de mercadeo y posicionamiento estratégico de este proyecto, para cumplir con el objetivo tanto para los consumidores como para el proyecto.

De este modo, se resalta los resultados obtenidos a lo largo de la investigación propuesta, a partir del primero y segundo semestre del año 2021, por medio del paradigma positivista, ayudando a la investigación a explicar, controlar y predecir datos estadísticos y, el paradigma interpretativo que permite comprender el comportamiento de las personas.



Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas para la asociación 'Renacer Comunal Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui del corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto.

Objetivos específicos

- Analizar los factores internos y externos que se debe tener en cuenta para la comercialización de las hortalizas
- Definir los objetivos de márquetin y la posición estratégica para la asociación 'Renacer Comunal Andino' por medio de un diagnóstico estratégico
- Proponer actividades y/o tácticas de márquetin mix para la comercialización de las hortalizas enfocadas al mercado meta.

Metodología

Paradigma

La investigación se enmarca en el paradigma positivista; entre sus principales características, según González (2009):

se encuentran la orientación nomotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. (p. 126)

Con esto se puede afirmar que, este paradigma ayuda a explicar, controlar y predecir métodos cuantitativos para procesar la información que se obtiene por medio de una investigación, donde se formula una hipótesis y se verifica la misma.

Esta investigación también se basa en un paradigma interpretativo, ya que es una forma de entender el conocimiento científico y la realidad. Se trata de un modelo de investigación basado "en la comprensión profunda de la realidad y de las causas que la han llevado a ser así, en lugar de quedarse simplemente en lo general y en las explicaciones casuales" (Bautista, s.f., párr. 1). Esto quiere decir que, este paradigma ayuda a entender el



comportamiento de las personas con más profundidad, comprendiendo la realidad y la causa de esta misma, sin quedarse en lo general.

Enfoque

Se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo que, según la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI, s.f.)

...usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y comprobar teorías. [...] El orden es riguroso. Parte de una idea, que va agotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p. 23)

Con lo anterior se puede decir que, el enfoque cuantitativo ayuda a medir con exactitud las hipótesis que se plantea a lo largo de la elaboración del plan de mercadeo, optando por las mejores decisiones que arrojen dichos resultados.

Metodología

El método para esta investigación se basó en el método deductivo e interpretativo; según Arrieta (2020),

son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento. Durante una investigación científica es posible que se utilice uno u otro, o una combinación de ambos, dependiendo del campo de estudio en el que se realice. (p. 25)

Con las anteriores definiciones se puede decir que, para el plan de mercadeo, estos métodos de investigación son de gran importancia, porque, por parte del deductivo, se va de lo general a lo particular de manera racional y explicativa y, por parte del método interpretativo, se puede forjar conclusiones generales a partir de observaciones sobre ciertos hechos o fenómenos. Al utilizar estos dos métodos se tendrá conclusiones reales, partiendo de diferentes perspectivas, tanto de lo general como de lo particular, pero bajo un mismo contexto.



Tipo de investigación: Descriptivo y proyectivo

Descriptivo: según Salinas (2016), es investigación de evaluación, ya que pretende determinar la eficacia de un programa, práctica, procedimiento o política y, evaluar su validez. Con esto podemos decir que, este tipo de investigación no consiste únicamente en acumular y procesar datos que sean medibles, sino que el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucran al mismo.

Proyectiva: "La investigación proyectiva es un tipo de estudio que consiste en buscar soluciones a distintos problemas. Analiza de forma integral todos sus aspectos y proponiendo nuevas acciones que mejoren una situación de manera práctica y funcional" (Bastis Consultores, 2020, párr. 14). Teniendo en cuenta esta definición, este tipo de investigación proyectiva, logra generar soluciones y respuestas, ya sean sociales u organizacionales, según el contexto, proyectadas al futuro, gracias a un análisis.

Resultados o principales hallazgos

Resultados Primer Objetivo

Tabla 1 *Matriz MEFI*

Matriz MEFI							
F	ortalezas						
Factor crítico	Peso	Calificación	Puntuación				
Capacidad de alta producción para cubrir la demanda de productos	0.2	4	0.8				
Tienen conocimiento de los productos más demandados y consumidos	0.2	3	0.6				
Personal capacitado y con experiencia para llevar a cabo prácticas de producción	0.2	3	0.6				
Compromiso con la producción	0.07	3	0.21				
Conocimiento de prácticas y mano de obra tradicionales de producción.	0.02	3	0.06				



Debilidades						
Falta de conocimiento de mercadeo y comercialización	0.07	1	0.07			
No cuentan con una identidad corporativa	0.04	1	0.04			
Infraestructura y espacio insuficiente para llevar a cabo su producción	0.1	1	0,1			
No cuentan con un espacio físico para comercializar sus productos	0.07	1	0.07			
No cuentan con la sistematización de inventario o base de datos de clientes.	0.03	2	0.06			
Total	1		2,61			

La Tabla 1 permite observar que la asociación evidencia dificultades en su proceso interno; es relevante que mejore en este factor, porque esto le permitirá analizar con efectividad las estrategias planteadas y conocer con detalle las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización, para que puedan solventar y optimizar de la mejor manera sus procesos.

Tabla 2 *Matriz MEFE*

Matriz MEFE						
Oportunidades						
Factor crítico Peso Calificación Puntuaci						
Sellos de calidad como valor agregado	0.3	4	1.2			
Apoyos económicos gubernamentales a pequeños productores	0.1	2	0.2			
Alianzas estratégicas para impulsar el campo a niveles superiores	0.3	2	0.6			
Líneas crediticias para campesinos	0.07	2	0,14			
Tendencias de consumo saludables.	0.04	2	0.08			



Amenazas					
Cambios climáticos	0.06	2	0.12		
Variedad de productos de la competencia	0.1	4	0.4		
Conocimiento y estrategias agresivas de mercadeo de competidores	0.3	3	0.9		
Precios bajos y promociones de competidores	0.01	2	0.02		
Nuevas prácticas de producción con tecnología.	0.02	2	0.04		
Total	1		3.7		

Se puede determinar que, en el ámbito externo, los resultados son favorables para la empresa. Según el 3.7 de puntuación, las oportunidades son mayores que las amenazas; por lo tanto, la asociación podrá evadir cada una de estas, al incrementar más de un establecimiento para poder generar nuevos clientes y aumentar los canales de distribución respecto a la competencia, para así mejorar y crecer empresarialmente.



Tabla 3

Análisis interno	οι	Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades Amenazas	
 Conocimiento de prácticas y mano de . Falta de capacidad de negociación. obra tradicionales de producción. Falta de conocimiento de mercadeo Reconocimiento por participar y ganar y comercialización. en programas de pequeñas donaciones. 	 Falta de capacidad de negociación. Falta de conocimiento de mercadeo y comercialización. 	 Concursos y programas de Cambios climáticos. pequeñas donaciones para mejorar la infraestructura. Sellos de calidad como valor • Aumento de importaciones. 	a. ones.
Promoción, conservación y uso las TIC. sostenible de la hindiversidad en	• Falta de conocimiento y manejo de las TIC.	agregado. Costos elevados de transporte. Initias V Cereales - Droblomos do ordon súblico.	nsporte.
ecosistemas. • Los prodiscosistemas. • Personal capacitado y con experiencia competitivos.	i productos, en general, altamente demandados y oetitivos.	hacen parte de la dieta alimentaria de la propientas de orden pur las personas.	ubiico. de la
para llevar a cabó prácticas de No producción.	• No han participado en ferias para dar a conocer sus productos.	Apoyos económicos gubernamentales a pequeños • Variedad de productos de productores.	os de la
 Conformación de una asociación que ayuda a la cooperación para la No comercialización y producción. 	ociacion para la • No cuentan con una identidad corporativa	 Incremento de tendencias de Aumento de precios de materia consumo saludable. 	e materia
 Capacidad de alta producción para • Falt cubrir la demanda de productos. 	para • Falta de infraestructura y espacio para llevar a cabo su producción.	 Líneas crediticias para campesinos. Desplazamiento de campesinos. Incremento de precios de Legalización y restitución de 	npesinos. ución de
Conocimiento de los productos más • No cuentan con un espacio físico demandados y consumidos.	No cuentan con un espacio físico para comercializar sus productos.	, Jindu	ciones de
 Produccion y campo, que hacen parte No cuentan con la sistematizacion de su estilo de vida; por lo tanto, se de inventario o base de datos de destaca su compromiso. Difícil acceso a la ciudad. 	 No cuentan con la sistematizacion de inventario o base de datos de clientes. Difícil acceso a la ciudad. 	el campo a niveles superiores. • Programas de educación y • Conocimiento y estrat capacitaciones sobre manejo de de mercadeo agresivas tecnologías y mercadeo.	estrategias esivas de
• Alg por l trans	 Algunos costos son asumidos por la asociación como pérdidas o transporte. 	 Clase media que consume Nuevas prácticas de producción productos con valor agregado. 	oducción





Al conocer y analizar los anteriores factores internos y externos que implican directa o indirectamente a la comercialización de las hortalizas, se puede decir que, la asociación cuenta con pocas fortalezas, porque no han tenido la oportunidad ni la experiencia para comercializar sus productos; como consecuencia, se plantea en primer lugar, un plan de mercadeo para convertir aquellas debilidades en fortalezas, en aras de que la asociación logre que su actividad de comercialización de productos priorizados sea rentable y no tengan que manejar costos y pérdidas extras.

Por otro lado, con base en las experiencias y alianzas estratégicas, se prevé consolidar y compartir conocimiento junto con capacitaciones, para el buen manejo de las herramientas tecnológicas, con el objetivo de mejorar su productividad, conocer su mercado actual y potencial y, aprovechar oportunidades que les generen en el mercado, reconocimiento, mejorar su infraestructura, los espacios y, poder abarcar un mercado más grande.

