



# TRAVESÍA EMPRENDEDORA

7<sup>No.</sup>  
Volumen 2

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



Universidad  
**Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983



Editorial  
**Unimar**



**Travesía EMPREDEDORA**

traves. emprend.

**Entidad Editora:**

**Unidad de Emprendimiento**

**Universidad Mariana**

San Juan de Pasto, Colombia. Vol. 7 No. 2

Julio – diciembre de 2023

ISSN Electrónico: 2539-0376

DOI: <https://doi.org/10.31948/travesiaemprededora>

Periodicidad: Semestral

Número de páginas: 202

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

**Sergio Mauricio Delgado Villota**

Practicante Unidad de Emprendimiento

Universidad Mariana

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

**7** No. **2**  
Volumen

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



**Ana Cristina Chávez López**

Corrección de Estilo

Editorial UNIMAR

Universidad Mariana

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

**Johan Esteban Botina Portillo**

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.

**7**  
Volumen

No.

**2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



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.





# Contenido

Volumen 7  
No. 2

traves. emprend.

Jul - Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

## Sección 1. Administración de empresas

*Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de San Juan de Pasto* 10

Juan Sebastián Gustín Bolaños

Ángela María Díaz Genoy

Luis Eduardo Benavides Pupiales

*Estrategias para emprendedores sector restaurantes comuna 1 ciudad de Pasto en tiempos de COVID* 20

Jenny Andrea Marcillo Popayán

Alba Elizabeth Toro Díaz

Claudia Magali Solarte Solarte

*Propuesta de implementación de un CRM en pymes del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles de la ciudad de San Juan de Pasto* 28

Johan Sebastián Botina Guacas

Heydi Catalina Daza Martínez

Andrea Lizeth Solarte Rodríguez

Luis Eduardo Benavides Pupiales

<i>Propuesta para la implementación del SG-SST para Bloques de Occidente</i>	37
Mayerly Natalia Botina Guzmán	
Paula Daniela Guerrero Medina	
Leider Andrés Velásquez Chaucanes	
Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa	
<i>Caracterización de los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto</i>	46
Jisel Villota Ángel	
Sofía Gamboa Guerrero	
Ana Lucía Casanova Guerrero	
<i>Plan de márketing digital para la agencia de viajes 'Más viajes'</i>	55
Raquel Gabriela Delgado Rodríguez	
Daniela Alejandra Romo Mallama	
Ana Lucía Casanova Guerrero	
<i>Estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de café pergamino</i>	62
Elmer Andrés Valencia Preciado	
Juan Pablo Aguirre López	
Yesid Steven Ruiz Muños	
Luis Eduardo Benavides Pupiales	
<i>Análisis de la cultura organizacional de empresas del sector panificador de Pasto</i>	71
Nayith Marcela Chinchajoa Zambrano	
Jenifer Jazmín Morillo Chaucanes	
Claudia Magali Solarte Solarte	

*Plan de márketing para las arepas rellenas de sabor* 79

Jean Carlos Oliva Estrella

Kevin Giovanni Erazo Diaz

Claudia Magali Solarte Solarte

## **Sección 2. Administración de Negocios Internacionales**

*Valoración empresarial a la IPS Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda. Un análisis financiero y de mercado* 84

Andrés Felipe Riascos

Camilo Cortes Delgado

Marco Tobar Prado

Hugo Ceballos Gómez

*Producción y comercialización de amaranto en el departamento de Nariño* 95

Diana Marcela Gelpud Criollo

Nathaly Valentina Gómez Macías

Jelsyn Julieth Jaimes Urbano

*Diseño administrativo de la microempresa 'Arepas de maíz Sarita' ubicada en la ciudad de Pasto* 106

Eylim Roxana Gómez Tulcán

María Camila Castro Cañar

Claudia Magali Solarte Solarte

## **Sección 3. Contaduría Pública**

*Estudio financiero de cuidadores de población con discapacidad severa en Nariño* 116

Santiago Alexander Burbano Rodríguez

Jazmín Nathaly Insuasty Portillo

<i>Confección de ropa para caninos. "Urcunina wau"</i>	125
Angie Valeria Ibarra Cantuca	
Lisbeth Fernanda López Bravo	

#### **Sección 4. Posgrados**

<i>Microcrédito y finanzas de corto plazo en los supermercados</i>	134
María Paula Melo Delgado	
Mario Javier Escobar Quiroz	
Bolívar Arturo Delgado	

<i>Capacidades de educación financiera en estudiantes de grado 10° y 11° en instituciones educativas en el municipio de Gualmatán, Nariño</i>	153
Darío Fernando Guerrero Dávila	
Miller Adrián Rosero Caipe	
Bolívar Arturo Delgado	

<i>Análisis de metodologías para la gestión del riesgo de liquidez empresarial</i>	169
Oswaldo Yecid Castillo Rodríguez	
Luis Fernando Santiusty Oliva	
José Francisco Revelo Messa	

<i>Barreras en la comercialización de papa, período pospandemia en la ciudad de Pasto</i>	184
Carlos Andrés Maya Estacio	
Iván Andrés Zúñiga Romo	
Luis Guillermo Unigarro Cárdenas	
Anabelly F. González López	



# SECCIÓN

# 1

traves. emprend.

Jul - Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



TRAVESÍA  
EMPREDEDORA

Volumen 7  
No. 2



Universidad  
**Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983



Editorial  
**Unimar**



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# **Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas de artesanías de San Juan de Pasto**

**Juan Sebastián Gustín Bolaños**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: juansegubo5@gmail.com

**Ángela María Díaz Genoy**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: luz705426@gmail.com

**Luis Eduardo Benavides Pupiales**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

## **Introducción**

El comercio electrónico hoy en día es muy importante para las empresas, ya que permite conocer al cliente sin necesidad de la presencialidad, puesto que la virtualidad se volvió un método de vida que ha facilitado el crecimiento del comercio, así como ha hecho posible el envío, el conocimiento y el pago del producto, ya sea para el comprador o, en el mejor caso el vendedor, impulsando en el mercado.

Las artesanías en la ciudad de San Juan de Pasto son de las más sobresalientes a nivel nacional; la ejecución de los artistas y sus diseños diferentes con distintos materiales han tenido un gran auge por no solamente estar bien hechos, sino también, por ser de muy buena calidad. Cada



material, sea cuero o barniz, todos están calificados de la mejor manera, y este es un trabajo que ha transcurrido de generación en generación, pasando este hermoso arte a través de los años.

La mayoría de la economía de estos empresarios se basa en la venta de sus productos; sin embargo, por medio del comercio electrónico podrían generar mayores ganancias, dado que no hay catálogos virtuales de todas sus creaciones y no dan a conocer su trabajo; también podrían vender y recibir pagos virtuales; así su economía crecería.

Con el diseño de estrategias del comercio electrónico en las microempresas de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto, se busca que estas conozcan las distintas fuentes de comercio, no tan solo físico ni únicamente a nivel nacional, sino a nivel mundial. Distintas causas como la pandemia, han hecho crecer la manera virtual, de suerte que, el conocimiento de esta modalidad hará que crezca la empresa; por ese medio se dará a conocer plataformas como páginas web, para que distintas personas puedan conocer el producto y todo el proceso de producción, generando finalmente una empresa competitiva.

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas del sector de artesanías de la ciudad de San Juan de Pasto

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del uso de herramientas de comercio electrónico en productos artesanales
- Analizar los beneficios operativos y comerciales que obtendrán los artesanos al incluir el uso del comercio electrónico en sus microempresas
- Formular estrategias para implementar herramientas de comercio electrónico en productos artesanales

## **Desarrollo**

### **Marco Teórico**

El comercio electrónico es la forma más efectiva para poder hacer conocer y crecer la empresa. Después de todos los cambios ocurridos en los últimos años, ha tenido bastante auge; sus características y herramientas traen beneficios positivos para cualquier empresa. En la ciudad de San Juan de Pasto, el comercio electrónico en algunas empresas está bien implementado, pero, en algunos sectores todavía no conocen lo beneficioso

del comerciar y dar a conocer su empresa vía digital, que es la forma actual de poder crecer.

Malca (2001, como se cita en Aldana, 2018) sostiene que:

La definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. (p. 16)

El comercio electrónico facilita la negociación del demandante y del oferente, pues no necesariamente se ha de realizar la operación de manera presencial, sino que también se puede virtualmente. Para ello, pagos y demás operaciones son desarrollados electrónicamente, ya que el comercio electrónico está cada día en constante avance y depende de la tecnología; por ende, tiene que ir a la par de esta, que cada vez está más compleja; no solamente facilita el proceso, sino que también aumenta la oferta.

El comercio electrónico garantiza un mejor y más amplio desarrollo para el segmento primario, buscando colaborar con el mismo para dar el salto a las nuevas tecnologías, logrando así darse a conocer y expandir negocios con un nuevo modelo de mercado. Para ello, es esencial considerar un estudio de factibilidad de mercado que permita determinar las opciones para colaborar en la integración de un nuevo modelo de negocio y ajustar las estrategias que ayuden a propiciar el fomento de la difusión cultural y un mayor apoyo para el desenvolvimiento de las pequeñas empresas dedicadas al giro comercial artesanal.

De este modo, se permite el desarrollo de la actividad artesanal, aportando que con este proyecto se dé un mayor crecimiento de este segmento de la población y su alcance no sea únicamente a nivel local, sino también internacional, coadyuvando a la preservación y difusión de las tradiciones culturales de las entidades.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que en el sector primario se aprecia un auge del comercio electrónico, lo cual favorece a las empresas de artesanías, ya que fomenta el uso de las plataformas digitales y, necesariamente busca su crecimiento, que es lo que en la actualidad se pretende.

### **Características únicas del comercio electrónico:**

#### **Ubicuidad**

Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro o, en el lugar

en el que se encuentre el consumidor. "El resultado es un mercado virtual (*marketplace*); es decir, un mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales" (Varías, s.f., párr. 6) del espacio y del tiempo; por tanto, la ubicuidad reduce los costos en las transacciones y la energía cognitiva.

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar que el comercio electrónico facilitó al comercio como tal, ya que desde cualquier lugar se puede realizar una operación de compra, venta, pagos y demás procesos presenciales que se ejecuta en una negociación, facilitando la información y desde lugares lejanos.

### **Alcance global**

La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. Su tamaño potencial del mercado es igual al tamaño de la población mundial en línea (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo con esto, el comercio electrónico permite ampliar el mercado; una empresa no solamente debe estar en el mercado regional, sino que también puede entrar en el comercio nacional y así ir expandiendo su mercado. Las artesanías son un claro ejemplo de poder propagarse a nivel nacional, ya que San Juan de Pasto es una ciudad caracterizada por su cultura variada y sus excelentes artesanos.

### **Estándares universales**

Una característica llamativa del comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet y, por lo tanto, los estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico, son estándares universales que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo, los cuales no tienen un costo; solo se debe cumplir unos parámetros de conectividad. En consecuencia, los costos de entrada al mercado son más bajos, igual que los costos de búsqueda; esto permite el descubrimiento de precios y externalidades de la red (Robayo-Botiva, 2020).

En consonancia, el comercio electrónico disminuye significativamente los gastos y costos referentes a las operaciones requeridas en el proceso de negociación; también da a conocer catálogos de precios, facilitando la visibilidad de los productos, en este caso, las artesanías, su precio y visibilidad.

### **Riqueza**

El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información, por cuanto permite la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario. Un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales. Adicionalmente, la riqueza habilita la venta de servicios y bienes más complejos que, anteriormente, exigían un contacto presencial, como el caso de los servicios financieros y turísticos, por ejemplo (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo con lo anterior, las plataformas electrónicas brindan una información más completa de lo que el cliente requiere; se puede socializar sus necesidades y cumplirlas; también brinda la oportunidad de dar a conocer el proceso de producción del producto a escoger; la tecnología avanza de la mano con la información y, aumenta cada vez más; entonces, si en las empresas de artesanías hay procesos complejos, por medio de las páginas digitales se puede brindar información más ampliada.

### **Interactividad**

Los sitios ofrecen a los consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de 'Me gusta' y 'Compartir', que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores (Robayo-Botiva, 2020).

Bajo este escenario, las plataformas digitales y las redes sociales dan la función de compartir la empresa como tal, proporcionando mayor visibilidad; las redes sociales se volvieron una herramienta de crecimiento empresarial y de emprendimiento. Una persona puede compartir información y generar así más vistas, teniendo sus propias redes. Con toda la información necesaria, las empresas de artesanías tendrán una interacción positiva con sus clientes.

### **Personalización**

En el comercio electrónico, la personalización se puede ver desde dos perspectivas: la primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde con las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores. La segunda, la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo (Robayo-Botiva, 2020).

Según esto, el cliente puede pedir sus productos como los desee, pues, cumpliendo estas personalizaciones, se puede satisfacer la necesidad; así, la página estará en constante cambio ya que las personas no requieren lo mismo siempre, y así podrán guiarse con sus pedidos y realizarlos, obviamente, también teniendo sus catálogos personalizados.

### **Tecnología social**

El comercio electrónico permite a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad web. Usando estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes (Robayo-Botiva, 2020).

En consonancia, el comercio electrónico puede generar un ambiente favorable en cuanto a los consumidores y las empresas, ya que pueden

brindar sugerencias por medio de las plataformas digitales; al mejorar, puede tener mejores referencias respecto a sus futuros clientes; los mismos consumidores pueden interactuar con los artesanos y lograr que su necesidad sea satisfecha de manera correcta.