En cuanto a las oportunidades identificadas, se puede decir que son una gran conveniencia para llevar a cabo la comercialización, porque con apoyo de programas, concursos y beneficios gubernamentales, se puede llegar a crear una ventaja competitiva en el mercado y generar experiencia y conocimiento para los campesinos productores, buscando mejorar su rentabilidad e ingresos económicos.

Sin embargo, al conocer las amenazas, es importante desarrollar planes de contingencia para sobrellevar estos problemas de la mejor manera. Conocer el mercado y tener una rentabilidad ayudará a la asociación a crear estrategias para sacar provecho y buscar soluciones a posibles amenazas que puedan tener más adelante.

Con lo mencionado, se plantea las siguientes estrategias con base en el análisis interno y externo:

Tabla 4 Estrategias DOFA

Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias defensivas (FA)	Estrategias adaptivas (DO)	Estrategias de supervivencia (DA)
 Diseñar la marcación y el lema, para lograr el reconocimiento e identificación de la asociación en el mercado. 	• Incorporar e innovar en herramientas tecnológicas para llevar conteo de la cantidad en producción e ingresos.	Crear capacitaciones para los campesinos productores, para que tengan conocimiento en uso	 Crear el perfil para enfocar las estrategias de márquetin a este mercado.
Dar a conocer e informar a los consumidores sobre el compromiso con el medio ambiente que tiene la asociación, destacando esta paracterística como un valor acreacado.	 Adaptación de espacios e infraestructura para mejorar la calidad y la producción de los productos. 	de las IIC, poder de negociacion y temas de mercadeo. • Buscar apoyo económico para desarrollar publicidad, crear	 Promocionar los productos por medios masivos y algunos medios digitales.
Priorizar la producción de los productos más demandados por los clientes.	 Estudiar factores que pueden llevar a incrementar o bajar los costos de producción para offecer precios 	identidad corporativa y espacio físico apto para comercializar sus productos.	 Patentar la marca. Desarrollar conocimientos sobre temas legales en
 Brindar créditos a los clientes, para que compren los productos en altas cantidades. 	competitivos.	• Realizar una investigación de mercados.	Colombia.
 Realizar una evaluación comparativa para conocer los puntos débiles de la competencia. 	factores que influyen en los clientes para comprar este tipo de productos. Realizar contenido sobre valor	 Buscar la participación en ferias gastronómicas y mercados locales. 	Healizar pronostico de ventas y rotación de inventarios para impulsar con ofertas y promociones los productos
 Crear redes sociales para dar a conocer la marca y generar una identidad corporativa con contenido informativo nutricional y relevante de tendencias de consumo 	nutricional, hábitos saludables, entre otros.	Conocer constantemente tendencias de mercado y de consumo para la oferta y demanda de productos.	menos demandados. Impulsar el consumo del mercado local.
 Implementar buenas prácticas agrícolas (RPA) para buscar sellos de calidad como 			• Buscar facilitar las vías de acceso y transporte.
valor agregado.			Buscarapoyo gubernamental Alianzas para tecnificar
Concursar en programas para buscar apoyo económico mejorando la infraestructura.			· <u>-</u>
 Mantener precios bajos. 			
			Desarrollar planes de contingencia para posibles problemas.



Resultados objetivo 2

Posicionamiento estratégico

Inicialmente, se identifica que el público objetivo tiene alto reconocimiento sobre los diferentes tipos de hortalizas que producen los campesinos; también, se analiza que estos mismos compran sus productos frecuentemente en mercados y, que existe un alto porcentaje que apoyaría a los campesinos comprándoles directamente. Bajo este escenario, se puede proponer objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde se plantee crear y lograr una imagen corporativa, generando misión, visión, valores, objetivos y marca para la asociación (corto y mediano plazo), para que su posición estratégica en un futuro sea beneficiosa para ellos, logrando reconocimiento en el mercado, diferenciándose de la competencia y, logrando rentabilidad (largo plazo).

Con base en esto, identificando y teniendo una clara oportunidad en el mercado para la producción y posterior comercialización de hortalizas por parte de los campesinos de la asociación, es importante resaltar la alta frecuencia de compra de los productos; puede influir en la motivación de compra, aspectos como la frescura, procedencia, presentación, precio, proximidad; o sea, el hecho de ser productos locales, para crear estrategias con el objetivo de abarcar un mercado amplio en la ciudad de Pasto, logrando llegar a muchos hogares y compitiendo en el mercado local, además de crear campañas publicitarias donde se resalte la historia de la asociación, de las veredas y de los campesinos, ya que actualmente la tendencia y compromiso de consumo responsable es cada vez más frecuente, comunicando esto por medio de medios digitales y convencionales para lograr una interacción y una relación más estrecha con los consumidores, trayendo la cultura del campo a la ciudad.



Resultados objetivo 3

Tabla 5

Propuesta Estrategias y Tácticas de mercadotecnia Mix

Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Indicadores clave de desempeño - KPIS
Marcación para lograr la identidad de la	Desarrollar un diseño de marca para el envase	Diseñador gráfico			Conocer el
identidad de la	y/o empaque de los productos priorizados, con una ficha técnica atractiva que contenga los	Mercadólogo	4'050.000	8 meses - 1 año	compromiso, encuestas,
asociación en en mercado (Producto).	beneficios y aportes nutricionales.	Ingeniero industrial.			entrevistas.
Calidad de productos como valor agregado (Producto).	Implementar BPA, logrando certificaciones y normas de calidad para los productos priorizados.	Capacitadores y cursos en BPA.	1'328.000	1 - 2 años	Encuestas para medir Ia calidad percibida, testimonios.
Precios en paquetes y de penetración (Precio).	Ingresar al mercado con precios ofertados bajos en algunos productos, creando paquetes de productos en conjunto de productos que tengan y no tengan alta rotación.	Mercadólogo	2'230.000	8 meses - 1 año	Ventas totales, ingresos de los diferentes productos, control de inventarios, pronóstico de ventas.
***************************************	and control of ociona of violent	Mercadólogo		c	Controlar inventarios, calcular el retorno
(Precio y promoción).	neddon los precios de argunos productos por temporadas de alta producción.	Gerente de ventas	2´250.000	sesem	ue inversion (nor), ingresos mensuales, calcular el número de nuevos clientes.
Dravine aenacialae (Dravio v	Incentivar a los clientes para que compren	Mercadólogo		ن د	Base de datos, cálculo del número de
Promoción)	frecuentemente, crear programas de fidelización, material promocional y eventos especiales.	Gerente de ventas	2,250.000	meses	ingresos mensuales, compromiso en redes sociales y página web.





	Implementar pagos v facturas electrónicos	Gerente		1-2	Cálculo de ventas e ingresos y cálculo de número de facturas
Facilidades de pago (Precio).	descuentos por comprás en gran cantidad.	Mercadólogo	200.000	meses	procesadas en los diferentes medios de pago.
		Mercadólogo			-
Presencia en línea y fuera de línea (Plaza)	Ofrecer y publicar los productos en algunas redes sociales y en el punto de venta.	Desarrollador web	4,000.000	6 - 8 meses	l asa de compromiso en canales en línea, cálculo del número de ventas en el punto de
		Diseñador gráfico			venta físico.
	7	Mercadólogo		•	Cálculo de ventas e ingresos, control
Logistica de distribución directa (Plaza)	Establecer una venta directa al consumidor imal, sin intermediarios.	Departamento de ventas	1,500.000	z - 4 meses	de inventarios, crecimiento de volumen de ventas por mes.
Distribución exclusiva	Adaptar un punto físico de venta estratégico, con	Mercadólogo	000 009,2	8 - 9	Calcular el alcance, número de visitas y
(Plaza)	una comercialización emocada a la cuitula local de producción del campo.	Arquitecto	000.000	meses	compras mensuales en el punto de venta.
Publicidad sobre la línea	Crear contenido saludable y con enfoque social, dando a conocer recetas, testimonios de los comocios podentes acestos acestos entricipados	Mercadólogo			Compromiso, cálculo de la interacción
(ATL) y medios digitales. (Promoción)	de los productos priorizados, consejos de alimentación y vida saludable, cambio de hábitos alimenticios.	Comunicador social	2′550.000	6 meses	en redes sociales, tráfico orgánico, retroalimentación.





	Palabras clave posicionadas,	6 - 8 encuestas sobre meses / la imagen de la meses / empresa y asociación, l año compromiso social	en los medios, visitas orgánicas.		Número de clics, seguidores, visitas compartidas, reacciones e interacción con el contenido con la cuenta.
4'500.000				3'650.000	
Mercadólogo	Comunicador social	Diseñador gráfico	Gestor de la comunidad.		Pauta con influenciadores Mercadólogos Comunicador social
		Crear campañas publicitarias de márquetin digital para generar visibilidad, tráfico y marcación.			Buscar microinfluenciadores locales que se adapten a un mercado de consumo saludable, para dar a conocer la asociación como marca, con un contenido que incentive a consumir el producto y apoyar a los productores campesinos locales. Crear códigos promocionales personalizados de los microinfluenciadores en conjunto con la marca.
		Publicidad en redes sociales (ADS) y SEM. (Promoción)			Influyentes de compras. (Promoción)





Conclusiones

El plan de mercadeo propuesto pretende impulsar la comercialización de las diferentes hortalizas que cultiva la asociación, mediante la aceptación y posicionamiento de los productos a través de las estrategias propuestas.

El proyecto es rentable desde el punto de vista social, ya que será de beneficio para la nutrición y salud de las personas.

Para desarrollar estrategias de márquetin para la comercialización de los productos priorizados, se identificó factores motivacionales y razones que influyen en el proceso y decisión de compra del segmento identificado, con lo cual es importante generar tácticas y estrategias para tenerlos en cuenta, beneficiando a los consumidores y a los productores, ya que las tendencias que más destacan son de consumo saludable, el aporte nutricional de los productos, la calidad, el precio, entre otros.

El aporte de esta modalidad de grado para nuestra vida personal y profesional nos permitió analizar y sintetizar los resultados de la investigación, convirtiéndonos en expertas analíticas sobre el tema presentado; a su vez, desarrollar habilidades de investigación, redacción y comunicación, fomentando el trabajo en equipo para obtener mejores resultados.

Referencias

- Arrieta, E. (2020). Método inductivo y deductivo. https://www.diferenciador. com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/
- Bastis Consultores. (2020). ¿Cómo realizar una investigación proyectiva? https://online-tesis.com/como-realizar-una-investigacion-proyectiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20proyectiva%20 es%20un,de%20manera%20pr%C3%A1ctica%20y%20funcional.
- Bautista, G. (s.f.). Paradigma interpretativo o cualitativo. https://www.gocongr.com/es/ficha/19215660/paradigma-interpretativo-o-cualitativo
- González, A. (2009). Los paradigmas de investigación en ciencias sociales. *Islas, 45*(138), 125-135.
- Salinas, P. J. (2016). Metodología de la investigación. https://es.slideshare. net/jenifermora28/metodologia-de-investigacin-cientifica-pedro-josesalinas-uandes
- Universidad para la Cooperación Internacional (UCI) (s.f.). UCI Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos. https://library.co/document/yj760xd5-sustento-justo-materiales-protegidos-derechos-autor-fines-educativos.html





SECCIÓN

traves. emprend.

Ene - Jun 2023

e-ISSN: 2539-0376



Emprendimiento social y solidario

Angie Daniela Muñoz Gavilanes

Estudiante de Trabajo Social
Universidad Mariana

Introducción

¿Qué es el emprendimiento social? Según la Fundación Ashoka (citada por Gómez et al., 2022),

El emprendimiento social es el proceso mediante el cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales. Implica la creación de nuevos equipos y recursos que mejoren la capacidad de la sociedad para abordar problemas y así, maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad y la sostenibilidad. (p. 3)

Por este motivo, se debe resaltar la importancia del emprendimiento, porque puede posibilitar el desarrollo humano y económico del país, lo que hace que, la parte social esté muy ligada a estos procesos.

Figura 1
El comienzo de un negocio



Fuente: Portafolio (2020).





Desarrollo

Es de distinguir que, en su gran mayoría, interviene población vulnerable que realiza empresas como parte de la responsabilidad social, donde intervienen empresas privadas y proyectos gubernamentales, fomentando el desarrollo de ideas de negocio innovadoras que permitan mejorar las condiciones de vida tanto de las personas que las crean, como de las que se benefician de las mismas.

En este momento, en la ciudad de Pasto, por medio de entes gubernamentales como la Alcaldía Municipal, a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, se diseña e implementa programas que ayudan y apoyan la diversidad de ideas para ayudar al desarrollo sostenible, que terminan transformando las condiciones de vida; su fin es buscar el crecimiento económico, para avanzar hacia un proceso de generación de valor en la sociedad, aprovechando al máximo los recursos, con miras a la integración regional, nacional e internacional.

En el desarrollo de la política pública del departamento y en sí del municipio de Pasto, es fundamental hacer alusión al trabajo que se está realizando por medio de los entes gubernamentales para apoyar y educar a la sociedad en temas de emprendimiento que tienen como fin, una reactivación y un desarrollo económico y social para las personas y el municipio; por esto, la participación social es fundamental para conocer la diversidad de proyectos que están creando y desarrollando, para apoyar el emprendimiento social, como lo fue la primera Feria de Emprendimiento del año 2022, la cual fue liderada por la juventud de emprendedores de la 'gran capital'. Igualmente, el apoyo a las mujeres víctimas de violencia de género, con los diferentes talleres educativos con el enfoque de emprendimiento para que puedan construir y plasmar las diferentes ideas que terminan ayudándoles al desarrollo económico. Con esto, se tiene claro que todas las personas, sin importar su edad, condición social o raza, tienen ese papel de innovación y emprendimiento que genera cambios de gran significado para la parte social.



Figura 2Participación social



Fuente: Freepik (s.f.).

La realidad que enfrentan muchas personas está relacionada con un miedo social, por estar frente a un riesgo que radica en no recibir el suficiente apoyo por la sociedad o, la diversidad de etapas que conlleva el emprender en la actualidad, razón por la que el papel de un trabajador social en este campo, no solamente se relaciona con los servicios sociales, sino también en acompañar a las personas en los momentos de cambio, fomentando y contribuyendo al desarrollo del bienestar social ocupacional, para generar un ambiente de tranquilidad y confianza, ya que, emprender implica saber conocer y sobrellevar ese ambiente laboral. Este acompañamiento por parte de un trabajador social puede ayudar a reaccionar ante las dificultades, como los conflictos laborales y sociales.

Conclusiones

La importancia del papel del trabajador social frente a los nuevos emprendedores radica en:

Conocer el contexto poblacional y las situaciones de riesgo social que presentan.



Brindar atención directa y potenciar las capacidades individuales.

Contribuir al plan de acción para que las personas tengan objetivos concretos y desarrollen su emprendimiento.

Formar y actualizar en enseñanzas, teorías y prácticas del emprendimiento.

Involucrar al emprender en la implementación de políticas y servicios sociales en su proyecto económico y de vida, de suerte que pueda impulsar al emprendedor con la participación de proyectos por entidades privadas o públicas, como lo que ofrece la alcaldía.

Valorar los resultados y objetivos en cuanto a su cumplimiento y, verificar qué necesidades quedan por satisfacer, para detectar las modificaciones que sean pertinentes.

Demostrar que los proyectos que cuentan con el servicio de un trabajador social profesional cumplen con los objetivos propuestos de responsabilidad social empresarial.

Referencias

- Freepik. (s.f.). Vectores. https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-emprendedoras-confiadas-dibujadas-mano-plana_12690224.htm
- Gómez, M. R., Mendoza, A. y Gómez, A. E. (2022). Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior. *Revista Educación*, 46(2), 1-30. https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47914
- Portafolio. (2020, 1 de agosto). Cinco razones para trabajar en el sector fintech. https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-razones-para-trabajar-en-el-sector-fintech-543264



El emprendimiento como proceso integral para el desarrollo

Ana Milena Díaz Meneses

Estudiante de Trabajo Social
Universidad Mariana

Camila López Ramírez

Estudiante de Trabajo Social
Universidad Mariana

Introducción

El presente artículo se basa en la revisión teórica y las opiniones de las autoras frente a los procesos de emprendimiento y de creación de empresa, muy importantes en la sociedad actual, puesto que, a través de ellos se contribuye a la economía y al bienestar social. Hablar de emprendimiento es, referirse a un proceso integral. En este escrito es conveniente abarcar los elementos que hacen posible generar emprendimientos auténticos; es decir. elementos o características de creatividad e innovación: así mismo, es necesario mirar el emprendimiento como un proceso que se da desde diferentes dimensiones, como la individual, familiar y social que, a su vez, permiten refleiar lo esencial de ver la creación de empresas o emprendimientos como procesos cada vez más inclusivos; y, por último, reflejar la importancia que tiene el trabajador social en el medio organizacional y empresarial, como también, hacer evidente una de las técnicas que se convierte en herramienta necesaria para analizar tanto la creación de emprendimientos como el realizar un estudio constante de la empresa: la matriz DOFA, por medio de la cual se incluye aspectos positivos y negativos de la empresa o emprendimiento a trabajar.

Desarrollo

Detrás de cada meta realizada hay una historia de un emprendedor o emprendedora que tuvo una idea y la hizo realidad, por lo cual es importante, inicialmente, conocer el significado de **Emprender** o **Emprendimiento**, entendiendo como "la forma de pensar, razonar y actuar, que busca dar





respuesta a las necesidades, destaca oportunidades, calcula el riesgo, se adapta al cambio y a la multidisciplinariedad, se hace cargo de las situaciones con visión global" (Azqueta, 2017, p. 33). En este sentido, un emprendedor es quien inicia una determinada actividad, con excelente actitud para conseguir sus objetivos y sueños planteados; además, se le atribuyen características o cualidades de ser una persona creativa; está dispuesta a esforzarse, es perseverante, valiente e innovadora, siendo este el principal motivo que lleva a la educación a interesarse por el emprendimiento, donde "no se trata solamente de educar para el trabajo, sino de fomentar actitudes y valores que abran los caminos de la creatividad personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo" (Lorenzo et al. 2015, citado por Azqueta, 2017, p. 36).

En este orden de ideas, una persona emprendedora va más allá de conseguir un beneficio económico; considera que lo más esencial es sentirse pleno y orgulloso de sus acciones y, servir a la sociedad con honestidad y transparencia. También puede verse reflejado desde nuestras actividades académicas, donde conseguimos llegar hasta el final, no obteniendo dinero sino un verdadero conocimiento y, eso es emprender. Además, si no disfrutamos del camino y tan solo deseamos riquezas o dinero, seguramente nos faltará el carácter, la voluntad y la ilusión para hacer realidad nuestros sueños.

Así mismo, es importante mencionar que, existen muchos tipos de emprendedores, entre los cuales encontramos los sociales, que crean proyectos para mejorar el mundo a partir de la solidaridad, como Guillermo Bustelo, quien en 1995 creó Rainfer, el centro de rescate y recuperación de primates más grande de España. Junto a su hija Marta, da a estos animales una segunda oportunidad después de haber vivido en cautividad (Revista Solana, s.f.).

Por otra parte, están los emprendedores culturales, quienes crean proyectos relacionados con la cultura, con los que aprendemos y, al mismo tiempo, nos divertimos, como "Juanjo Gómez, Javier Murillo y Laura Sanz, que crearon el impresionante club de juegos de mesa Mecatol Rex" (Anónimo, s.f., p. 3). También podemos encontrar a los emprendedores de negocio, quienes tienen una idea de un bien o servicio que es nuevo o mejor que los que ya existen y, deciden hacerlo realidad; posteriormente, podemos encontrar muchos más tipos de emprendedores. Lo importante es que nos preocuparemos para que nuestros emprendimientos sean socialmente responsables; es decir, que sean buenos para los demás (Universidad Nacional de Formosa, 2021).