### **Importancia del comercio electrónico en las organizaciones**

Las organizaciones invierten en sistemas de información para lograr seis objetivos de negocio estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio, intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia (Robayo-Botiva, 2020).

En consecuencia, el comercio electrónico brinda beneficios económicos, al proporcionar más oportunidades de ingresos, y no solamente de dinero; genera una ventaja en cuanto a las empresas que no lo tienen, ya que se hacen más visibles y así generan mayor competencia; también beneficia la negociación, dado que, de manera digital es mucho más viable, confiable y mucho más rápido; el comercio electrónico busca el crecimiento e innovación de las empresas.

### **¿Qué es un diagnóstico?**

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera [que se pueda] proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles (Rodríguez, 2007, p. 1).

### **¿Para qué sirve un diagnóstico?**

Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o, bien, cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Permite definir problemas y potencialidades, profundizar en los mismos y establecer órdenes de importancia o prioridades, así como también, problemas que son causa de otros y generan consecuencias. "Nos permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar" (Rodríguez, 2007, p. 1).

## ¿Cómo se realiza un diagnóstico?

Existe un sinnúmero de métodos de diagnóstico que van desde trabajos realizados exclusivamente, hasta métodos que parten de la participación de la población en estudio en su elaboración.

Para proyectos sociales o productivos de pequeña escala, es conveniente realizar diagnósticos que incluyan una etapa de contacto directo con la población que participa en el proyecto, y otra de gabinete con trabajo sobre la base de la información secundaria. A continuación, describiremos algunos métodos; en ellos habrá una mayor relación con problemáticas rurales, pero no será dificultoso hacer una adaptación a otras realidades. Si bien hay numerosos métodos, aquí brindaremos solo algunos, que permitirán comprender su utilización y diseñar un diagnóstico a modo de aprendizaje. Luego, si se desea profundizar en el tema, se podrá recurrir a la bibliografía especializada.

**Matriz DOFA.** Es una herramienta para análisis estratégico de la empresa, la cual permite analizar diversos elementos tanto internos como externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz que permite analizar la situación competitiva de una empresa, utilizando las debilidades, oportunidades y amenazas. Permite examinar la interacción de las características internas de la empresa con los factores externos con los que compete. En el origen interno, las fortalezas y debilidades y, en el origen externo, las oportunidades y amenazas.

### Matriz DOFA

El análisis DOFA debe centrarse específicamente hacia los factores prioritarios para el éxito de la empresa. Se debe destacar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al confrontar de manera objetiva y realista con la competencia y, con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

De acuerdo con esto, se puede evidenciar que la matriz DOFA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada en cualquier situación, ya sea un producto, una empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado de tiempo, que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, ya sea empresa, organización etc., permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que hace posible tomar decisiones.



**Figura 1**

Matriz FODA

	Oportunidades (O)	Amenazas
	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
Fortalezas (F) 1. 2. 3. 4.	FO Estrategia "maxi-maxi" Estrategia que aprovecha las estrategias para maximizar las oportunidades.	FA Estrategia "maxi-mini" Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.
Debilidades 1. 2. 3. 4.	DO Estrategia "mini-maxi" Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades.	DA Estrategia "mini-mini" Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas.

Fuente: Portugal (2017).

La matriz ayuda a identificar alternativas estratégicas que contribuyan con el mejoramiento continuo de la organización. El objetivo principal de la herramienta FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma como el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, con oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

**Matriz FODA**

La matriz FODA se considera como una herramienta de diagnóstico empresarial muy utilizada en los aspectos de gestión de recursos humanos, producción y máquetin; este método ha sido adecuado de diversas maneras con el propósito de diseñar estrategias en referencia a sus componentes: F: fortalezas, que son a nivel interno; O: oportunidades; D. Debilidades y, A: amenazas, que son a nivel externo.

El uso del análisis FODA como herramienta no está limitado a las grandes organizaciones o empresas; por el contrario, su aplicación se debe promover en las micro y pequeñas empresas, para dotarlas de un instrumento adaptable y eficaz de planeación formal, en apoyo a sus prácticas administrativas y a la mejora de su competitividad.

**Figura 2**

Matriz DOFA

	<p>Debilidades (D)</p> <p>Falta de habilidades tecnica disminucio de ventas.</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>Posicion</p> <p>Financiera</p> <p>Fuerte sistema de distribucion</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>Disponibilidad de mercados extranjeros gran demanda de servicios de cómputo.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Subcontratar tecnologia</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Exportaciones.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>Mayor participacion en el mercado, leyes desfavorables.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Reduccion de plantas.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Diversificacion de productos.</p>

Fuente: Portugal (2017).

La matriz FODA, como se puede evidenciar, es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto a las condiciones internas de la misma y el contexto externo que la puede afectar, siendo un análisis empresarial que permite hacer una mirada desde el exterior, como si fuera un observador para evaluar las condiciones actuales de una empresa o de una organización.

El análisis de la matriz FODA tiene dos fases: el análisis estratégico y la fase de análisis diagnóstica. Los pasos son:

1. Defina claramente el problema a analizar.
2. Genere una lista de cada uno de los factores.
3. Agrupe los factores para llevarlos a una lista menor.
4. Realice una ponderación de cada factor, para elegir los más relevantes.
5. Formule la matriz FODA.
6. Genere los cruces para el tipo de estrategia a implementar.



## Conclusiones

A continuación, se resume los tres resultados clave que se pretende alcanzar:

- Los beneficios operativos y comerciales que los artesanos pueden obtener al incluir el uso del comercio electrónico en sus microempresas son evidentes. Estos beneficios incluyen la expansión del alcance y audiencia, la mejora de la eficiencia y rentabilidad y, la mejora de la visibilidad de la marca.
- Identificar las barreras que impiden la adopción de herramientas de comercio electrónico, como la falta de conocimientos técnicos, los costos asociados y la falta de acceso a herramientas adecuadas. Conocer estas barreras es fundamental para formular estrategias efectivas que ayuden a superarlas.
- Las estrategias formuladas para implementar herramientas de comercio electrónico en productos artesanales son prácticas y efectivas. Estas estrategias incluyen la capacitación y el apoyo técnico, la promoción de herramientas de bajo costo y fáciles de usar, y la creación de redes y asociaciones para compartir conocimientos y recursos.

## Referencias

- Aldana, E. G. (2018). Uno, dos, tres... ¡catorce! O sesenta y seis. Confianza y noción de consumidor final: un caso de comercio electrónico en protección al consumidor. *Revista Derecho & Sociedad*, (50), 13-25.
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Fondo Editorial Areandino y Fundación Universitaria del Área Andina.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las negociaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>
- Varías, I. R. (s.f.). Comercio electrónico. La revolución acaba de empezar. <https://es.slideshare.net/IvnRicardoVarasRodrguez/1-la-revolucin-acaba-de-empezar-comercio-electronico>



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Estrategias para emprendedores sector restaurantes comuna 1 ciudad de Pasto en tiempos de COVID

**Jenny Andrea Marcillo Popayán**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: jennymarcillo063@gmail.com

**Alba Elizabeth Toro Díaz**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: albatsena@gmail.com

**Claudia Magali Solarte Solarte**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: cmsolarte@unicesmag.edu.co

## Introducción

El sector de los restaurantes fue uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19, obligando a varios establecimientos a encontrar nuevas estrategias para poder mantenerse en el mercado; algunos no contaron con tanta suerte y tuvieron que cerrar sus puertas, ya que no había recursos financieros para mantenerse. Con la presente investigación se quiere abordar aspectos elementales sobre cómo fue el impacto de la crisis hacia los negocios y cómo los empresarios afrontaron este hecho tan difícil, trayendo consigo varios retos a los cuales poco a poco tuvieron que irse adaptando con los nuevos cambios.

La investigación identifica que la implementación de las estrategias comerciales es de suma importancia, ya que ellas permiten atraer nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales; y más, en dicha época que fue una situación complicada para este sector.

A través de un estudio minucioso y detallado se pretende identificar cuáles fueron las estrategias que los empresarios decidieron implementar para la

ejecución de las actividades dentro de las organizaciones, tomando como punto de partida, la recolección de información y, poder evaluar si realmente las estrategias han tenido resultado para que las empresas hayan logrado mantenerse y poder, en el largo plazo, implementar otras estrategias que contribuyan al crecimiento y les permitan estar preparadas ante cualquier evento inesperado.

Finalmente, el desarrollo e implementación de las estrategias comerciales permitirá que los emprendedores puedan sobresalir en el mercado, ayudándoles a hacer un mejor seguimiento en la gestión comercial en todo su proceso como empresarios.

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias comerciales para emprendedores del sector Restaurantes en tiempos de COVID en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de las estrategias comerciales ejecutadas en los restaurantes de la Comuna 1 en tiempos de COVID en la ciudad de Pasto.
- Identificar factores competitivos en el sector de restaurantes de la Comuna 1 en la ciudad de Pasto.
- Proponer estrategias comerciales que contribuyan a la productividad y competitividad de los restaurantes de la Comuna 1 en la ciudad de Pasto.

### **Desarrollo**

A continuación, se presenta el marco teórico y el marco conceptual, los cuales contienen las principales teorías y conceptos principales que sustentan el proyecto de investigación *Análisis de estrategias comerciales para emprendedores del sector restaurantes en tiempos de COVID 19 en la ciudad de Pasto* y, soportan los objetivos general y específicos.

### **Diagnóstico organizacional**

Según Vidal (2013), el diagnóstico organizacional es considerado el pilar sobre el cual se estructura y controla la efectividad de diferentes procesos que involucran un cambio, ya que permite obtener un conocimiento actualizado del funcionamiento de las organizaciones, con el objetivo de delimitar estrategias de mejoras y enfrentar los cambios de modo dinámico y estratégico.

Valenzuela et al. (2010) lo definirían como el análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus dificultades, aspectos potenciales, vías eventuales de desarrollo y oportunidades de prevención.

Para Osorio et al. (2016), el diagnóstico organizacional recae sobre una práctica circunstancial que implica saber reconstruir funcionalmente el

estado actual de una organización, donde podemos visualizar diferentes dimensiones que pueden ayudarnos a realizar una toma de decisión más objetiva y congruente con la realidad, las necesidades y las metas.

Elementos para el diagnóstico organizacional:

- a) Información sobre la organización que se está estudiando, tanto desde el punto de vista histórico y de la situación actual, como de su proyección futura
- b) Elementos que permiten seleccionar e interpretar esos datos y sus interrelaciones
- c) Un modelo valorativo o de preferencias que orienta la elección del tipo de realidad que es deseable para la organización estudiada. De la comparación entre estas características deseadas y la realidad surge la posibilidad de evaluación.

Hay una serie de herramientas que posibilitan el desarrollo de la actividad diagnóstica: son los métodos y técnicas de diagnóstico que están basados en los métodos y técnicas de investigación social. Describen los objetivos de los métodos y técnicas de diagnósticos de la siguiente manera, según Góngora (s.f.) reunir –ni azarosa ni mágicamente– un conjunto de información. Las reglas para lograrlo deberán ser explicitables. La ciencia es el único discurso que expone permanentemente las reglas de su propia construcción: ordenar sistemáticamente esa información y, realizar inferencias que permitan obtener interpretaciones generales.

### **Competitividad**

Es la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. (Rubio y Baz, 2015, p. 60)

Morales y Pech (2000) distinguen que la competitividad se establece a distintos niveles de agregación: país, industria y empresa. Este estudio se enfoca en el nivel empresarial, entendido como la capacidad para operar rentablemente en un mercado determinado.

Hasta el momento, no existe un indicador utilizado de manera general para medir la competitividad; sin embargo, la tendencia es ocupar indicadores de tipo financiero como la rentabilidad. No obstante, algunos estudios consideran que no es una medida objetiva, ya que deja a un lado aspectos relevantes de la empresa que no se ven reflejados en esta, por lo que han sugerido la utilización de indicadores de tipo cualitativo.

## Matriz DOFA

Es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que la está afectando. El análisis DOFA, en conjunto con otros estudios complementarios, permite presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

También se utiliza ampliamente para estudiar problemas técnicos críticos en áreas muy distintas para la cual fue diseñado inicialmente. Es así como se aplica con éxito en procesos de planta, logística, penetración de mercados, preparación de portafolios de inversión, estructuración empresarial, aplicación de políticas internas, planeación estratégica, nuevas inversiones, implementación de procesos, evaluación de nuevas tecnologías y muchos temas más. (García, s.f., párr. 2)

### Como realizar la matriz DOFA

#### 1. Descripción del problema y delimitación del mismo

En este aspecto se debe entrar a analizar el problema o la situación crítica que se pretende estudiar. Se podría enumerar infinidad de temas de estudio que, de una u otra manera, requiere una empresa analizar en algún momento de su vida productiva.

La descripción del problema a analizar debe incluir básicamente los siguientes aspectos:

- a) Descripción general del problema
- b) Descripción amplia y detallada de los principales aspectos que hace la situación a analizar, un caso de dificultad para la empresa. En este punto se debe discriminar aquellos puntos claves y críticos que hacen parte de la globalidad del problema.
- c) Describir la justificación del proyecto y dejar claridad de por qué es conveniente para la empresa superar la situación a estudiar. Esto es con el fin de que los participantes del proceso puedan estar seguros de las metas que se pretende lograr y, así mismo, que cuando ellos propongan sus ideas, estas vayan en el sentido de las metas, objetivos, políticas y lineamientos trazados por la compañía.