De acuerdo con lo anterior, todos podemos ser emprendedores, pero, hacerlo nos pone a prueba y exige lo mejor de nosotros, puesto que debemos poner en práctica numerosas cualidades y habilidades, como ser creativos e innovadores, siendo estos dos términos directamente relacionados con emprender, entendiendo la creatividad como la capacidad de generar nuevas ideas o, de crear algo nuevo a partir de lo que ya conocemos. Según Gallagher (1975, citado por Pérez, 2014) la creatividad es como un proceso mental en el que se espera producir algo nuevo y original, lo cual está determinado por el propio individuo.

En palabras más concretas, la creatividad corresponde a ideas que tenemos en mente, mientras que la innovación es, hacer realidad esas ideas; es decir, ponerlas en marcha.

Como ya se habló de creatividad, es fundamental desde lo que engloba el emprendimiento, referirnos a la innovación, como el proceso clave para que nuestras ideas creativas se vuelvan realidad; de ahí que, el emprendedor siempre será una persona altamente ejecutora de su creatividad e innovación.

Por lo anterior, se reconoce que, la innovación, según Vesga (s.f.), hace referencia al:

Desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que hacen posible la generación de más estatus y valor para las organizaciones, desde el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, entre otros aspectos. (p. 1)

Lo anterior permite que la empresa pueda aumentar su capacidad en torno al servicio que presta, por lo que, dentro de la innovación es fundamental analizar la empresa o las empresas en torno a sus puntos medios y su interés por innovar y resaltar en el mercado, pero también, es muy importante realizar un estudio a nivel de contexto, de forma que se logre obtener información social, económica, ambiental, política, etc. que permita dar viabilidad al proceso de innovación y, por último, es vital que se estudie a los individuos, porque son quienes forjan los procesos innovadores a través del espíritu y la actitud de crear nuevas alternativas de productos o de solución a problemas sociales, puesto que, ser emprendedor no se limita a simplemente generar cosas tangibles, sino también, soluciones eficientes a problemas que acomplejan a la sociedad.



Por otro lado, según la Fundación de la Innovación Bankinter (2010), el emprendimiento y la innovación son habilidades que la persona va adquiriendo por la educación, dado que un emprendedor no nace, sino que se hace durante toda su formación educativa, siendo esta, la base del desarrollo. Por ende, forjar una cultura emprendedora debe darse desde la educación inicial y, en la universidad, a través de saberes más específicos, fortaleciendo las ideas de emprendimiento y, sobre todo, de fomentar la cultura innovadora.

Cabe destacar que, aunque emprendimiento e innovación comúnmente son interrelacionados, no siempre una empresa puede ser innovadora o, la innovación puede solamente estar asociada a una empresa; en este caso, si nos remitimos a Colombia, según Vesga (s.f.) y otros investigadores, desde sus resultados mencionan que las empresas colombianas presentan una baja propensión a innovar; sin embargo, desde la Tasa de Nueva Actividad Empresarial (TEA), Colombia tiene uno de los indicadores más altos del mundo: de 22,7 %, donde solamente fue superado por Perú en el año 2007; los emprendimientos colombianos nacen en la lógica de la necesidad, por las limitaciones del mercado laboral y la informalidad (Global Entrepreneurship Monitor, GEM, 2021).

Cabe mencionar la importancia que tiene el emprendimiento a nivel personal, familiar y social. A nivel personal, es el mejor camino para crecer económicamente y para ser independiente; además, el descubrimiento de nuevas oportunidades ayuda a descubrirse y mejorar a sí mismo, impulsando el desarrollo de potencialidades, capacidades y habilidades personales, así como también, a ser perseverantes, a tener la capacidad para mantener la constancia en un proyecto, actividad o negocio, aun cuando las circunstancias sean adversas.

A nivel familiar, un emprendimiento es esencial, en cuanto mejora el patrimonio familiar, ocasiona una independencia económica, genera un legado de responsabilidad y compromiso. Además, la vinculación de la familia a un emprendimiento crea unos lazos más fuertes entre sus miembros, como el trabajo en equipo, fortalece valores, crea confianza mutua, mejora la comunicación y vigoriza el capital social.

Otra de las dimensiones que involucra el emprendimiento es la social, siendo esta de gran relevancia en el campo del emprendimiento y más, cuando se lo acoge desde el ámbito empresarial, puesto que, el emprendimiento social no solo busca un desarrollo económico sino también, un aporte al bienestar,



desde acciones solidarias que, a su vez, representan un beneficio desde el reconocimiento de su carácter humano y compromiso con la sociedad.

El Portal de la Responsabilidad Social, del Emprendimiento Social y de la Economía del Bien Común (s.f.) menciona que, la dimensión social en el emprendimiento tiene como protagonistas a las personas e instituciones que hacen parte de la economía social; esto es, una economía que transciende al beneficio económico individual de los emprendedores, dado que, en lo social se incluye a los valores que hacen posible desarrollar iniciativas y redes compartidas que potencializan el reconocimiento del valor social de la empresa.

Desde la dimensión social se ve la capacidad que tiene el emprendedor por contribuir al bienestar social; por consiguiente, durante el proceso de emprendimiento, un factor determinante y diferenciador para apoyar la parte social es la innovación, por la cual se puede buscar nuevas formas de dar respuestas a las necesidades sociales, así como también, los retos que afronta la sociedad desde diferentes visiones: económica, social, medioambiental, cultural, etc. (Escamilla et al., 2017).

En esta lógica, se requiere evocar la responsabilidad social, como la estrategia que, dentro de las empresas y emprendimientos, hace que se dé una mirada integral de los elementos necesarios para llegar al logro de objetivos desde la inclusividad e interés por impactar positivamente en la sociedad.

Por lo tanto, la responsabilidad social se constituye en una estrategia efectiva para lograr el desarrollo sostenible de las organizaciones, satisfaciendo los requerimientos que están en el presente, sin necesidad de afectar el bienestar de las futuras generaciones; de ahí que, pensar en empresa hoy en día es pensar sistémicamente, donde se involucra el sentido de pertenencia y los valores humanos que se potencializan desde tres escenarios que corresponden a: social, económico y ambiental, que permiten que la empresa perdure en el tiempo (Viteri, 2010).



Figura 1

Escenarios de los valores humanos



Fuente: Viteri (2010).

Finalizando con la dimensión social, queda decir que, para el Trabajo Social que se desempeña en el área organizacional y empresarial, es fundamental guiar a la empresa u organización a crear este sentido de responsabilidad social, donde se tome la iniciativa de generar planes y políticas que tengan como fin, impactar en el espacio donde la empresa lleva a cabo sus actividades, dado que, si bien el trabajador social debe regirse por los objetivos y metas de la organización, el profesional debe procurar que la empresa sea responsable en cuanto a la retribución que le corresponde brindar a la sociedad en la cual se está desarrollando.

Por otra parte, se hace relevante que se continúe apoyando a la creación de emprendimientos y empresas, puesto que esto no solo impacta a nivel económico, sino que también contribuye desde una mirada social; por esto, es necesario que cada día las personas fortalezcan ciertas características, cualidades o actitudes, como el hecho de no tener miedo a los nuevos desafíos, ser perseverantes, tener confianza, aprender de los errores, ser pacientes, entre otras, que harán que tengan idea o, la necesidad de emprender para cumplir sus sueños y crear su propia empresa, siendo así que, deberán analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para iniciar sus proyectos de emprendimiento, a través de un plan estratégico adecuado, por lo que, en este punto es muy importante y común en las empresas, emplear diferentes técnicas o instrumentos para



analizar sus procesos; una de ellas es la matriz DOFA, como una técnica organizacional de planeación participativa, donde se puede realizar una radiografía analítica social de la organización o empresa, a fin de identificar puntos internos como las fortalezas y debilidades; y, a nivel externo, oportunidades y amenazas que permitirán evidenciar los puntos a favor de la empresa o emprendimiento (Thompson, 1998, citado por Ponce y Rodríguez, 2004). El análisis DOFA permite establecer estrategias para alcanzar el equilibro o ajustar la capacidad interna que tiene la organización y, a su vez, la situación de carácter externo referido a las oportunidades y amenazas, para crear un diagnóstico del estado de la empresa, en vías de conocer cómo está y qué decisiones se puede tomar para lograr cambios o mejoras, al igual que, evidenciar la viabilidad.

Así, al identificar fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas, se puede hacer cualquier idea de emprendimiento o empresa; no obstante, es un estudio que necesita compromiso y análisis para sacar provecho; un ejemplo muy básico de construir matriz DOFA es:

Primero, elegir el área en la que quiere aplicar la matriz DOFA, sea un producto, un área de la empresa o de la organización, etc., por lo cual se podría hablar de la producción del dulce de caña en la vereda El Pepino del municipio de Mocoa, departamento del Putumayo y, mirar qué puntos positivos o negativos se encuentran en este negocio, a través de la matriz DOFA:

Tabla 1 *Matriz DOFA*

Fortalezas	Debilidades	
Materia prima de calidad	Bajo financiamiento	
• Bajos costos de producción	 Falta de innovación tecnológica en la producción 	
• Demanda aceptable	• Estrategias débiles de mercadeo.	
• Experticia en procesos de producción.		
Oportunidades	Amenazas	



- Gran extensión de cultivos
- Cualificación de mano de obra
- Aumento de la demanda de productos orgánicos.
- Plagas en los cultivos
- Poca inversión en el campo
- Subida y alza en los precios.

Conclusiones

El emprendimiento es un proceso integral, donde se busca la generación de nuevas ideas y, su realización; así, los componentes fundamentales para que surjan emprendimientos que impacten positivamente en el medio, son la creatividad y la innovación.

Es importante mencionar que, un emprendimiento puede realizarse desde diferentes niveles o dimensiones; cabe aclarar que no hay que limitarse a una dimensión individual o familiar, sino tener una mirada social con la cual se pueda aportar a la sociedad significativamente, mediante planes, programas, proyectos, organizaciones y demás. En este sentido, es fundamental mirar a la empresa u organización desde una mirada sistémica, donde no solo se busque el bienestar individual, sino un bienestar colectivo.

Por otra parte, el trabajador social que desempeñe su cargo o su rol desde una organización o empresa, debe comprometerse a generar acciones positivas, como combatir la pobreza, que exista igualdad de oportunidades, aportar a un desarrollo integral y, al bienestar común. Así mismo, destinar recursos que ayuden al medio ambiente, a la generación de empleo y al bienestar de toda la comunidad.

Finalmente, es significativo y vital que, dentro del emprendimiento se use técnicas que permitan a la empresa u organización mirar sus aspectos positivos y negativos, como la matriz DOFA, que hace posible evaluar de manera visual y concreta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, para tener un panorama de las consecuencias que pueden resultar y, de acuerdo con ello, tomar las mejores decisiones.

Referencias

Azqueta, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. En Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI (pp. 21-39). https://idus.us.es/handle/11441/74177





- Escamilla, S., Martínez-Losa, N. A. y Plaza, P. (2017). Emprendimiento social. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 69-81.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza. https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2021). https://www.innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020
- Pérez, M. A. (2014). Módulo Innovación y creatividad. https://www.coursehero.com/file/82047573/INNOVACION-Y-CREATIVIDAD-INNOVACION-Y-CREATIVIDAD-1pdf/
- Ponce, H. y Rodríguez, G. (2004). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Escuela Superior de Comercio y Administración, México, Distrito Federal.
- Portal de la Responsabilidad Social, del Emprendimiento Social y de la Economía del Bien Común. (s.f). Concepto de Emprendimiento Social. https://www.economiasostenible.org/concepto-de-emprendimiento-social/
- Revista Solana. (s.f.). Rainfer. http://revistasolana.es/revista-83/rainfer/
- Universidad Nacional de Formosa (2021). Ser un emprendedor https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614305.pdf
- Vesga, R. (s.f.). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf
- Viteri, J. (2010). Responsabilidad Social. *Revista Enfoque UTE*, 1(1), 90-100. https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v1n1.20



Competencias emprendedoras que permiten el desarrollo de la creación de un emprendimiento

Diana Marcela Marcillo Rosero Suany Valentina Pulgarín Ayala Estudiantes de Trabajo Social Universidad Mariana

Introducción

El emprender se considera una trayectoria llena de aprendizajes, retos, ensayos, incluso fracasos; por tal razón, es importante conocer las competencias que un sujeto tiene o desarrolla a lo largo del camino emprendedor. El presente artículo se ha basado en desarrollar la generación de conocimiento acerca de las competencias emprendedoras tomadas desde la teoría de las motivaciones del psicólogo David McClelland, precursor significativo a nivel de emprendimiento (Perilla, 1998); sin embargo, si bien su teoría es muy importante, ha venido evolucionando con otros autores que la van enriqueciendo; por ello, el fin de este artículo es, reconocer algunos autores que han ido aportando a esta teoría desde diferentes posturas.

Se pretende que, el lector reconozca cuáles son esas competencias que cada persona tiene o desarrolla para convertirse en emprendedor y, de esta forma, se apropie de las ideas centrales, para que sirvan como puerta de inicio y de motivación para formar emprendedores y fortalecer esas competencias localizadas en cada uno.

Es importante dar a conocer que David McClelland (1961) fue uno de los primeros en analizar los temas de la motivación en emprendedores, más allá del hecho económico; afirmó que la motivación es una preocupación recurrente por un estado o condición meta, medido en la fantasía, que impulsa, dirige y selecciona el comportamiento del individuo, centrándose en tres tipos de necesidades: logro, poder y afiliación. McClelland se basa





en las necesidades, por el hecho de que ellas no requieren ser alcanzadas de forma escalonada u ordenada, sino que se complementan una a otra.

Es esencial pasar a conocer cada una de ellas, para contextualizarnos sobre estas necesidades; y es que estas, según McClelland, suponen que la mayoría de las personas las posee o las describe. Al hablar de necesidades de logro, se habla de aquellas en las cuales una persona se fija objetivos, asume retos y cumple lo que se propone, sin importar la dedicación, el esfuerzo y sacrificio que estas merezcan; lo importante de esta necesidad es que se permita cumplir o alcanzar los objetivos y las metas que se ha propuesto. De igual forma, el autor refiere las necesidades de poder, que caracterizan a un sujeto altamente competitivo que busca reconocimiento dentro de un equipo o grupo de trabajo, deseando siempre destacarse sobre los demás. Por último, se describe las necesidades de afiliación, que consisten principalmente en el desarrollo de lo cooperativo: es decir. buscan crear un grupo con el cual trabajar, donde prevalece la permanencia dentro del mismo. Al satisfacer estas necesidades, se considera que actúan y cooperan en la motivación para conocer o pertenecer al mundo emprendedor o, si va se pertenece, para permanecer dentro de este.

Es así como se observa que David McClelland aporta con una conceptualización muy válida, entendiendo que las necesidades de logro, poder y afiliación que expone, son el inicio y dan pie a las competencias principales que una persona tiene o puede llegar a adoptar, desde el punto de vista del emprendimiento; es así como se apropia la idea de que las personas tienen esta mayoría de competencias que, en forma general, no han sido aprovechadas; es decir, el fortalecimiento de dichas competencias permitirá el desarrollo de la creación de emprendimiento o empresa.

Asimismo, un autor que va en la misma línea es Víctor Vroom (1964), quien se interesó en establecer los aspectos que motivan a las personas a pertenecer a una organización. De acuerdo con sus planteamientos, el atractivo de un sistema social para que una persona quiera participar de él o, por el contrario, la probabilidad de que una persona que pertenece quiera abandonarlo, están relacionados con las **consecuencias de la membresía organizacional**; específicamente, las recompensas y los castigos o, las satisfacciones y las deprivaciones que esta membresía implica. Estos factores motivacionales, además del dinero, tienen que ver con la aceptación de los compañeros, consideración por parte de los superiores, tareas ejecutadas, la influencia en la toma de decisiones y el nivel que ocupa el individuo en la organización.



Como bien se sabe, las organizaciones son un grupo de personas y medios organizados con un fin determinado, pero no es cuestión sencilla permanecer a una de ellas; por tal motivo, es importante reconocer qué permite que una persona permanezca o abandone una organización. En el área empresarial, se constituyen ciertas organizaciones que impulsan el desarrollo de la creación de empresa y, para ello, es fundamental motivar a las personas a vincularse y a trabajar de la mejor manera, donde el trabajo en equipo se volverá primordial.

El término 'competencia' ha sido estudiado por distintos autores en diferentes momentos. Tejada (1999) identifica cuatro características fundamentales que subyacen al concepto: en primer lugar, hace referencia a todo un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinados e integrados, que le permiten al sujeto 'saber hacer' y 'saber estar'; en definitiva, la capacidad para 'saber actuar' dentro del ejercicio profesional, cuestiones que, dentro del emprendimiento serán base para que una persona pueda decidir, liderar y mantener una idea y un proyecto emprendedor.

Como segunda característica de las competencias es que, solo son definibles en la acción. Esto quiere decir que, no es suficiente solamente tener las capacidades y recursos para querer crear una unidad de emprendimiento. Se requiere poner en práctica las ideas, ser una persona innovadora y, aplicar todas las capacidades que una persona pueda desarrollar para así poder hablar de competencia. Por tal motivo, Tejada (1999) nos invita a ir más allá de aplicar las instrucciones que otras personas puedan dar; se debe aprender a utilizar esas instrucciones, como herramientas para permitir a cada persona formarse de tal suerte que se convierta en una persona autónoma, capaz de tomar sus propias decisiones y, liderar los procesos que se plantee para alcanzar lo estipulado.

Teniendo en cuenta otros puntos de vista, la Comisión Europea (2007) define las competencias clave como aquellas que son necesarias para el desarrollo personal a lo largo de la vida; esto es, las personas desarrollan competencias no solo para el área competitiva empresarial, sino también, que dichas competencias son aplicables en muchos contextos y situaciones; por ejemplo, para poder resolver problemas personales o, para llevar a cabo distintas tareas.

Dentro del texto de la Comisión Europea (2007) se reconoce ocho competencias clave, entre las que se encuentra el espíritu emprendedor, definiéndolo como, "la capacidad para provocar cambios y la habilidad para aceptar y apoyar cambios producidos por factores externos" (p. 3). El espíritu emprendedor incluye la aceptación del cambio, asumiendo la responsabilidad de las propias acciones (positivas o negativas), marcando objetivos y alcanzándolos y, teniendo motivación para lograr el éxito. De





esta forma, podemos analizar que, este se convierte en una competencia llena de habilidades, ideas y talentos que se debe explotar para lograr aprovechar todo el potencial de la persona que decide emprender.

Conclusiones

De acuerdo con las distintas posturas de los autores, sus argumentos, posturas y la forma de analizar el concepto de competencias dentro del mundo emprendedor, se entiende que, los seres humanos nacemos con las capacidades de formarnos para lograr competencias en distintos escenarios, los cuales apuntarán a mejorar nuestra calidad de vida, siempre y cuando sepamos hacer uso de las oportunidades que se presenten.

De esta forma, se infiere que es importante reconocer el emprendimiento desde perspectivas diferentes como las que se presentó; el hecho de emprender no solo está en los factores externos, sino en la influencia de nosotros mismos como sujetos dentro de una sociedad; somos capaces de ingeniar, crear, innovar, perseverar, trabajar juntamente con grupos de personas que nos impulsen a salir adelante. Es fundamental destacar la importancia de la motivación a través de las necesidades, pero también es esencial evolucionar este concepto, adentrarnos al mundo del emprendimiento, dejando de lado los miedos, porque el éxito está en arriesgarse a conocer sus propios alcances. Este artículo es una invitación para que usted logre cuestionarse y así, conocer las habilidades que tiene; el principal limitante (el miedo) es que no le permite avanzar.