### Preparación de la matriz DOFA

Esta parte del proceso se convierte en una mesa redonda donde se procede a identificar los cuatro componentes de la matriz que, a su vez, se dividen en los aspectos de índole interno que corresponden a las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa que llevará a cabo el proyecto, y los aspectos externos, de contorno, o del medio en el que se desenvuelve la compañía. Estos últimos se refieren a las oportunidades y las amenazas.

Usualmente, la matriz se presenta en un cuadro de 2 x 2, donde la columna uno y dos corresponden a las oportunidades y amenazas respectivamente. La fila superior e inferior son para las fortalezas y las debilidades respectivamente.

### Matriz MEFI

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cuatro etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos; es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

- 1) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
- 2) Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- 3) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- 4) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

### Matriz MEFE

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos; es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- 1) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
- 2) Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.



- 3) Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; el 4 es una respuesta considerada superior; 3 es una respuesta superior a la media; 2 una respuesta de término medio y, 1 una respuesta mala.
- 4) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- 5) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

Resulta simple establecer que, al realizar una matriz MEFE, la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables para una organización, es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades, así como de las amenazas.

## **Marco conceptual**

### **Cambio organizacional**

El cambio se define como un fenómeno de adaptación y evaluación dinamizado por el contexto organizacional en donde el conocimiento que es adquirido por los empleados es fundamental, ya que el cambio repercute en la reconstrucción de las creencias y hábitos de los integrantes de la organización. (Petrou et al., 2016, p. 93)

### **Competitividad**

De acuerdo con Haguenaer et al. (1996), la competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa para desarrollar y ejecutar una estrategia competitiva y mantener o aumentar la participación de mercado de sus productos de manera sostenible. Estas oportunidades involucran muchos factores, sean o no controlados por la empresa, desde la formación del personal técnico y los procesos administrativos y de gestión, hasta las políticas públicas, la provisión de infraestructura y las especificidades de la oferta y la demanda.

### **Desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional, según Faria-Mello (1995), es un proceso de cambios planeados en sistemas sociales y técnicos abiertos, que tienden a aumentar la eficacia y la salud de la organización, para asegurar el crecimiento mutuo de la empresa y sus empleados.

### **Diagnóstico organizacional**

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado, para

descubrir problemas y áreas de oportunidad. En el diagnóstico se examina y mejora los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y, también, las producciones comunicacionales. Para ello se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quiera investigar, los recursos disponibles y los grupos o niveles específicos entre los que se va a aplicar.

### **Plan de contingencia**

Es una herramienta que permite a una empresa adoptar medidas y acciones de prevención ante diversos escenarios de riesgos.

### **Estrategias**

Para Chandler (2003, como se cita en Contreras, 2013), "la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (p. 161).

### **Factores competitivos**

Responden a la capacidad de las empresas de concebir estrategias basadas en la identificación de los factores internos y el comportamiento de los factores externos, con el fin de afianzar la sostenibilidad y consolidar en el mercado la diferenciación de productos, bienes o servicios en el marco de la relación calidad – precio (Fuentes, 2010).

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva está en la satisfacción de las necesidades que se da a un cliente, mejor que la competencia; de este modo, al crear un círculo virtuoso, le permite a la empresa cada día vender más y con un precio, incluso más alto, debido al posicionamiento que esta ha tenido en el público objetivo.

## **Conclusiones**

Se busca analizar cómo la situación del COVID-19 afectó al sector Restaurantes de la comuna 1 de la ciudad de Pasto y la manera cómo los emprendedores hicieron frente a ello, para poder lograr que sus negocios permanecieran dentro del mercado.

Se pretende, inicialmente, realizar un diagnóstico de este sector, que permita posteriormente obtener información de las estrategias que emplean los emprendedores de dicho sector.

Es importante identificar factores competitivos y proponer estrategias comerciales que contribuyan en la productividad y competitividad de los restaurantes estudiados.

## Referencias

- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.
- Faria-Mello, F. A. (1995). *Desarrollo organizacional, enfoque integral*. Editorial Limusa.
- Fuentes, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83.
- García, O. (s.f.). Matriz DOFA. <http://tecnicasdecep.pbworks.com/w/page/2034432/Matriz%20DOFA>
- Góngora, N. (s.f.). Diagnóstico organizacional. <https://es.scribd.com/document/675510185/DIAGNOSTICO-ORG-GONGORA>
- Haguenauer, L., Kupfer, D. y Ferraz, J. C. (1996). El desafío competitivo para la industria brasilera. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12019-desafio-competitivo-la-industria-brasilena>
- Morales, M. y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*, (197), 47-63.
- Osorio, L., Vargas, S. M., Grimaldo, A. P., Guzmán, L. A., Pérez, N. E., Rodríguez, B. J. y Torrente, J. J. (2016). Diseño de un instrumento de diagnóstico organizacional basado en el Modelo Amigo para el contexto colombiano. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 16(2), 45-62. <https://doi.org/10.18270/chps..v16i2.1975>
- Petrou, P., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2016). Crafting the change: The role of employee job crafting behaviors for successful organizational change. *Journal of Management*, 44(5), 1766-1792. <https://dx.doi.org/10.1177/0149206315624961>
- Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de Cultura Económica.
- Valenzuela, C. M., Ramírez, R. G., González, N. y Celaya, R. (2010). Diagnóstico organizacional: una mirada hacia el futuro. [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/43b-diagnostico\\_organizacional\\_una\\_mirada\\_hacia\\_el\\_futuro\\_noviembre\\_2010\\_corregido.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/43b-diagnostico_organizacional_una_mirada_hacia_el_futuro_noviembre_2010_corregido.pdf)
- Vidal, A. Á. (2013). Diagnóstico sociopsicológico de las organizaciones. *Psicología para América Latina*, (24), 240-255.



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Propuesta de implementación de un CRM en pymes del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles de la ciudad de San Juan de Pasto

## **Johan Sebastián Botina Guacas**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: johan11sebas@gmail.com

## **Heydi Catalina Daza Martínez**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: hcdaza.6052@unicesmag.edu.co

## **Andrea Lizeth Solarte Rodríguez**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: a.lizethsol28@gmail.com

## **Luis Eduardo Benavides Pupiales**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

## **Introducción**

En la presente investigación se pretende dar a conocer los posibles beneficios que trae a las pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles en la ciudad de San Juan de Pasto, la implementación de un sistema *Customer Relationship Management* (CRM, Gestión de las Relaciones con los clientes) como herramienta de competitividad, con el fin de potenciar ventas y retener clientes en este sector.

Esta investigación es realizada con el fin de proponer la implementación de una herramienta enfocada en mantener la relación cliente – empresa, para poder generar mayores estrategias de venta y lograr un aumento en los niveles de competitividad y sostenibilidad para las pyme comerciales del sector textil, de manera que la sistematización del proceso de ventas genere resultados positivos.

Por lo tanto, en el presente documento se presenta el tema de investigación CRM desarrollado por la línea de investigación ‘Gestión y competitividad’, con el fin de generar una posible solución a la problemática en el proceso de ventas con el que se ven afectadas las pyme del sector textil, de modo que se formula un problema general a ser solucionado, junto con el objetivo general a cumplir, que va acompañado de ciertas metas específicas que servirán como apoyo para el cumplimiento del objetivo general.

La investigación se desarrolla en el sector textil de la ciudad de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño, puesto que es uno de los sectores con más rotación de inventarios, y se ejecuta de acuerdo con una problemática y su posible solución, como es en este caso, el deficiente e inadecuado proceso de ventas y la implementación de un sistema CRM como solución. Por ello se plantea y propone todos los beneficios de este sistema, justificando teóricamente el porqué de la importancia de aplicar una herramienta como estas en el proceso de ventas en las pyme. La investigación se hace viable gracias al apoyo, tanto de la Universidad CESMAG como de los docentes involucrados en los procesos de tesis y, así mismo, por el gran contenido de información primaria y secundaria con el que se puede contar para el desarrollo y cumplimiento de los demás objetivos, teniendo en cuenta unos antecedentes regionales nacionales e internacionales que pueden servir como puntos de apoyo o base de inicio y, el análisis del macro contexto que presenta el estado actual del departamento a nivel empresarial y el micro contexto que profundiza específicamente en la ciudad de Pasto a través de datos históricos adquiridos en diferentes estudios presentados en el documento.

Por otro lado, el paradigma positivista y su consecuente enfoque cuantitativo llevados sobre la metodología empírica analítica guían la investigación, permitiendo medir la percepción en ventas de las pyme del sector comercial de productos textiles a través de la implementación de un sistema CRM, para caracterizar de forma concreta los rasgos peculiares y diferenciadores que hicieron que este fenómeno se convierta en un tema de investigación.

### **Objetivo general**

Realizar una propuesta de implementación de un sistema CRM en pyme del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles en la ciudad de San Juan de Pasto para aumentar las ventas.

## Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de gestión de los clientes de las pyme del sector comercial de ventas al por mayor y al por menor de productos textiles
- Diseñar los módulos de la herramienta CRM para las pyme
- Formular estrategias que faciliten la implementación del sistema CRM en las pyme.

## Desarrollo

### Marco teórico

#### Sector Comercio en Pasto

En la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto (2023), el sector que más aporta a la dinámica empresarial es el sector comercio, con un 46,37 % de participación. Cada unidad empresarial emplea en promedio de una a cinco personas, siendo los mayores empleadores de nuestra región. De acuerdo con la información, el sector de víveres y abarrotes reporta en ingresos, al momento de renovar su matrícula mercantil, una suma superior a los 3.267 millones mensuales.

#### CRM

Un sistema CRM es aquella herramienta que permite profundizar en los requerimientos del consumidor y el cliente; es decir, conocer aquellas necesidades o expectativas que, al satisfacerlas, se convierten en la vitalidad de una empresa. Cuando el cliente consigue la satisfacción, su fidelización es automática y, consecuentemente, el valor de la empresa se maximiza. En otros términos, un CRM es la fuente de información del elemento que permite que una empresa aun exista: sus clientes.

García (como se cita en Rincón, 2016), sostiene que un CRM

No es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocios que engloba que toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir a largo plazo y que generen valor económico. (p. 25)

Entonces, un sistema CRM implica también la participación de todas las áreas de la empresa, con el fin de obtener clientes felices; por tal razón, se puede rescatar la filosofía empresarial 'cliente centrismo', en donde si se compara con el heliocentrismo, los clientes serían aquel sol central rodeado por los planetas del sistema solar; en este caso, todas aquellas áreas de la empresa.

## **Función de un CRM**

Para Montoya y Saavedra (2013), un CRM tiene una gran función en una empresa, puesto que sirve para seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes, y lograr así que el valor de la empresa se maximice, no solo a corto plazo, sino también a largo plazo.

Así mismo, un CRM se constituye en la actualidad, como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que les permite combinar estrategias y procesos con base en la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayude principalmente a conocerlos y segmentarlos.

## **Función del diagnóstico**

Rodríguez (2007) afirma que un diagnóstico

Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.

Nos permite definir problemas y potencialidades.

Profundizar en los mismos y establecer órdenes de importancia o prioridades, como también, qué problemas son causa de otros y cuáles consecuencias. Nos permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar. (p. 2)

Por lo tanto, se puede inferir que: el conocer, definir y profundizar los problemas y potencialidades de la población objetivo, puede llevar a la construcción e implementación de estrategias precisas para el cumplimiento de objetivos, de manera tal que la empresa o grupo de investigación logre alcanzar una serie de beneficios para estas mismas.

## **Gestión de Atención al Cliente**

La gestión de atención al cliente, según Brown (1992), consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competencia. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes. La gestión de la atención al cliente intenta atenuar esta diferencia. Quienes con más frecuencia se ocupan de los clientes en una empresa -el personal que los atiende- son casi siempre los peor pagados, los peor formados, los menos comprometidos de la organización. Sin embargo, de estas personas depende la reputación de la empresa en cuanto a la atención al cliente.

Consecuentemente, un buen sistema de gestión al cliente puede determinar que las ventas de las pyme aumenten o disminuyan. Esta estrategia se maneja desde la alta dirección hasta los cargos más bajos, pero no menos importantes de la empresa, por lo que es una filosofía y una cultura que la organización debe decidir adquirir.

La atención al cliente es la relación que se genera entre dos grupos de personas: los empleados y los clientes; de ser llevada de manera más adecuada, puede generar una ventaja competitiva bastante notable para la empresa que la gestiona.

### **CRM en Colombia**

Teniendo en cuenta que después de haber realizado bastantes búsquedas no se encontró información relacionada con la implementación de un sistema CRM en el departamento de Nariño, se presenta información a nivel de Colombia.

Para Martínez (2018), gran parte de las compañías que implementan el CRM, asumen el reto como una simple herramienta tecnológica, de la cual no se logra obtener los resultados esperados, pues si la estrategia no está bien definida, no permite involucrar al cliente en el proceso y obtener el compromiso de las distintas áreas y niveles de la compañía para liderar un proceso de cambio con enfoque en el cliente. Implementar el CRM únicamente desde la dimensión tecnológica lo convierte en un canal de ventas.