Referencias

- Comisión Europea. (2007). *Competencias clave para el aprendizaje permanente*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas
- Perilla, L. E. (1998). David C. McClelland (1917-1998). Revista Latinoamericana de Psicología, 30(3), 529-532.
- Tejada, J. (1999). Acerca de las competencias profesionales. http://academicos.iems.edu.mx/cired/docs/tg/macroacademiaquimica/Competencias%20profesionales_TejadaFernandez.pdf
- Vroom, V. H. (1964). Work and Motivation. John Wiley and Sons, New York.



Emprendimiento: una mirada desde la innovación y la creatividad

Jessica Alejandra Chaves Escobar

Estudiante de Trabajo Social
Universidad Mariana

Introducción

El presente artículo se basa en una revisión teórica frente a los procesos de emprendimiento y cómo estos se ven entrelazados con la zona de confort, la creatividad y la innovación, puesto que es importante abarcar diferentes elementos que se ven influenciados dentro de este proceso de emprendimiento, tanto a nivel individual, como familiar y social, permitiéndonos centrarnos en una perspectiva de innovación que pueda llevar a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, como también, el aprobar y comprobar ciertas ideas.

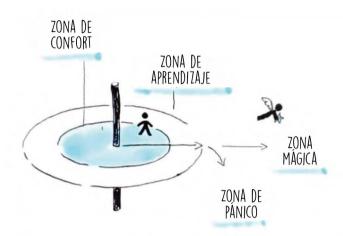
De esta manera, partiendo de una perspectiva desde Trabajo social, este profesional es el agente responsable de identificar, diagnosticar y poner en contexto los problemas y necesidades, ya sea a nivel individual, familiar, grupal, comunitario o, desde la intervención de organizaciones públicas o privadas o empresas, desde un punto de vista general.

Emprendimiento: una mirada desde la innovación y la creatividad

Actualmente, en muchos lugares del mundo, se encuentra alguna persona con una iniciativa de emprender, de asumir el riesgo y llevar a cabo su idea; pero ¿qué pasa?, muchas veces nos vemos sumergidos en nuestra única zona, en la que nos sentimos intocables, protegidos, llamada la 'zona de confort', que solo nos permite estar en una zona de protección; es decir, que conocemos todo lo que probablemente hacemos y cómo estas acciones pueden generar un resultado tanto positivo como negativo; así, al permanecer sumergidos en ella, sin duda no lograremos asumir riesgos, pues de una u otra forma estos riesgos pueden generar ansiedad, incertidumbre o miedo.



Figura 1 *Zona de confort*



Así, podemos decir que, al tomar la iniciativa, correr o asumir un riesgo que permita salir de la comodidad de nuestra zona, este nos llevará a unas ventajas como el aumento de la confianza en nosotros mismos, al igual que, a meiorar el rendimiento; nos prepara para afrentar las dificultades, nos permite desarrollar capacidades cognitivas y ponernos a prueba, pero, sobre todo, incrementa la motivación y la creatividad. Tommons (citado por Duarte y Ruiz, 2009) menciona que, estamos en medio de una revolución silenciosa en la que el triunfo del espíritu empresarial y de la creatividad humana se expande cada vez más en todo el mundo. Duarte y Ruiz (2009) sostienen que, una sociedad necesita transformarse, lograr mejores condiciones de vida y, cimentar propuestas incluyentes y participativas en las que se adquiera el sentido y el valor de una propuesta de fomento hacia la cultura del emprendimiento, en las que se convoque energías y se avale espacios de creación e innovación, materializados en oportunidades reales para los seres humanos, como protagonistas de las propias transformaciones y el mejoramiento de sus contextos.



Figura 2
Cultura del emprendimiento



Por otro lado, Say (citado por Duarte y Ruiz, 2009) define al emprendedor como "un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad" (p. 329). En el mismo sentido, el emprendedor debe contar con unas características particulares como, la necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabajar por resultados y construir ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto. Los investigadores identifican el espíritu emprendedor con el dinamismo, la creatividad, la innovación, la flexibilidad, el crecimiento y, especialmente, el riesgo; así, podemos decir que ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los alcances que desea tener un espíritu emprendedor.



Figura 3 *Liderazgo*



Bajo este entendimiento, se puede mencionar que, si bien todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo, no todos asumimos el riesgo y la perseverancia que se necesita para llevar a cabo una idea, sobre todo porque estamos sumergidos en un amor efímero, en el que solo nos agrada o nos gusta cierta idea por un instante; de esto se puede decir que, no somos constantes en nuestras propias ilusiones, sueños, puesto que nos rendimos al primer intento fallido. Schumpeter (citado por Castillo, 1999) manifiesta que, la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención o, más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una forma nueva; o, proveer de una fuente diferente de insumos o un material nuevo; o, reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades es el responsable de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que son debidas al impacto deseguilibrado de los nuevos productos o métodos. Para actuar con confianza, más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia, se requiere de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste, básicamente, en conseguir que las cosas sean hechas y que estas den frutos.



Figura 4 *Creación*



Por lo tanto, se puede decir que, correr el riesgo de poner en marcha una idea, permite poner en práctica el conocimiento y aprender de los propios errores y aciertos, puesto que posibilita aprender algo, aunque no se haya experimentado; también, permite enriquecer y mejorar el conocimiento frente a esa idea y lo que se necesita, dado que ayuda a tomar mejores decisiones. No se trata solamente de educar para el trabajo, sino de fomentar actitudes y valores que encaminen a la creatividad personal y lleven a nuevas formas de interpretar o comprender tanto el trabajo individual como el colectivo.

En este orden de ideas y, retomando la frase de Peter Drucker (citado por Betancourt, s.f.), "emprender no es ciencia ni arte, es una práctica" (párr. 1); es por eso que, desde Trabajo Social se debe contar con proyectos que generen un cambio en la sociedad, con los que se pueda aportar eficientemente, ya sea desde un emprendimiento, hasta el apoyo a entidades macro o micro, a fin de brindar soluciones creativas a problemas comunes, con el objetivo de impulsar la economía y mantenerla sana.



Figura 5 *Ideas y más ideas*

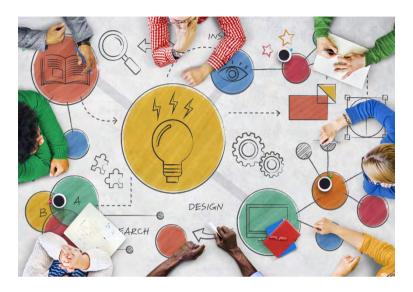


En este sentido, se puede decir que, otro concepto importante dentro del emprender, es la innovación, pues es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita responder a las necesidades de las personas y de la sociedad, dado que la innovación es, en esencia, la transformación de las ideas en riqueza y/o valor. Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores, pero esto a su vez permite continuar con la idea o con otra innovación. La recompensa de una buena idea es que se haga realidad y llegue a la sociedad; por lo tanto, la innovación es el motor de la economía del conocimiento; es el que da respuesta a los retos económicos, sociales y ambientales a los cuales se enfrenta constantemente la sociedad (Esquivias, 2004).

En este orden de ideas, la creatividad ha existido desde siempre; es una habilidad del ser humano y, por lo tanto, vinculada a su propia naturaleza. Sin embargo, por mucho tiempo, la creatividad como concepto fue un tema no abordado y, por lo mismo, poco estudiado; es hasta años recientes cuando surgen teóricos que se abocan a profundizar sobre el tema y desarrollan trabajos y aportaciones alusivas a este concepto. Flanagan (1958, citado por Esquivias, 2004) opina que, la creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo.



Figura 6
Creatividad



Por otro lado, según Mac Kinnon (1960, citado por Esquivias, 2004), la creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales; la creatividad es la habilidad de relacionar y conectar ideas, permitiendo crear y expresar lo que se lleva dentro, en donde se ven reflejados los deseos y las admiraciones por ciertas ideas generadoras de oportunidades y, sobre todo, de transformaciones positivas tanto a nivel local, como regional, nacional e internacional.

Bajo este escenario, Torrance (1965, citado por Esquivias, 2004) argumenta que, la creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y, lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, modificarlas si es necesario, además de comunicar los resultados. Guilford y Dedboud (citados por Esquivias, 2004), mencionan ocho puntos, como las habilidades que componen a la creatividad:



 Tabla 1

 Los ocho puntos que componen la creatividad

1.	Sensibilidad para los problemas
2.	Fluidez
3.	Flexibilidad
4.	Originalidad
5.	Redefinición
6.	Análisis
7.	Síntesis
8.	Penetración

Figura 7
Innovación



Finalmente, podemos decir que, la creatividad son ideas que tenemos en mente, mientras que la innovación es hacer realidad esas ideas; es decir, ponerlas en marcha, puesto que el pensamiento empresarial ha tenido una gran evolución a lo largo de la historia, en el que la empresa era concebida, exclusivamente, como una unidad económica, cuya finalidad era obtener beneficios. Desde Trabajo Social se constituye una relevante alternativa frente a los procesos de emprendimiento (Mesa, 2015). Para Bernard (1967), es:



La actividad organizada, que pretende ayudar a la adaptación recíproca de los trabajadores y su empresa. Este objetivo se alcanza mediante la utilización de técnicas y métodos destinados a permitir que los trabajadores, los grupos y las colectividades de trabajo, hagan frente a las necesidades, resuelvan los problemas que plantea su adaptación a una sociedad industrial en evolución y, merced a una acción cooperativa, que mejoren las condiciones económicas y sociales. (p. 19)

Consecuentemente, podemos decir que todos pueden emprender; todos pueden generar grandes ideas que, de una u otra manera, contribuyan a un desarrollo social; pero, no todos llegan a fortaleces esas ideas; esto significa que, no todos cuentan con una disciplina, dedicación, esfuerzo y, principalmente, el ser perseverantes frente a los fracasos y crisis que puede haber dentro del trayecto de la idea o empresa dado que, no estamos acostumbrados a los múltiples fracasos y menos, a ser constantes; no evidenciamos un amor completo por una idea; nuestro interés es efímero, no es constante; un día queremos y al otro, estamos desbastados.

Así las cosas, podemos decir que el trabajador social puede, de una u otra forma, generar cambios y transformaciones, si abarca la perspectiva de la creación o el seguimiento de una empresa. Es importante tener en cuenta que debe crear un sentido de responsabilidad social, en el que tome la iniciativa de generar planes y políticas que tengan como fin, impactar en el espacio donde desarrolla la empresa y sus actividades.

Es esencial que continúe apoyando la creación de emprendimientos y empresas; esto no solo impacta a nivel económico, sino que también contribuye, desde una mirada social y una mirada de desarrollo tanto individual, como familiar y social.

Conclusiones

Se puede decir que, el emprendimiento es un proceso en el que se busca la generación de nuevas ideas que, de suerte que generen un impacto positivo, tanto a nivel personal, como familiar como social; a raíz de este impacto, se entrelaza una perspectiva de creatividad e innovación.

De esta manera, es fundamental concluir que, la creatividad son las ideas que tenemos en mente, mientras que la innovación es hacer realidad esas ideas; es decir, ponerlas en marcha. El trabajador social debe desempeñar su rol desde una organización o empresa en la que articule estos dos conceptos, que son parte esencial frente a una propuesta de fomento hacia la cultura



del emprendimiento; para ello, ha de convocar energías y avalar espacios de creatividad e innovación, materializados en oportunidades reales para los seres humanos, como protagonistas de las propias transformaciones y el mejoramiento de sus contextos, generando así, empleo y bienestar a la comunidad.

Referencias

- Bernard, M. (1967). El servicio social de la empresa. Instituto Católico de Estudios Sociales.
- Betancourt, A. (s.f.). Alejandro Betancourt, blog oficial. http://alejandrobetancourtlopez.blogspot.com/2016/12/segun-el-filosofo-peter-drucker.html
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la enseñanza del emprendimiento. First Public Inc Chile S.A.
- Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento: una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica, 15*(43), 326-331.
- Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria, 5*(1), 1-17.
- Mesa, F. (2015). El trabajo social de empresa: otro ámbito de trabajo. Búsqueda, 2(14), 62-76. https://doi.org/10.21892/01239813.59



Aportes de Trabajo Social sobre emprendimiento ambiental por medio de los agroecosistemas sustentables

Luis Felipe Molina López

Harold Arturo Rojas

Estudiantes de Trabajo Social

Universidad Mariana

Introducción

El reconocimiento de oportunidades dentro de los agroecosistemas sustentables es considerado un elemento esencial del emprendimiento ambiental. El Trabajo Social, al ser una profesión o disciplina de las ciencias sociales cuyo objeto es el bienestar de la población, tiene como propósito, establecer modelos de emprendimientos enfocados en reducir al máximo cualquier impacto ambiental; uno de estos modelos son los Agroecosistemas Sustentables, con los cuales se busca crear estándares de producción de alimentos, servicios ambientales, materias primas de origen agrícola, con base en la dirección agroecológica, inclinada al mejoramiento social, económico y ambiental, en el corto, mediano y largo plazo, para beneficio de la sociedad, sin deteriorar la base de los recursos naturales.

En los últimos años, el desarrollo y el crecimiento industrial han generado un alto impacto en el deterioro ambiental, producto del uso desmedido y la sobreexplotación de los recursos naturales, con la justificación de una industrialización que busca generar crecimiento económico; sin embargo, a su vez, observamos que, al verse deteriorado el ambiente y su entorno, hay una incidencia directa con el ser humano, su calidad de vida, dignidad y derechos fundamentales, dado que, al tratar de comparar la relación hombre - naturaleza, siempre se va a llegar a la misma conclusión: el hombre tiene una dependencia del 100 % del medio ambiente, como se estableció en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD, 1987):



Compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos. Abarca, además, seres humanos, animales, plantas, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. (p. 7)

En concordancia con la definición anterior, se puede expresar que, el medio ambiente es parte integral del hombre y, si este se encuentra deteriorado, su bienestar se ve perjudicado notoriamente. Por esta cuestión, es indispensable que la profesión de Trabajo Social desarrolle investigaciones e intervenciones en el área ambiental, teniendo en cuenta que el objeto principal de la disciplina son las personas y su bienestar; por eso, el Trabajo Social busca en su quehacer profesional, el concientizar a las personas sobre la importancia del cuidado y la conservación del medio ambiente, en pro de armonizar la relación hombre - naturaleza.

El objetivo del presente estudio es establecer los aportes del Trabajo Social hacia la recuperación del medio ambiente, con lo cual se busca generar nuevas estrategias de emprendimiento en áreas rurales, permitiendo una integración en los ámbitos económicos, medioambientales y sociales. Considerando estos tres ámbitos y la integración del emprendiendo rural, esta disciplina pretende implantar en la población rural, maneras alternativas para el desarrollo agrícola, que no afecten al medio ambiente.

Los agroecosistemas sustentables son un emprendimiento ambiental orientado al estudio de la agricultura, desde una mirada ecológica y sistémica, brindando una serie de nociones para el manejo sustentable de los mismos, enfatizando la diversificación vegetal en tiempo y en espacio. Trabajo Social estaría involucrado como mediador entre la sociedad humana y la naturaleza, generando conciencia por el cuidado del medio ambiente y el territorio.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa; emplea la técnica estado del arte en pro de indagar sobre la bibliografía existente sobre Trabajo social ambiental enfocado a agroecosistemas sustentables, en la cual se realizó la revisión de investigaciones previas sobre el tema en específico. Guevara (2016) manifiesta:





Según Vargas y Calvo (1987); Cifuentes, Osorio y Morales (1993) y Uribe (2002) es una investigación documental que reconstruye la teoría en las investigaciones aplicadas para interrelacionar con otras apuestas explicativas y tiene un particular interés para el investigador, el grupo o la comunidad científica sobre un tema o área de conocimiento. (p. 168)

Resultados

Dada la importancia del trabajo social en el emprendimiento ambiental, el cual busca promover el cuidado de la naturaleza y el bienestar de esta población por medio de la concientización y educación de las personas que laboran en el campo, estas ven con optimismo la incorporación de nuevas técnicas para trabajar sus tierras, como los agroecosistemas sustentables, que permiten la entrada de nuevas oportunidades económicas con un enfoque creativo a la hora de preservar el medio ambiente.

Hay que destacar que, la incorporación de nuevos modelos socioeconómicos a través de prácticas empresariales sostenibles en las que se integre y maximice los beneficios de los diferentes grupos sociales, en este caso la población rural, proporciona a esta, procesos sociales, derechos básicos, protección social y ocio, permitiendo el bienestar social, como propósito fundamental de Trabajo social.

Conclusiones

Se debe destacar que, el Trabajo social es una disciplina que integra las ciencias sociales, cuyo propósito fundamental es la sociedad; su asignatura pendiente es el medio ambiente y, que este se empiece a ver desde distintas perspectivas, teniendo en cuenta sus tres elementos: lo social, lo económico y lo ambiental, dejando de lado el enfoque ecologista donde este se asocia únicamente con lo verde y lo natural. Adicionalmente, es pertinente que la comunidad rural sea consciente de que hace parte del medio ambiente y, como tal, es necesario que implemente nuevas técnicas de cultivo como los agroecosistemas sustentables, permitiendo una relación recíproca entre el hombre y su entorno natural, dejando de lado que el ser humano está por encima de la naturaleza y, por este motivo, tiene la libertar de manejar los recursos que extrae de ella a su conveniencia, sin ningún tipo de control, puesto que todas sus acciones, tanto negativas como positivas, influyen en los ecosistemas y, a su vez, en su bienestar.





Referencias

- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD). (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nota del Secretario General. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, (44), 165-179. https://doi.org/10.17227/01234870.44folios165.179



El trabajo social y sus intervenciones de emprendimiento social

Ana Sisney Guerra Burbano
Catalina Tonguino Meza
Estudiantes de Trabajo Social
Universidad Mariana

Los servicios sociales y los recortes sociales suponen un desafío para la práctica del Trabajo Social. A continuación, se transcribe textualmente lo expresado por Millán-Franco (2020):

De esta forma, la situación socioeconómica demanda que los/as trabajadores/ as sociales se integren en los nuevos nichos laborales en un contexto donde el emprendimiento social se sitúa como un incipiente escenario profesional (Raya & Caparrós, 2013: 338). Así, las entidades de servicios sociales, aunque todavía en contadas ocasiones, desarrollan intervenciones de emprendimiento social como soluciones a largo plazo para dar cobertura a necesidades de la comunidad (Nandan & Scott, 2013: 258).

Aunque a priori el emprendimiento pudiera parecer una opción de inserción laboral muy alejada del Trabajo Social, en un análisis sobre el ejercicio profesional se concluye que este lleva implícitas las competencias fundamentales del emprendimiento social (Raya & Caparrós, 2013: 339). Dicho esto, generalmente el Trabajo Social se asocia a los servicios sociales, por lo que el Trabajo Social de Empresa es una de las áreas de la disciplina del Trabajo Social todavía por desarrollar (Mesa, 2015: 62). En este sentido, dado que las necesidades sociales cambian también deben hacerlo los organismos dedicados a su satisfacción, si bien la mayor preocupación de los/as trabajadores/as sociales sigue siendo la búsqueda de financiación para el desarrollo de sus iniciativas emprendedoras (Caravaca, 2016: 200). De la misma forma, actualmente las iniciativas de emprendimiento social no son un área de especial interés para los/as trabajadores/as sociales, siendo



necesario que los planes formativos de la disciplina profundicen en las competencias necesarias para llevar a cabo con garantías proyectos de emprendimiento social (Germak & Singh, 2009: 90). Este trabajo analiza el estado de la cuestión sobre el binomio Trabajo Social-emprendimiento en la actualidad, tanto en el ámbito investigador como en el de la intervención social. (p. 183)

Figura 1 *Emprendimiento*



Fuente: García (2022, p. 1).