### **Consecuencias de no contar con un sistema CRM**

Entre los factores que son afectados debido a la falta de una herramienta CRM están: una limitada presencia de procesos de planeación, la débil capacidad para identificar y planear estrategias competitivas, así como la restringida vinculación a los modelos de tecnologías de la información, entre otros aspectos, que constituyen para la empresa, limitaciones que le impiden tomar decisiones oportunas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, mantener a los clientes actuales y persuadir a los potenciales.

Por lo tanto, la herramienta CRM es de vital importancia para el planteamiento de estrategias de márketing, gracias a la cantidad de información que se logra adquirir de los clientes, a través de un control sistematizado que permite organizar dicha información de una forma más adecuada.

### **Marco conceptual**

#### **CRM**

Para Parvatiyar y Sheth (2001): "El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente" (p. 5).



## **Diagnóstico de un proyecto**

Para Rodríguez (2007), el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto, que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, interpretación y obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera que se pueda proponer cambios en el mismo, cuyos resultados sean previsibles.

## **Fidelización del cliente**

Para Alcaide (como se cita en Agüero-Cobo, 2014) la fidelización del cliente es "una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera" (p. 13)

## **Gestión de clientes**

Esta es definida como las estrategias de negocio, las actitudes que se asume con los empleados y clientes, apoyados por determinados procesos y sistemas.

## **Márquetin**

Es un proceso social que abarca todas las actividades que se requiere para que las personas y las organizaciones puedan conseguir lo que desean y necesitan, mediante intercambios con otros, para desarrollar relaciones de intercambio permanentes.

## **Ventaja competitiva**

Porter (1987) dice: "la ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los competidores incluso brindando beneficios equivalentes, o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado" (p. 139).

## **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento puede ser considerado como un instrumento primordial tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación que es seleccionada por las organizaciones, con el fin de crear y mantener una ventaja competitiva.

## Marco Legal

**Tabla 1**

*Leyes que regulan y protegen la información de la empresa y el cliente*

Ley	Concepto
Código de Comercio - Decreto 410 de 1971	Regular las operaciones y relaciones mercantiles
Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012	Reconoce el derecho de todas las personas de conocer, actualizar y rectificar los datos que recolectaron las entidades públicas y privadas
Ley 1450 de 2011 Artículo 18	Recursos del fondo de modernización e innovación para las mypime para convenios de cooperación internacional
Ley 1480 de 2011	Promover, proteger y garantizar los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto por su dignidad y sus intereses económicos
Ley 232 de 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

*Nota:* Tomado del Código de Comercio (1971), Gestor Normativo (2022) y Ministerio de Ambiente (2022)

## Población y Muestra

### Población

Partiendo de una base de datos facilitada por la Cámara de Comercio de Pasto, la cual contiene el número total de empresas en Nariño, con última actualización en el año 2020, se decide filtrar toda la información con el fin de simplificar el número de empresas y realizar la investigación a empresas que presenten variables específicas acordes con el tema de investigación, como:

- Año de registro mercantil (2015 en adelante)
- Código CIU tomado de la DIAN (2020)
- \* G4641: comercio al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico

- \* G4642: comercio al por mayor de prendas de vestir
- \* G4643: comercio al por mayor de calzado
- \* G4719: comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco
- \* G4771: comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.
- Sociedades anónimas, sociedades por acciones simplificadas, sociedades limitadas.

Una vez filtrada la información de la base de datos bajo ciertos criterios específicos, la población encontrada fue de 199 empresas.

### Muestra

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

- Margen de error: 10 %
- Nivel de confianza 90 %
- Base de datos Cámara de Comercio (2020): Tamaño de la población: 199 - Tamaño de la muestra: 51

### Conclusiones

De acuerdo con el análisis de información obtenida a través de páginas web y libros académicos en los que se precisa y expone la situación actual del mercado, se puede inferir que, las decisiones empresariales se ven afectadas por un mercado que se encuentra en un crecimiento y desarrollo constante en cuanto a tecnologías de información y comunicación; en consecuencia, es preciso para las pyme, tener en cuenta que el no adaptarse y no crecer en conjunto con el mercado en el que se encuentran, puede traer consecuencias muy negativas para su sostenibilidad, generando así pérdidas que puedan llevar a cualquier empresa a una posible liquidación total, debido al mal manejo y aprovechamiento de las nuevas tendencias globales a nivel empresarial.

Considerando los resultados obtenidos a través de la observación de diferentes herramientas CRM y el estudio de cada uno de los módulos con las que estas cuentan, se puede argumentar que un CRM deberá contar

con unidades enfocadas al manejo de los procesos de márketing, ventas y posventas puesto que, estos procesos son los que influyen y presentan una imagen buena o mala de la empresa frente a sus clientes empresariales, de donde se puede sacar provecho a la hora de mantener y fortalecer la relación cliente - empresa desde un control específico de recursos empresariales y análisis detallado de necesidades concretas del cliente actual.

La ventaja competitiva del mercado actual deberá guiarse y establecerse con base en la asociación de las nuevas tecnologías y el entorno en el que son desarrolladas desde la inclusión social, como nuevas tendencias de márketing.

### Referencias

- Agüero-Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cámara de Comercio de Pasto. (2023). Bloqueo vía Panamericana. Afectación económica en el departamento de Nariño. <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2023/02/BOLETIN-IMPACTO-ECONOMICO-BLOQUEO-VIA-PANAMERICANA-2023.pdf>
- Martínez, L. P. (2018). *Factores de impacto de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia* [Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20559>.
- Montoya, C. A. y Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.
- Porter, M. (1987). *Estrategia competitiva*. Editorial Cecsca.
- Rincón, O. J. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de Sumycom Ltda.* [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dbef080-3248-49bb-86a2-a63416ad1231/content>
- Rodríguez, J. (2007). Guía de elaboración de diagnósticos. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Propuesta para la implementación del SG-SST para Bloques de Occidente

**Mayerly Natalia Botina Guzmán**

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Correo: nataliabotina645@gmail.com

**Paula Daniela Guerrero Medina**

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Correo: dany.pau56@gmail.com

**Leider Andrés Velásquez Chaucanes**

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Correo: leidervelasquezchaucanes@gmail.com

**Jairo Roberto Zambrano Hinestrosa**

Docente de Administración de Empresas

Universidad CESMAG

Correo: jrzambrano@unicesmag.edu.co

## Introducción

Actualmente, el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) ha cobrado mucha importancia debido a que reduce el nivel de peligro o ausentismo en la parte laboral; también, se ha dado una mejora en la salud y en los hábitos de los trabajadores, generando así un alto índice de productividad, eficiencia y eficacia para la organización.

Este sistema beneficia a las organizaciones en cuanto a calidad y vida laboral de los empleados; se da una etapa de mejora continua donde se puede efectuar funciones o acciones del ciclo: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PHVA), con la finalidad de planificar cómo se puede ejecutar el SG-SST o, poder proponer esta idea dentro de las empresas. En la parte



del hacer, se da forma a brindar una acción a un plan previamente revisado y que dé efectividad dentro y fuera de las compañías; el paso a seguir corresponde a verificar cómo el sistema cumple en su totalidad; después, con el siguiente paso, actuar, se implementa el SG-SST en la organización.

El SG-SST se refiere a desarrollar un proceso por etapas de lógica, con base en la mejora continua que se incluye con la parte de la política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditorías y acciones que dan mejora a la anticipación, reconocimiento, prevención, evaluación y control de diferentes riesgos que podrían afectar la seguridad y salud de los empleados y colaboradores en el desarrollo de su labor.

Según esto, todas las organizaciones deben acatar el cumplimiento de la implementación del SG-SST; se puede decir que esto inicia con la regulación del ciclo PHVA, dado que permite la totalidad del acatamiento de los propósitos del sistema, el cual se debe ir adaptando al sistema de cada organización para que tenga su debida implementación. Según el tamaño y características de cada empresa, el resultado puede variar, pero, con la característica de que es favorable, por cuanto con él se puede evitar diferentes sanciones o demandas.

Al plantear esta investigación se sugiere el SG-SST para la empresa 'Bloques de Occidente S.A.S.', el cual permitirá identificar y prevenir riesgos laborales y enfermedades, con el fin de tener un control total de cada parte de la organización, dando una mejora en la parte económica y productiva de la empresa; esto se logrará con un diagnóstico de la situación actual frente a los requerimientos del SG-SST, con el objetivo de que al final contribuya a la toma de decisiones y acciones pertinentes para generar una mejora continua de la organización.

### **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 empresa Bloques de Occidente S.A.S. de la ciudad de Pasto.

### **Objetivos específicos**

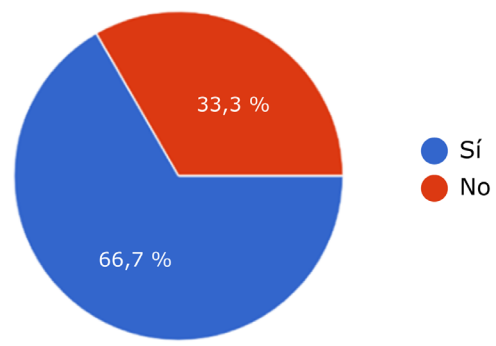
- Realizar un diagnóstico del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo en la empresa Bloques de Occidente S.A.S. de acuerdo con la Resolución 0312 de 2019.
- Identificar los factores de riesgo de acuerdo con la matriz GT – 45 (instrumento de diagnóstico).
- Elaborar un plan anual de SG-SST para la empresa Bloques de Occidente S.A.S. de la ciudad de San Juan de Pasto.

### Desarrollo

Se presenta el desarrollo del primer objetivo específico que corresponde a: Realizar un diagnóstico del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo en la empresa Bloques de Occidente S.A.S.

**Figura 1**

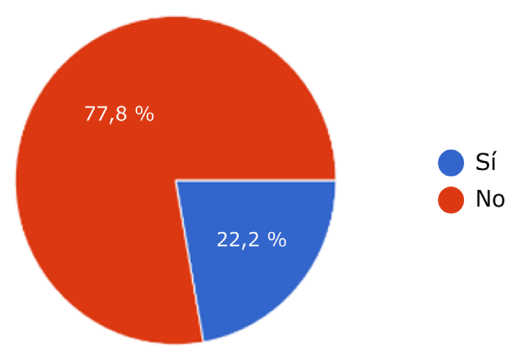
*Conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de seguridad y salud en el trabajo*



En esta respuesta se puede evidenciar que el 66,7 % de los trabajadores sí conoce sobre el SST; sin embargo, el 33,3 % no, lo cual es preocupante ya que, como operarios, deben tener un amplio conocimiento sobre el mismo, para lograr su bienestar dentro de la organización.

**Figura 2**

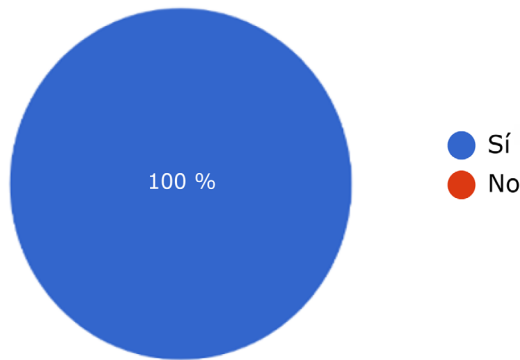
*Realización de pausas activas en la jornada laboral*



La mayoría de los empleados de Bloques de Occidente S.A.S. no realiza pausas activas en su jornada laboral, lo que trae una serie de consecuencias para su salud y bienestar, dentro y fuera de la organización.

**Figura 3**

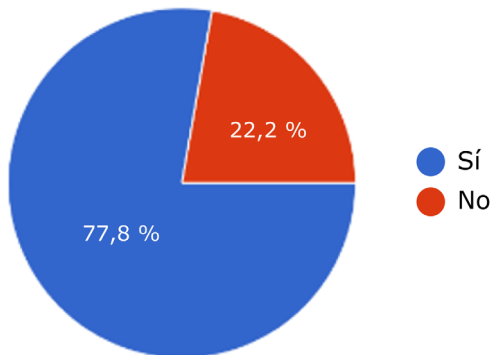
*Entrega o dotación de elementos de seguridad*



En la empresa Bloques de Occidente S.A.S. sí hacen entrega de elementos de protección y seguridad a sus trabajadores; esto es muy importante para ellos, ya que les genera bienestar en su área de trabajo.

**Figura 4**

*Proceso para reportar o informar un accidente laboral*

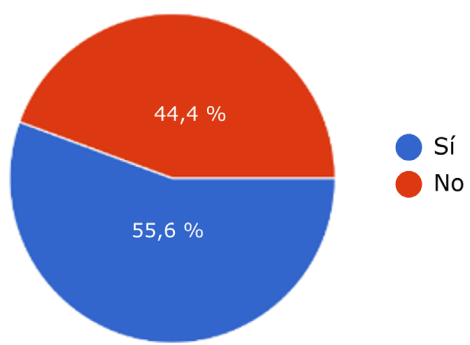


En la empresa Bloques de Occidente S.A.S. los trabajadores, en un 77,8 % tienen el conocimiento de reportar un accidente laboral; un 22,2 % no tienen la información apropiada para hacerlo.



**Figura 5**

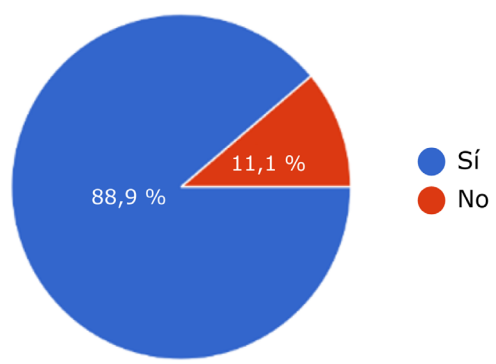
*Conocimiento de ARL a la que se encuentra afiliado*



Con un 55,6 %, los empleados sí están afiliados a administradoras de riesgos laborales y, sí es de su competencia saber de este tema; un 44,4 % no saben a qué ARL está afiliado, lo cual es una desventaja para la organización.

**Figura 6**

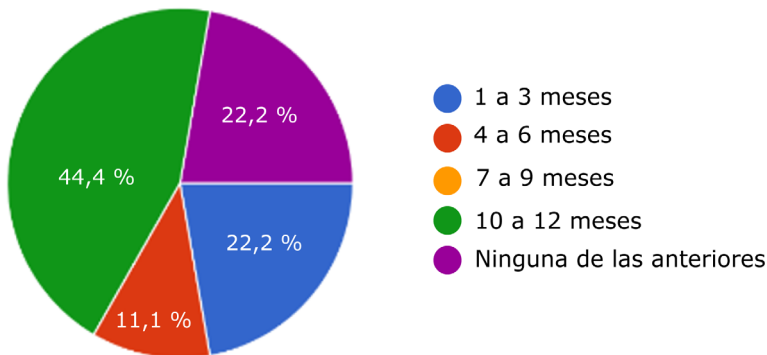
*Control del SST para seguridad a los trabajadores*



Un 88,9 % manifiesta que la empresa debe mejorar el SG-SST porque, así como está, no reciben los elementos de protección necesarios; un 11,1 % sugiere que este sistema está en buenas funciones.

**Figura 7**

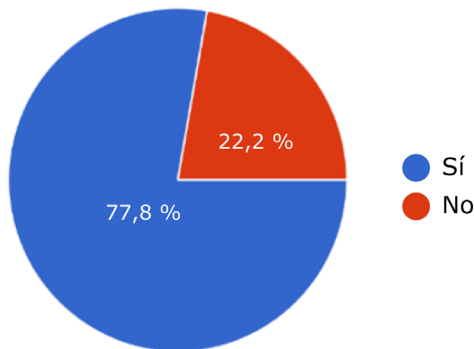
*Se realiza exámenes médicos para la prevención de su salud*



Un 44,4 % de los empleados respondió que se ha realizado los exámenes médicos cada seis meses y un 22,2 % que, desde que están laborando, no les han hecho estos exámenes.

**Figura 8**

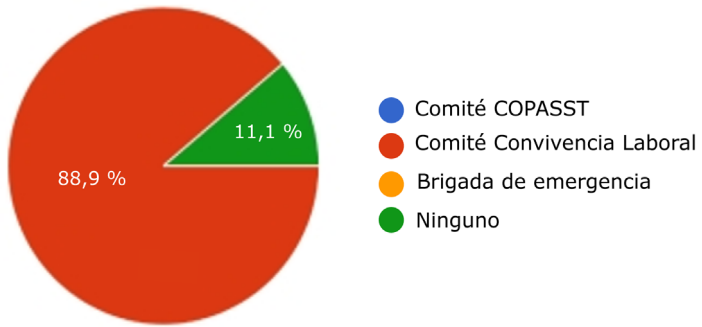
*Seguimiento y reporte de condiciones inseguras sobre las áreas laborales*



En la empresa Bloques de Occidente S.A.S., la mayoría de los empleados, es decir, el 77,8 % tiene conocimiento de que la organización maneja un informe sobre áreas inseguras del área de trabajo; el resto de los trabajadores, que corresponde al 22,2 % no sabe si la empresa maneja un reporte sobre las áreas inseguras.

**Figura 9**

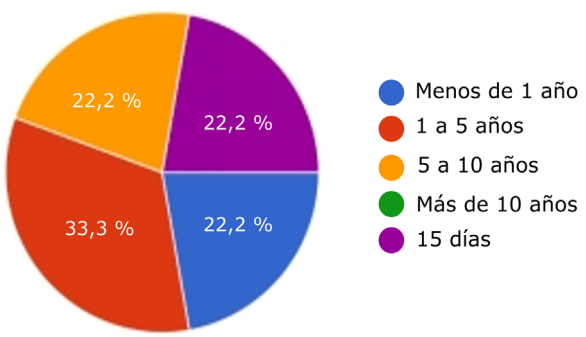
*Equipos de recursos humanos con los que cuenta la empresa*



Los trabajadores, en un 88,9 %, respondieron que cuentan con un comité de convivencia, que tiene por objetivo, prevenir las conductas que pueda darse dentro de la organización, además de promover relaciones laborales que favorezcan la salud mental de todos los empleados; un 11,1 % no sabía y nos les habían explicado.

**Figura 10**

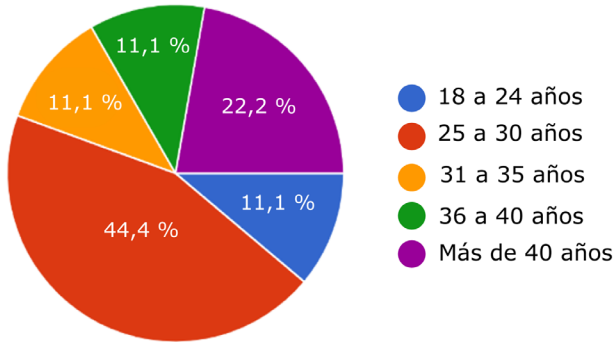
*Tiempo de trabajo de cada empleado en la empresa Bloques de Occidente S.A.S.*



Un 33,3 % respondió que llevan laborando de uno a cinco años y en el momento se presenta la contratación de nuevos empleados con menos experiencia en este sector; un 22,2 % lleva menos de un año y, otro 22,2 %, apenas está en periodo de prueba.

**Figura 11**

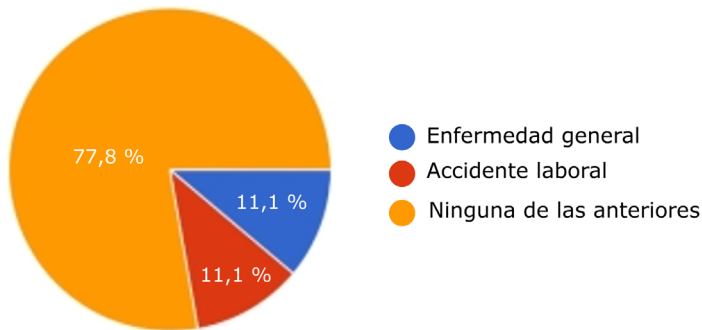
*Edad de los trabajadores*



En la actualidad, en la empresa estudiada, el 44,4 % de los trabajadores tiene un rango de edad entre 25 y 30 años; por lo tanto, se infiere que el 22,2 % corresponde a más de 40 años.

**Figura 12**

*Accidente laboral o incapacidad*



Un 77,8 % de los empleados no ha tenido accidentes laborales en esta empresa y un 11,1 % sí ha tenido una enfermedad laboral, como una gripa dura, ante la cual le dieron incapacidad de una semana.

## Conclusiones

El SG-SST ha generado un gran impacto en las partes involucradas del colaborador y empleador, con la finalidad de garantizar unos beneficios que garanticen una mayor seguridad en cada puesto laboral, así como también, una mayor productividad.

Las figuras permiten concluir que en esta propuesta para la implementación del SG-SST en la empresa Bloques de Occidente S.A.S., destaca de otras al tener a una gran parte de sus colaboradores informados sobre lo que es un SG-SST, dando a entender que, gracias a esta divulgación, dentro de la empresa se conoce algunos procedimientos de cómo reportar o informar un accidente y de cómo se les ha protegido con la entrega de los elementos de protección personal (EPP).

Por último, queda resaltar que este sistema sirve de regulador, así como un controlador no solo para la empresa de estudio, sino también para las diferentes empresas de los distintos sectores, en tanto ayuda a evidenciar la seguridad de los trabajadores en las diversas áreas operativas de la organización, de la misma manera que se da una precaución a la salud que presenten a la hora de ejercer su respectivo cargo.

## Referencias

Resolución 0312 de 2019. (2019, 13 de febrero). Ministerio del Trabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59995826/Resolucion+0312-2019-+Estandares+minimos+del+Sistema+de+la+Seguridad+y+Salud.pdf>.



# Caracterización de los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto

**Jisel Villota Ángel**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: angeljisel05@gmail.com

**Sofía Gamboa Guerrero**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: sgamboag6@gmail.com

**Ana Lucía Casanova Guerrero**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: alcasanova@unicesmag.edu.co

## Introducción

Desde hace tiempo, el Carnaval de Negros y Blancos se ha caracterizado por dar a conocer el trabajo y talento de cada grupo que le conforma, representando así, el patrimonio cultural de la población pastusa; sin embargo, para llevar a cabo esta festividad se requiere de unos elementos que estén disponibles para la elaboración y presentación, tales como: tiempo, presupuesto económico, materiales, talleres de trabajo y, sobre todo, un equipo que aporte todo su compromiso y el amor que se percibirá en la exposición del carnaval.

En los últimos años se presentó una crisis sanitaria causada por el COVID-19, lo cual generó la cancelación de eventos masivos por la propagación del virus que ponía en riesgo la vida de los habitantes y, desafortunadamente, el carnaval no fue una excepción. Por lo tanto, el comité organizador del evento llevó a cabo la presentación por medio de las plataformas virtuales para seguir con la tradición, utilizando los protocolos de bioseguridad. Se realiza una investigación socio-económica de los artesanos del carnaval, para conocer el proceso que tuvieron que recorrer en esta nueva modalidad, con las dificultades y la falta de recursos que se les presentó para poder realizar el programa.



Para concluir, este proyecto tiene como fin, encontrar soluciones para brindar alternativas de desarrollo económico, social y cultural en la ciudad de Pasto, donde los artesanos se sientan a gusto y motivados para lograr un trabajo significativo y sigan demostrando la identidad del pueblo.

### **Objetivo general**

Caracterizar la dinámica social y económica de los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la categorización de los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de Pasto
- Identificar la caracterización social y económica de los artesanos que participan en el Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto
- Recomendar alternativas para mejorar la situación económica y social de los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de Pasto.

### **Desarrollo**

El carnaval ha sido adoptado por los municipios del departamento de Nariño y el sur occidente colombiano, donde el comercio minorista, la venta de bienes, el movimiento de la fuerza laboral, al igual que el turismo, son los sectores más favorecidos en el periodo del mismo.

Este carnaval es uno de los más representativos del departamento; es un evento lleno de fiestas, mitos, leyendas, libertad, participación, tradición y cultura, siendo los artesanos los protagonistas, donde su trabajo significa orgullo e identidad de generación en generación, causando un patrimonio cultural a la nación.

Este trabajo se realiza para dar a conocer las situaciones por las que atraviesan los artesanos del Carnaval de Negros y Blancos año tras año, quienes trabajan arduamente por llevar a cabo un trabajo con amor, disciplina y empeño, representando al pueblo nariñense, haciendo uso de su imaginación y elaborando creaciones únicas, con el fin de personificar su identidad. Sin embargo, las condiciones para construir estas típicas carrozas no son adecuadas, ya que la financiación que brinda el municipio a través de CORPOCARNAVAL no son suficientes. El fin de esta investigación es buscar y brindar alternativas de desarrollo económico, social y cultural para los artesanos y el carnaval.

Los artesanos de Nariño han ganado prestigio por sus destrezas y habilidades; gracias a esto han sido los ganadores de los concursos nacionales y son escogidos para participar en eventos de carácter internacional; no obstante, las inversiones y los recursos para su desarrollo son mínimos y escasos.



A causa de la crisis sanitaria del COVID-19, en los últimos años el carnaval tuvo ciertas modificaciones; una de ellas fue, presentarlo de manera virtual a través de diferentes canales de televisión y sin el desfile magno, donde los artesanos no pudieron exponer sus creaciones.

El carnaval se ha vuelto imprescindible para la sociedad pastusa, ya que expresa su cultura de una manera creativa, unida y alegórica, lo cual es considerado patrimonio cultural, de modo que todo el pueblo, incluidos turistas nacionales y extranjeros, desean participar del evento, el cual es de suma importancia como expresión de que el futuro esté regido por un espíritu de tolerancia y respeto. Este carnaval es un periodo de convivencia intensa, en el que los hogares se convierten en talleres colectivos para la presentación y transmisión de las artes carnavalescas y en el que, personas de todas las clases se encuentran para expresar sus visiones de la vida.

Bajo este escenario, los artesanos del carnaval hacen explotar todas las emociones que cada una de las personas tiene; saben cómo llegar a ellos, desde hacer felices a los niños hasta traerles recuerdos a los más grandes; ellos convirtieron el carnaval en un símbolo de identidad, algo de lo que realmente se deben sentir orgullosos.

Dicho esto, la finalidad de utilizar este tipo de investigación descriptiva es para examinar los factores clave que establece una población consumidora con respecto al evento presentado que se instaura en la región; por tal razón, se hace una recolección cuantitativa de datos, donde la información es utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, mediante el diseño de una encuesta que tiene variables no controladas (cualitativas y cuantitativas), sin inferir en la respuesta del consumidor; esta información es tabulada posteriormente.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se determinó la categorización de los artesanos; se realizó una encuesta donde se evidenció que la mayoría de ellos pertenece a la modalidad más representativa: las carrozas; posterior a eso, se tomó en cuenta si tenían todos los requisitos para ser partícipes del evento; por lo tanto, se acudió a una entrevista con el director de la organización que está encargada de gestionar y desarrollar el carnaval: Corpocarnaval, Andrés Jaramillo, quien expuso todo el proceso que conlleva la logística para las actividades que hacen parte del cronograma.

Para el segundo objetivo específico, caracterizar de manera social y económica a los maestros que participan en el evento magno. Como herramienta, se hizo uso de entrevistas y encuestas que permitieron el intercambio de información, a través de llamadas y mensajes de texto. Al expresar sus experiencias e inconvenientes se observó que no tienen el 100 % de respaldo para poder construir sus obras artísticas; necesitan un apoyo más o, que simplemente, se unan nuevas empresas que quieran patrocinarlos.



De acuerdo con la entrevista realizada al gerente de Corpocarnaval, se identifica que la realización del evento lleva una serie de procesos que involucran a diferentes organizaciones, como la alcaldía municipal y otras 17 secretarías que promueven y llevan a cabo la logística y vigilan el plan de contingencia que este evento necesita, ya que son muchos los percances que puede haber y, sería imposible que Corpocarnaval asuma todos esos deberes. Otro proceso importante es la acreditación de los artesanos, donde se elige ante un grupo de jurados y se selecciona, una cantidad que ya está reglamentada; debido a esto, los ganadores obtienen unos reconocimientos que son de mucha ayuda para ellos en sus próximas creaciones. Algo muy notable y fundamental de la entrevista es que se puede evidenciar la falta de recursos monetarios que se requiere para la elaboración de las carrozas; por ende, puede ser complejo para los maestros conseguir recursos financieros por cuenta propia. La entrevista sirvió para ver la gran gestión que efectúa esta empresa al conseguir soluciones para que se dé cooperaciones de empresas tanto públicas como privadas y así, alcanzar un aporte justo para la realización de este grandioso evento.

Y, para el tercer y último objetivo, se determinó unas estrategias que permiten brindar soluciones a determinados aspectos negativos que genera el evento. El fin es que los artesanos nariñenses puedan implementar estas estrategias y así, mejorar en todo los ámbitos, para que crezcan y hagan conocer su trabajo, nuestra región y cultura; que puedan disfrutar y estar más orgullosos del arte que crean y de la alegría que transmiten tanto a los turistas como a los propios ciudadanos de Nariño.

En conclusión, los artesanos son una pieza fundamental en el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, ya que crean un medio material humanizado y con un significado a cada actividad que se presenta en el departamento de Nariño, dándolo a conocer de forma creativa y simbólica. Ellos han mantenido viva la tradición de este importante evento cultural a través de la experiencia y el saber hacer con un equipo de trabajo donde sobresale su identificación con sus obras, haciendo llegar el legado a generaciones futuras. En definitiva, los artesanos son el corazón y el alma de este evento y su contribución es esencial para mantenerlo vivo y vibrante.

**Tabla 1**  
*Entrevista a los artesanos del carnaval*

<b>Pregunta</b>	<b>Artesano</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
¿Qué significa para usted elaborar una carroza?	Diego José Caicedo	Es tener la oportunidad de mostrar a mi pueblo toda una expresión, donde nuestro lo mejor de nuestra cultura.	Elaborar una carroza implica mucha dedicación, para poder brindar y generar alegría al pueblo a través de la cultura.
	Henry Portilla	Es la pasión por plasmar el arte y la cultura, además de la dedicación, el trabajo y la satisfacción personal de llevar alegría al pueblo en la época del carnaval.	
¿Qué significa el Carnaval de Negros y Blancos para usted?	Diego José Caicedo	Es conmemorar y realizar homenaje a comunidades. Exaltar a nuestras comunidades afro y, además, poder ser parte del día de blancos, en donde la historia nos muestra la buena relación de amos con esclavos.	El carnaval significa homenajear a los antepasados que representaron al pueblo nariñense, con el fin de dar a conocer a las nuevas generaciones, la cultura, costumbres, jergas y actividades que existían y que poco a poco se han ido desvaneciendo.
	Henry Portilla	Para mí, significa la oportunidad de demostrar el amor por el arte y las culturas del pueblo nariñense.	

<p>¿Por qué usted participa en el Carnaval de Negros y Blancos?</p>	<p>Me siento orgulloso de hacer parte de las personas que exportan la mejor imagen artística de mi región al mundo entero.</p> <p>Para dar a conocer todo el trabajo y el empeño de mis capacidades, aptitudes artísticas y convicción personal.</p>	<p>Teniendo en cuenta la participación de los maestros, es importante resaltar el amor y la dedicación por querer ser participe de este carnaval tan alegre, donde la gente de otros lados siempre viene a disfrutar como familia, del evento.</p>
<p>¿Qué cambiaría del carnaval?</p>	<p>La parte logística en cuanto al tiempo establecido en la programación y desarrollo del desfile.</p> <p>Estaría de acuerdo con que se cambie la premiación, los factores de evaluación y también que se dé más reconocimiento al trabajo realizado.</p>	<p>Los cambios que realizarían tienen que ver mucho con la parte logística, ya que se da un retraso al pasar de una modalidad a otra y, los reconocimientos hacia los ganadores, debido a que hay imparcialidad entre lo que realizan y lo que ganan.</p>
<p>¿Qué siente cuando ve su carroza en el desfile?</p>	<p>Orgullo inigualable de representar a mi gente.</p> <p>Me siento orgulloso de lo que se realizó junto a mi equipo de trabajo y la satisfacción de ver a la gente contenta de disfrutar y hacer parte del carnaval.</p>	<p>Se puede evidenciar la satisfacción de haber logrado presentar una obra totalmente elaborada que represente al pueblo.</p>
<p>En su trabajo como artesano, ¿qué paso con la crisis sanitaria del COVID-19?</p>	<p>Tristeza total al no poder compartir mi tema al mundo</p> <p>Todo el gremio de artesanos se sintió impotente, preocupados por el hecho de no saber lo que iba a pasar.</p>	<p>La crisis sanitaria les dejó bastante preocupación y tristeza al no poder llevar a cabo este evento tan significativo tanto para ellos como para la comunidad.</p>

<p>¿Cuáles han sido los cambios en su trabajo como artesano a raíz del COVID?, ¿Fue fácil adaptarse a esta situación?, ¿Qué estrategias aplicó durante el COVID-19?</p>	<p>Continué madurando proyectos y realicé talleres de capacitación del carnaval a barrios de población vulnerable. Esto me dio pie para crear mi escuela del carnaval en mi barrio El Tejar.</p>	<p>Vale la pena decir que la adaptación al cambio que generó el COVID-19 fue difícil; sin embargo, algunos de los artesanos lograron realizar diferentes actividades respecto a su vocación y poder llevar un poco de alegría en el tiempo de crisis.</p>
<p>Diego José Caicedo</p>	<p>Ya no había tanta interacción con los miembros del equipo; se perdió contacto; también fue difícil expresar las ideas para el nuevo año y fue triste compartir el carnaval a través de una pantalla y que la mayoría se quedara sin disfrutar del carnaval.</p>	<p>El tema del COVID-19 fue un problema que disminuyó la participación de los artesanos en el evento, el cual fue expuesto a través de una pantalla, sin poder disfrutar y sentir aquellas emociones que el carnaval irradia.</p>
<p>Henry Portilla</p>	<p>No puede existir carnaval virtual. El carnavales compartir personalmente. De lo contrario no hay carnaval.</p>	<p>Fue una experiencia totalmente fuera de contexto, ya que no es lo mismo estar frente a una pantalla que compartiendo con las personas; no se puede percibir emociones y sensaciones.</p>
<p>Diego José Caicedo</p>	<p>¿Cómo fue la experiencia de participar por primera vez en un carnaval virtual?</p>	<p>Henry Portilla</p>

**Tabla 2**

DOFA

<b>Análisis DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Aumento de la economía de la región	Sobrecargo de servicios públicos
	Participación en la cultura regional	Competencia de otros eventos
	Incremento en el sector hotelero	Incremento de la inseguridad
	Generación de empleo	Contaminación ambiental
		Condiciones climáticas
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Reconocimiento de los artesanos nariñenses	A partir de la organización del carnaval, crear diferentes puntos de establecimiento, que incrementen el porcentaje de ventas y la diversidad de productos, para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, lo cual daría mayor oportunidad de empleos. Asimismo, se realizaría otras artesanías que representen el patrimonio cultural de la región, dando reconocimiento y experiencia a los turistas.	Al aumentar la demanda turística, se requiere implementar medidas de racionamiento en los sectores donde se lleve a cabo el evento, para disminuir el consumo de servicios públicos, evitando los sobrecargos, con el fin de contribuir en el cuidado ambiental de la región nariñense.
Buena logística al momento del evento		
Dar a conocer el patrimonio cultural		
Creatividad y expresión artística		
Crecimiento del turismo		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
Falta de personal idóneo para la administración de los recursos	Se debe realizar programas y capacitaciones que provengan de entidades privadas, involucrándose en el Carnaval de Negros y Blancos, para formar un personal idóneo que ayude a promover el buen desarrollo y reconocimiento, o cual generaría una mayor participación y, a la vez, aumentaría los ingresos para los artesanos.	Fortalecer la seguridad y logística a través del apoyo de las entidades mediante convocatorias temporales que respalden tanto al carnaval como a los diversos eventos que se realiza en la región, para evitar interrupciones.
Falta de presupuesto para la elaboración de las carrozas		
Ausencia de apoyo por entidades privadas		
Falta de capacitaciones		



### Conclusiones

Las oportunidades de empleo surgen previamente al Carnaval de Negros y Blancos, las cuales aumentan de forma significativa la economía para el departamento de Nariño, tanto en el sector gastronómico, como en el de industria y comercio, logístico, hotelero etc.

El Carnaval de Negros y Blancos es una de las festividades culturales más importantes del país; los artesanos que participan son parte vital de la comunidad, porque contribuyen a la economía local, siendo ellos los que generan empleo.

Es necesario examinar los factores clave que establece una población consumidora con respecto al evento presentado en la región; por tal razón, se hace una recolección de datos cuantitativa, donde la información es utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población, mediante el diseño de una encuesta que tiene variables no controladas (cualitativas y cuantitativas), sin inferir en la respuesta del consumidor, para, posteriormente ser tabulada.



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Plan de márketing digital para la agencia de viajes 'Más viajes'

**Raquel Gabriela Delgado Rodríguez**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: delgadoraquel2299@gmail.com

**Daniela Alejandra Romo Mallama**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: danielaromomallama@gmail.com

**Ana Lucía Casanova Guerrero**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: alcasanova@unicesmag.edu.co

## Introducción

Se puede afirmar que las agencias de viajes y turismo tienen un papel importante en la economía y desarrollo del sector turístico del país, asumiendo una característica específica al brindar nuevas vivencias, únicas y agradables, así como al ampliar los conocimientos de cultura para quienes utilizan los diferentes servicios.

La agencia de viajes 'Más viajes' es una empresa dinámica que ofrece una amplia variedad de destinos y paquetes personalizados para cualquier tipo de ocasión y así, poder satisfacer cada una de las necesidades de los clientes. Como se sabe, en este momento el mundo pasa por una etapa donde todo se lo hace por medio de conexión a internet y por medio de redes sociales; esta agencia cuenta con estrategias de márketing digital para atraer más clientes, pero son estrategias débiles. Por otro lado, la competencia en el mercado de viajes y turismo es grande, por lo cual esta agencia necesita desarrollar una estrategia de márketing digital sólida para poder destacar frente a los competidores.

El trabajo presenta una metodología que permite determinar algunos datos representativos frente al punto de vista de cada uno de los usuarios que



utiliza agencias de viajes para emprender sus aventuras o vacaciones; cada una de las respuestas coincide con los diferentes puntos de vista respecto a la importancia que tiene el internet en una agencia de viajes y turismo y, hay otras que trascienden.

Dentro de los objetivos clave se encuentra ejecutar un diagnóstico externo que permita determinar la exigencia de los clientes, realizar un diagnóstico interno de la empresa y, por último, diseñar un plan de márketing.

Finalmente, se muestra los resultados obtenidos en la investigación y se concluye con observaciones y unas mejores para la agencia.

### Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de márketing digital para la agencia de viajes 'Más Viajes' de la ciudad de Pasto, para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### Objetivos específicos

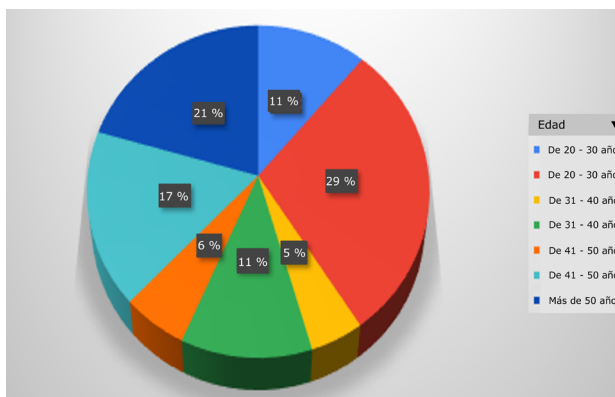
- Realizar un diagnóstico interno y externo que permita identificar la situación actual de la empresa 'Más Viajes'.
- Definir estrategias de márketing digital.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias digitales planteadas.

### Desarrollo

Se presenta el desarrollo del primer objetivo específico, que consiste en el diagnóstico que hace posible identificar la situación actual de la empresa 'Más Viajes'.

**Figura 1**

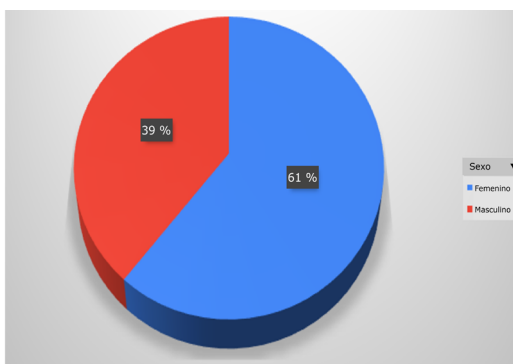
*Edad*





De las 195 personas encuestadas en la ciudad de Pasto, se puede observar que el segmento más grande es el de aquellas que se encuentran entre los 20 y los 30 años, representando el 29 % de la muestra, quienes han utilizado en algún momento los servicios de una agencia de viajes y turismo; además, se observa que el segmento de las personas de más de 50 años también es significativo, con un 21 % y, un 17 % perteneciente a las edades de 41 a 50 años. Con esta información, la agencia de viajes puede enfocar sus estrategias de márketing digital a los segmentos más grandes del mercado, adaptando sus mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo específico.

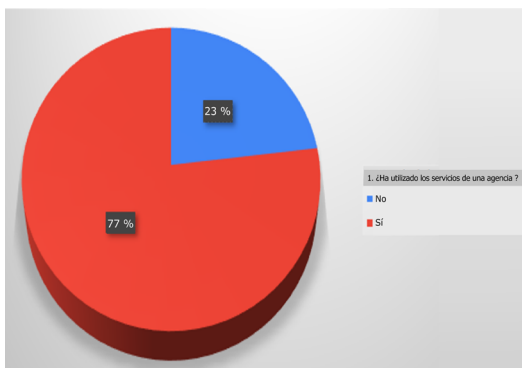
**Figura 2**  
Género



Fuente: elaboración propia.

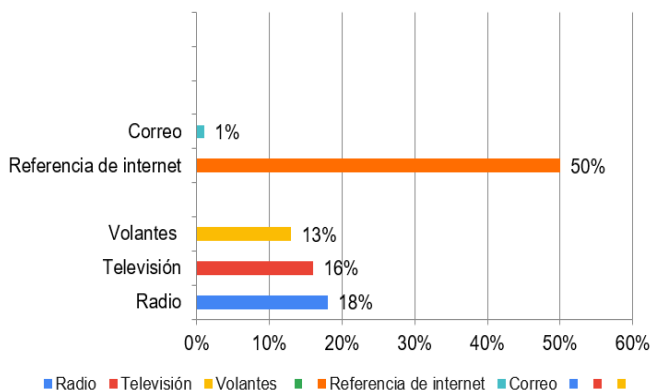
Se obtuvo que, el 61 % de las personas encuestadas en su mayoría son mujeres, y el 39 % de género masculino, quienes dan su opinión para evaluar la propuesta de implementación de márketing digital en las agencias de viajes y turismo.

**Figura 3**  
*Utilización de los servicios de una agencia de viajes*



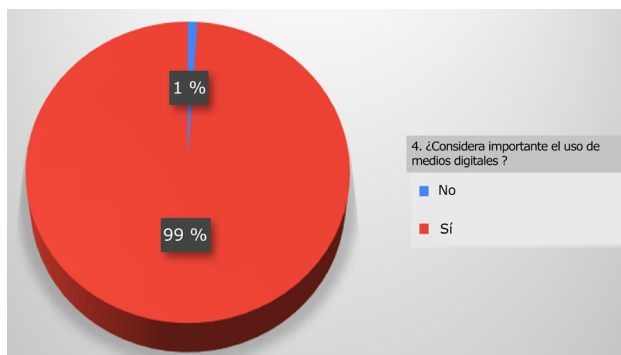
Se evidencia que el 77 % del total de las personas encuestadas, en cierto momento ha utilizado los servicios de alguna agencia de viajes y turismo y, el 23 % no gestiona ninguna de sus travesías mediante estas agencias, por lo cual se puede deducir que hacen sus viajes de manera independiente.

**Figura 4**  
*Obtención de información viajes y promociones*



El 50 % de los encuestados expresa que ha obtenido alguna clase de información de las empresas de viajes y turismo por medio de una referencia de internet; es decir, por redes sociales como historias, pósters, anuncios en YouTube, entre otros. El 18 % fueron efectuados por medio de la radio, seguido de un 16 % por televisión, un 13 % por volantes y un 1 % por correo electrónico. Esta información es de vital importancia puesto que las agencias de viajes podrán tomar decisiones para mejorar las estrategias, debido a que ya tienen conocimiento de cuáles son los medios que utilizan los encuestados para recibir información y promociones de viajes y turismo y así, poder actuar para ofrecer sus servicios.

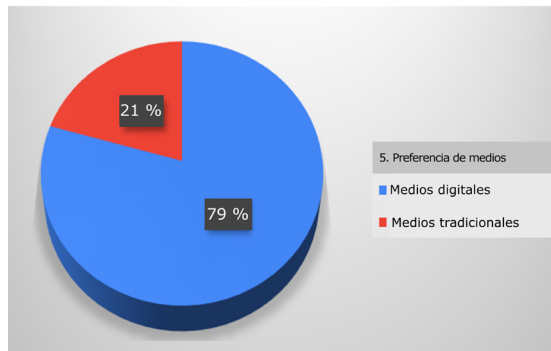
**Figura 5**  
*Importancia de los medios digitales para una agencia de viajes y turismo*



Se observa que, para el 99 % del total de los encuestados, es vital que una agencia de viajes utilice los medios digitales para compartir información y experiencias de sus servicios, dado que el tiempo de las personas es importante; de ahí que las agencias establezcan estrategias con herramientas digitales para poder ofrecer sus servicios en momento real y así poder satisfacer las necesidades de los clientes; por otro lado, el 1 % no cree que sea relevante utilizar estos medios.

**Figura 6**

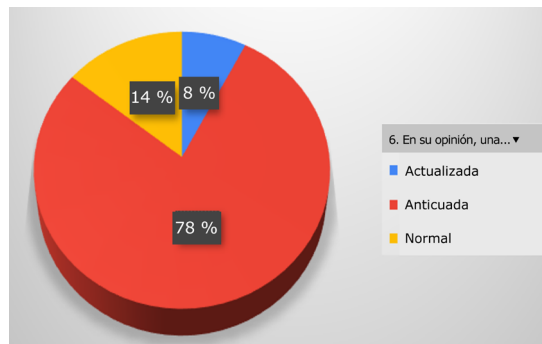
*Preferencia de los medios*



Los medios por los cuales los encuestados de la ciudad de Pasto se sienten más cómodos al momento de utilizar los servicios de una agencia de viajes es a través de la parte digital; es decir, en línea: 79 %; así mismo, el 21 % de la población encuestada prefiere obtener información de las agencias por medios tradicionales. Dado esto, la agencia puede mejorar la parte de las herramientas en línea, hacer de la página web un lugar fácil de utilizar y, de las redes sociales, algo más interactivo, más llamativo, para mejorar las experiencias de las personas que prefieren esta opción y, poder llamar la atención de aquellas que escogen el método tradicional.

**Figura 7**

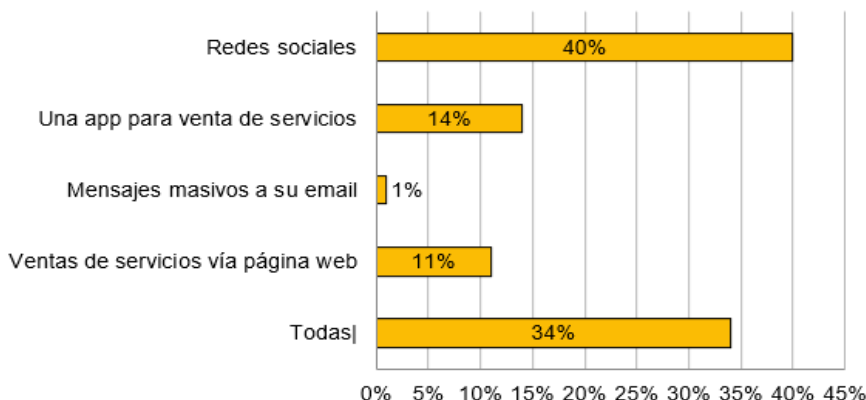
*La agencia de viajes que no implementa medios digitales*



Considerando la información anterior, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados, con un 78 %, opina que el hecho de que una agencia de viajes no implemente la parte de medios digitales, significa que no se encuentra a la vanguardia, pues existe ya una modalidad digital que se está desarrollando cada día. Por otro lado, el 14 % de la población encuestada se refiere a que es normal que una agencia no tenga esta modalidad digital.

### Figura 8

Medios digitales utilizados por una agencia de viajes y turismo para mejorar su servicio



El 40 % de las personas demostró que la mejor herramienta que las agencias de viajes y turismo pueden utilizar son las redes sociales, que son las herramientas por las cuales las personas interactúan la mayor parte del tiempo; puede ser por medio de Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, haciendo estrategia de márketing con respecto a los pósters, historias, reel, entre otros, seguidos de un 34 % que prefiere todas las opciones, como: mensajes por email, app para venta de servicios y página web. Consecutivamente, se ubica la app para venta de servicios con un 14 %, ventas de servicios vía página web con un 11 % y, finalmente, mensajes masivos al email con el 1 %.

## Conclusiones

El servicio brindado por las agencias de viajes y turismo en la sociedad no es una novedad, pero sí lo es, la forma de gestión actual que poseen las mismas, para potencializar sus servicios gracias a las nuevas tecnologías de la información.

El Internet, la tecnología y la innovación han contribuido para el surgimiento de nuevos formatos de ventas de servicios turísticos. Las empresas ya establecidas en el mercado deben integrar a sus modelos de negocio los factores mencionados, con el objetivo de expandir un abanico de medios para la venta de sus servicios.

El nuevo enfoque que se busca es dar a la agencia de viajes y turismo agencia de viajes 'Más Viajes', mediante la implementación de este plan, un posicionamiento en la ciudad, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero, sobre todo, satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de café pergamino

**Elmer Andrés Valencia Preciado**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: andres.eavp@gmail.com

**Juan Pablo Aguirre López**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: juanpablo.aguirreaguirre@gmail.com

**Yesid Steven Ruiz Muños**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: yesid99083@gmail.com

**Luis Eduardo Benavides Pupiales**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: lebenavides@unicesmag.edu.co

## Introducción

El estudio de factibilidad de una productora y comercializadora de café pergamino en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, tiene como propósito, determinar si esta empresa puede ser rentable y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitosa, analizando todos los factores y beneficios que puede llegar a brindar al municipio de Buesaco y todos sus corregimientos aledaños.

El análisis del estudio de factibilidad se complementa con los elementos constitutivos del documento, en los cuales se ve reflejada la información



consultada y obtenida; por ende, se podrá determinar la viabilidad socialmente desarrollable y financiera.

La temperatura del municipio de Buesaco es ideal para una excelente producción del café y es, precisamente por esta razón que, es uno de los municipios más reconocidos en Nariño, incluso en Colombia, por el exquisito sabor y aroma de este delicioso producto colombiano. Sus fincas cafeteras han logrado reconocimientos en el concurso de la 'Taza a la Excelencia' durante varios años, lo que les ha otorgado fama nacional e internacional.

Estos factores relevantes hacen que todo esto esté a favor de poder crear la productora y comercializadora, pues se podrá contar con un café de calidad, siendo el café pergamino la materia prima para que todo el proceso de producción y comercialización sea exitoso.

A continuación, se presentará unos elementos metodológicos, partiendo de un tema de estudio con un problema a resolver, al cual se le busca solución mediante unos objetivos; para ello se tomó en cuenta antecedentes relacionados con el presente trabajo, y se siguió una directriz metodológica que contó con un plan de actividades, donde se tomó una población y de allí se extrajo una muestra, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias de recolección de información, importantes para el estudio.

Para el desarrollo del proyecto se hizo una investigación de mercado, teniendo en cuenta un análisis del sector, para poder caracterizar el producto que se va a lanzar al mercado, donde se consideró el área del mercado, para caracterizar la demanda y la oferta y, determinar el canal de distribución que se va a utilizar.

### **Objetivo general**

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de café pergamino, tostado y molido en el municipio de Buesaco.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado donde se haga la caracterización de la demanda, cuantificación de la oferta, análisis de precios, canales de distribución y estrategias de mercado
- Determinar un estudio técnico que permita identificar el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería y la descripción del mercado de proveedores
- Realizar el estudio organizacional y legal, diseñando un organigrama, perfil de cargos, reglamentos y aspectos legales y de constitución de la empresa



- Elaborar el estudio financiero donde se calcule proyecciones financieras, inversión inicial, estados financieros e indicadores de evaluación del proyecto
- Identificar las incidencias económicas, sociales y ambientales, sociales del proyecto.

## Desarrollo

Se presenta el desarrollo del primer objetivo específico, que consiste en la realización del estudio de mercado.

### Investigación de mercado

"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (Malhotra, 2008, p. 7).

Partiendo de lo anterior, la investigación de mercados busca, básicamente, identificar un problema o necesidad, recopilando información sobre el mismo y, sacar conclusiones para la toma de decisiones de una manera objetiva ya que, si no se maneja la información correctamente por parte del investigador, eso conlleva una toma de decisiones no acertada para el proyecto.

### Planteamiento del problema de la investigación de mercados

Para el gobierno, en la reactivación económica (después de la cuarentena por el COVID-19), una parte de la economía de Colombia se sostiene gracias a que el café colombiano ayuda a soportar las bases de la productividad. Los caficultores viven una buena racha en el precio interno de compra del grano, al tiempo que ven cómo la cotización en Nueva York también registra niveles importantes. Con base en estos factores, el sector cafetero representa una vital importancia en esta reactivación.

El café no solo es la bebida nacional de los colombianos, sino, su producto más representativo. Su consumo marca tendencias.

En 2020, en plena pandemia, con trabajo y estudio desde casa, los colombianos prefirieron los cafés de fácil preparación (instantáneos, cápsulas y pods). En su comportamiento de consumo, los clientes frecuentes incrementaron en un 7.8 % su gasto promedio. Ahora, en estos momentos de reactivación económica, los cafés molidos de origen y en grano impulsan las ventas. (Rodríguez, como se cita en Morales y Zuluaga, 2021, p. 23)

El nivel de competencia tanto en el mercado regional como nacional es muy fuerte, pues muchas de las empresas, con su producto final, ya están posicionadas en el mercado; es ahí donde se debe aplicar todos los procesos



aprendidos para poder buscar la mejor viabilidad, tales como: innovación, canales de distribución, fidelización con el cliente y proveedores, etc.

Los principales proveedores están ubicados en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, donde se da uno de los mejores cafés a nivel nacional; se debe buscar una fidelización con los mismos, para poder mantener los procesos de comercialización y producción sin ninguna novedad. Una de las políticas de la empresa es poder ayudar y brindar garantías de costos a los pequeños agricultores de la región y, valorar todo el esfuerzo en los procesos de cultivo del café.

Los productores de café han visto los efectos del clima con deterioro de las siembras, menor productividad y, en algunas regiones del mundo, un apogeo lamentable de plagas. Sin duda, las temperaturas varían y generan angustia, ya que el aprovisionamiento se va menguando y los precios van escalando por la ley de la oferta y la demanda. Lo cierto es que los cafeteros siguen viendo el comportamiento climático, observan los cultivos y hacen cuentas; en 2022 la cosecha fue aún menor, porque la floración fue pobre, haciendo conjeturar que vendrán tiempos de baja recolecta.

Dos grandes problemas derivados del actual modelo de consumo del café son: la erosión de los suelos o la deforestación. Es necesario frenarlos para garantizar la sostenibilidad de los cultivos del café, sobre todo para proteger el medio ambiente. Naciones Unidas, entre otras medidas, apuesta por el consumo de productos de agricultura orgánica y comercio justo para combatir la desertificación y la sequía. Según Hincapié y Ramírez (2018):

En las zonas cafeteras colombianas, se estima pérdidas de suelos por erosión en el cultivo de café, las cuales son de 6 a 30 t/ha/año y, de este suelo se calcula una pérdida de 0,6 a 3 t/ha/año de materia orgánica. La gravedad de las erosiones es aún más preocupante, una vez que, para reponer los nutrimentos, se aplica cerca de 1 a 1,5 t/ha/año de fertilizantes. Estas cifras son alarmantes, pero en realidad son una medida indirecta de los daños causados y no muestran las consecuencias de las pérdidas sobre la productividad de los cultivos y la calidad de los mismos. (p. 2)

Algo realmente desfavorable para los diferentes sectores, ya que existe mucha deforestación en el país; por lo tanto, hay una gran problemática sobre esto y los cultivos no pueden crecer como se espera, lo cual es causante de muchas pérdidas en los caficultores y empresas dedicadas al procesamiento del café en sus distintas maneras.

En años anteriores, los precios del café cayeron considerablemente, al punto de llegar a niveles que ponen en riesgo a productores; inclusive, muchos abandonaron los cafetales y otros descuidaron las fertilizaciones, que afectaron la calidad del producto.



Al empezar las primeras semanas de 2022, el dólar superó la barrera de los cuatro mil pesos. Una de las causas de la devaluación del peso colombiano fue la ómicron, una variante del SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, que tomó por sorpresa al mercado financiero; además, el aumento en las tasas de interés por parte de los bancos por presión de la inflación.

Según Becerra (2022),

La devaluación del peso colombiano frente al dólar estadounidense fue de casi 16 %.

[...] En lo que va del gobierno del presidente Iván Duque Márquez, desde el 7 de agosto de 2018, el dólar en Colombia ha subido \$1.144,60, es decir que el peso se ha desvalorizado casi 40% si se compara la TRM de hoy, que es de \$4.043,46 frente a la que recibió Duque en 2018, \$2.898,86. (párr. 1/10)

Por su parte, Silva y Trejos (2016) sostienen que

Muchos de los caficultores, en aras de asegurar sus ventas, se afilian a diversas cooperativas de caficultores, en donde se comprometen a [venderles], al menos, un 75 % de su producción; estas, en muchos casos, ofrecen un precio por debajo el precio oficial.

Los productores han atravesado por dificultades asociadas a variables como el precio del grano, los costos de producción y la necesidad de abrir nuevos mercados. Históricamente, familias enteras que han dependido del café como medio de sustento, han desarrollado toda una cultura alrededor de dicho producto, de donde provienen muchas de sus tradiciones y prácticas ligadas a la cotidianidad de su cultivo, el procesamiento y la distribución. (pp. 14/12)

En este sentido, se busca brindarles a los pequeños productores, una estabilidad económica y una fidelización para la compra de su producto; por tal razón, el café grano de oro permitirá a los pequeños productores una estabilidad económica y una mejora en su calidad de vida.

### **Análisis del sector**

El análisis sectorial permite conocer la estructura donde se mueve la empresa, con el fin de mirar cómo esto influye directamente en su rentabilidad y en la competencia. Se pretende determinar qué situaciones del mercado pueden influir positiva o negativamente sobre un sector específico, conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y, también, aprovechar a realizar acciones en conjunto de un sector determinado, con el fin de lograr la mejora de todos.

Un análisis sectorial es el estudio de la situación de un determinado sector de producción, distribución y consumo de bienes, servicios o productos de un país y, de los elementos que lo componen, teniendo en cuenta el

entorno político y de gobierno, estructura social y de población, elementos históricos, situación económica nacional e internacional, cultural, medio ambiente, etc.

La empresa 'Grano de Oro' tendrá su bodega principal en el municipio de Buesaco, departamento de Nariño, desde donde se transportará el café a la sede principal que estará ubicada en la ciudad de Pasto; desde ahí se realizará la distribución a las diferentes tiendas que se encargarán de la comercialización del café.

La eficiencia que van a tener los proveedores al momento de brindar la materia prima es muy alta, pues Buesaco cuenta con siete corregimientos y 67 veredas, en cada uno de los cuales se encuentra una producción de café con un alto porcentaje; hay fincas que presentan un excelente manejo del cultivo de café, por consiguiente, su calidad es evidente.

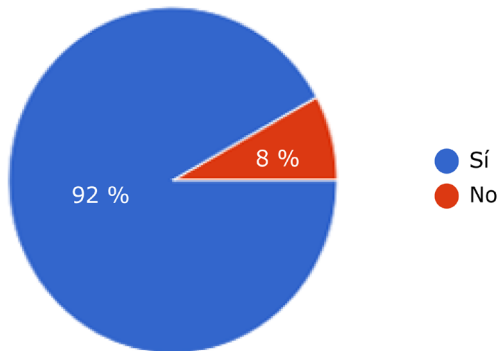
**Figura 1**  
*Panorama del mercado de café en Colombia*



Fuente: Morales (2021).

**Figura 2**

*Distribución de café tostado y molido en el establecimiento*

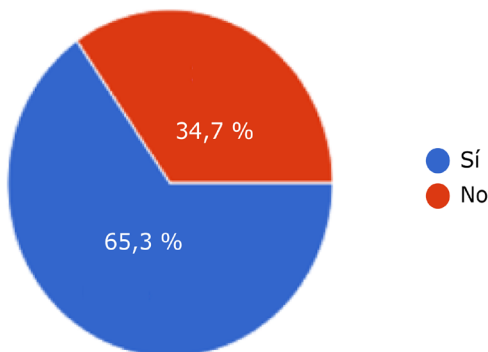


Sesenta y dos de los establecimientos encuestados de la ciudad de Pasto distribuyen café; los restantes no lo hacen y, su respuesta y razón más frecuente es, que prefieren vender productos más rentables.

Referente a los establecimientos, es importante tener en cuenta que la mayoría de ellos distribuye café, lo cual es algo de conveniencia para entrar al mercado.

**Figura 3**

*Consumo de café*



Se observa que, de todos los encuestados, el 65,3 % respondió que sí consume café y, con un porcentaje menor de 34,7 %, que no lo hace. Esto determina que hay una gran demanda de café en el municipio de Pasto, por lo cual es importante introducir el nuevo producto, para obtener una parte del mercado, aunque no se debe subestimar que no es tan bajo el porcentaje de las personas que no consumen café.

Algunos motivos por los cuales algunas personas no consumen actualmente café, según la encuesta, es por salud, exceso de cafeína o, por religión, y

esto abre la puerta a la idea de implementar en un futuro, un producto que pueda ser consumido por toda la comunidad en general.

### **Canales de distribución**

Es fundamental para la empresa 'Grano de oro', mantener y manejar las mejores actividades de distribución, pues el producto se debe hacer llegar desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final, atendiendo los servicios requeridos, con la cantidad, lugar y momento adecuados.

Para la empresa 'Grano de oro', sus principales ingresos serán por su actividad en la venta de la materia prima procesada; de este modo, se da relevancia a tener unos buenos canales de distribución, que son imprescindibles para la venta de los mismos, influyendo en la importancia del servicio y las variables de márketing, tratando de ser y mantener una ventaja competitiva.

Analizando todas las alternativas posibles y fijando las viabilidades para la empresa 'Grano de oro', el canal de distribución más adecuado para la misma es el canal indirecto corto.

**Figura 4**

*Canales de distribución*

Indirecto Corto-Nivel 1



Fuente: Barchetti (2019).

### **Conclusiones**

Analizando el sector cafetero tanto a nivel regional como nacional, se logra encontrar diferentes oportunidades debido al consumo y al gran posicionamiento que tiene el café en el día a día de los ciudadanos; por ende, la empresa 'Grano de oro' debe aprovechar y tener presentes todas estas oportunidades, como referencia para lograr el éxito de la organización.

El municipio de Buesaco cuenta con una gran oportunidad para la empresa 'Grano de oro', debido a la calidad y cantidad de materia prima producida

Elmer Andrés Valencia Preciado  
 Juan Pablo Aguirre López  
 Yesid Steven Ruiz Muños  
 Luis Eduardo Benavides Pupiales



que se evidencia en esta región; de esta manera, el producto estrella ofrecido logrará cumplir la satisfacción de los clientes, basándose en la calidad de los productos, procesos y servicios.

El canal de distribución indirecto corto nivel 1 se tendrá como relevancia para la empresa, dado que solamente tiene al minorista o detallista como enlace al consumidor final; en consecuencia, el camino del producto hacia el consumidor final no es tan extenso, generando menores costos al consumidor final y siendo más atractivo por su reducido precio; además, se obtiene una gran reducción de tiempo en la entrega del producto a los diferentes negocios, siendo una ventaja en el mercado competitivo.

### Referencias

- Barchetti, K. (2019). Tipo de canales de distribución. <https://emprendimientoinj.wordpress.com/2019/09/29/tipos-de-canales-de-distribucion-%F0%9F%9A%9A%F0%9F%9A%83%F0%9F%9A%8B%F0%9F%93%B1%F0%9F%92%B3%F0%9F%91%94/>
- Becerra, B. X. (2022, 10 de enero). Así se movió la devaluación del peso por periodo presidencial en los últimos treinta años. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272>
- Hincapié, E. y Ramírez, F. A. (2018). Riesgo a la erosión en suelos de ladera de la zona cafetera. *Avances Técnicos Cenicafé*, (400).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Morales, N. (2021, 14 de septiembre). Las empresas de café han crecido hasta 80 % en sus ventas en lo corrido de este año. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/las-empresas-de-cafe-han-crecido-hasta-80-en-sus-ventas-en-lo-corrido-de-este-ano-3231889>
- Morales, S. P. y Zuluaga, A. F. (2021). *Plan de Negocios para el montaje y consolidación del proyecto 'Aroma de Café'* [Tesis de Maestría, EAN Universidad]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11578>.
- Silva, A. C. y