Quántica Education (s.f.) sostiene:

El emprendimiento social se enfoca en solucionar problemáticas sociales y ambientales a través de un formato de negocios. Se le conoce como el Cuarto Sector al estar en el medio del sector público, el sector de la filantropía tradicional (buscar impacto sin generar dinero) y los negocios tradicionales (enfocados principalmente en maximizar la rentabilidad financiera).

Mientras la creación de un emprendimiento o negocio tradicional se teje desde una oportunidad de mercado, un emprendimiento social usualmente nace de una oportunidad de impacto, y del reconocimiento de una realidad injusta que se busca transformar. Cuando un emprendimiento social busca maximizar rentabilidad es con el fin de maximizar el impacto. (párr. 4-5)



Figura 2
Unidos para cambiar el mundo



Fuente: Vides (2012, p. 1).

Continuando con Quántica Education (s.f.):

Un/a emprendedor/a social busca generar un cambio positivo en el mundo a través de su emprendimiento. Ese esfuerzo de generar impacto positivo es lo que le motiva y lo que guía sus decisiones. Sin embargo, también busca hacer que su emprendimiento sea económicamente viable (como cualquier otro negocio).

En general, un emprendimiento social:

- Crea un impacto positivo en el mundo.
- Busca unir una oportunidad de impacto con una oportunidad de mercado.
- Identifica una población objetivo para impactar positivamente.
- Toma decisiones teniendo en cuenta el impacto.
- Busca generar rentabilidad y valor económico.
- Prioriza la inversión de ganancias en la organización. (párr. 11-12)





Es importante resaltar que, para emprender, un trabajador social debe focalizarse en:

- Conocerse bien a sí misma/o
- Explorar qué desea conseguir con el proyecto
- Especializarse para que la empresa sea identificable en un ámbito en concreto.

El trabajador social, a la hora de emprender, presenta unos beneficios:

- Mayor autonomía e independencia.
- Posibilidad de obtener mayores ingresos.
- Satisfacción de crear algo propio y ver cómo prospera.
- Aportar algo nuevo al entorno y ser recompensado por ello.
- Saber administrar la autonomía recién adquirida.
- Inevitables riesgos económicos.

Conviene destacar que, como trabajadores sociales, tenemos la oportunidad de detectar problemas reales en la sociedad, ya sea desde una mirada comunitaria, grupal o, familiar; por ello, tratar de abordar estas problemáticas a través de un emprendimiento, proporciona un nuevo desafío, tanto profesional como personal.

El Trabajo Social es una de las profesiones más importantes en situaciones de crisis:

Nuestra mirada social es necesaria ante las nuevas necesidades que, como sociedad, enfrentamos. El COVID-19 comenzó como crisis sanitaria, pero, pasará a ser una crisis social; por lo tanto, como profesionales, tenemos la oportunidad de crear proyectos dentro de nuestra área de Trabajo Social, entendiendo el concepto de emprendimiento, como una actitud frente a la vida.

Emprendimientos que se puede realizar con base en el trabajo social

Para resolver un problema social se puede determinar los siguientes puntos:





en Internet, mediante tiendas virtuales, capacitaciones en línea, asesorías profesionales, diseño de proyectos sociales, mediaciones en línea.

Enfocándonos ya en el empleo y, siguiendo los criterios de análisis de Overflow (s.f.), destacamos que:

- El empleo puede ser reemplazado por el autoempleo, cuando el emprendimiento es de subsistencia.
- Los emprendedores atraviesan etapas hasta convertirse en empresarios y lo hacen, dado que dan empleo.
- No todos los emprendedores llegarán a ser empresarios y no todos los empresarios seguirán pensando como emprendedores. (párr. 8-10)

Por otra parte, en el documento de Acción contra el hambre (2023) se menciona que:

- El emprendimiento social utiliza una empresa como medio para lograr sus objetivos.
- Coloca siempre sus acciones sociales como prioridad, en lugar de los fines de lucro.
- El emprendimiento social brinda empleos y oportunidades de crecimiento profesional a las personas con ideas innovadoras. (párr. 4-6)

Para Pinza (2013):

El emprendimiento genera expansión económica, apropiación tecnológica, promueve la competencia y con ello la generación de empleo.

Al tomar oportunidades que se encuentren desaprovechadas, se crea un círculo de crecimiento que se torna constante con la fórmula encontrar o crear – aprovechar. (p. 5)

Comunicaciones Socialab (2019) expone:

El emprendimiento social cumple, en la actualidad, un papel muy importante para las sociedades, ya que aporta soluciones a problemas reales. Afortunadamente, muchas personas, compañías y organizaciones asumen este reto y se involucran; esto significa un primer paso hacia un mundo mejor y más equitativo.





Se podría decir que los emprendedores sociales son como albañiles que vienen a 'remendar' los agujeros que una comunidad padece, ya sea por impericia, falta de recursos o desconocimiento del Estado responsable. Se trata de personas o conjuntos de individuos que ven una carencia e intentan buscarle una solución. (párr. 1-2)

Ejemplos de emprendimientos social:

"Un emprendedor social sería aquella persona que funda una empresa para llevar recursos educativos a áreas empobrecidas, o que fabrica tecnología para la inclusión de las personas discapacitadas en la cadena productiva" (Brainly, s.f., párr. 2) o, que facilita el acceso al agua a comunidades en áreas aisladas.

Figura 3
Emprendimiento social



Fuente: Gobierno de Cantabria (s.f.)

A continuación, se transcribe textualmente lo que la Editorial RSyS (2022) considera como ejemplos de emprendimiento:

• El primer ejemplo es una empresa que vende agua embotellada y destina el 100 % de los beneficios a la creación de un sistema para llevar agua potable a zonas subdesarrolladas.





- El segundo ejemplo es una empresa de crowdfunding donde únicamente se financia proyectos sociales.
- El tercer ejemplo es una empresa que emplea a personas con discapacidad y apuesta por la mano de obra humana frente a la maguinaria que podría hacer ese mismo trabajo.

Aspectos fundamentales del emprendimiento social:

El emprendimiento social se encuentra en la constante búsqueda de balancear los tres aspectos fundamentales de su cometido, los cuales son:

- Alcanzar su éxito económico.
- Su razón de ser se basa en la responsabilidad social
- El compromiso con el medio ambiente.

Tipos de Emprendimiento Social por su objetivo:

A grandes rasgos, se puede clasificar a los emprendimientos sociales en cuatro categorías, de acuerdo con su objetivo fundamental:

- Emprendimientos sociales de promoción: aquellos cuyo objetivo es difundir un tipo de ideas, conductas o comportamientos, en pro de una causa social o ecológica.
- Emprendimientos sociales de especialistas: aquellos constituidos por profesionales con alto grado de especialización en un asunto de interés social, que cumplen el rol de difundir conocimiento especializado, educar o informar al grueso de la población.
- Emprendimientos sociales de acción local: aquellos que asumen como meta, la solución de problemas concretos, puntuales, que aquejan a la sociedad en la que se desenvuelven.
- Emprendimientos sociales de largo alcance: aquellos que proponen abordar problemáticas de amplio rango, tenidas como de importancia internacional o universal.





Tipos de Emprendimiento Social por su financiamiento

También se los podría clasificar conforme al origen de sus financiamientos en:

- Dependientes: aquellos que reciben dinero de alguna otra institución, ya sea privada (comercial) o pública (estatal).
- Independientes: aquellos que se autogestionan o prefieren mantener su autonomía libre de retribuciones monetarias. (párr. 18-33)

Conclusiones

El emprendimiento social de las personas y de las empresas, tanto a nivel local, como regional, nacional e internacional, se canaliza por medio de la inclusión de diferentes poblaciones y líderes emprendedores que desean potencializar el desarrollo socioeconómico. Cuando se trata el concepto de lo social, los emprendimientos pueden operar como organizaciones sin fines de lucro, con fines de lucro o, de forma híbrida. Los emprendimientos sociales persiguen objetivos de interés privado o público y, sus operaciones son, en gran parte, no comerciales, pero, en todo caso, tienen como intención, generar beneficios financieros, aunque también se produce actividad social.

Referencias

Acción contra el hambre. (2023). ¿Qué es el emprendimiento social? https://www.accioncontraelhambre.org/es/emprendimiento-social-que-es#:~:text=El%20emprendimiento%20social%20utiliza%20una,las%20personas%20con%20ideas%20innovadoras.

Brainly. (s.f.). Cómo influye positivamente el emprendimiento social en las personas. https://brainly.lat/tarea/40125687

Comunicaciones Socialab. (2019). 10 ejemplos de emprendimiento social. https://blog.socialab.com/10-ejemplos-de-emprendimiento-social/#:~:text=El%20emprendimiento%20social%20cumple%2C%20en,mundo%20mejor%20y%20m%C3%A1s%20equitativo.



- Editorial RSyS. (2022). Emprendimiento social: qué es, definición, características, tipos, ejemplos. https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-social-que-es-definicion-caracteristicas-tipos-y-ejemplos/
- García, E. (2022, 24 de noviembre). El emprendimiento social y su impacto en el mundo. En *Vallarta Opina*. https://vallartaopina.net/el-emprendimiento-social-y-su-impacto-en-el-mundo/
- Gobierno de Cantabria. (s.f.). Atención social. http://asemcantabria.org/ servicios/atencionsocial/
- Millán-Franco, M. (2020). Emprendimiento y Trabajo social: un análisis del estado de la cuestión. https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/12-emprendimiento-y-trabajo-social-un-ana-lisis-del-estado-de-la-cuestion.pdf
- Overflow. (s.f.). Empleo versus emprendimiento. https://overflow.pe/empleo-versus-emprendimiento/
- Pinza, D. C. (2013). Impacto social de la práctica emprendedora [Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10088/amel;jsessionid=F41C2DB55F0903408C034BA8F17F9A00?sequence=1
- Quántica Education. (s.f.). Emprendimiento social. https://www. quanticaeducation.com/emprendimiento-social
- Vides, M. R. (2012). Es hora de cambiar. http://sociedadvenezolana.ning. com/m/blogpost?id=2575830%3ABlogPost%3A324915



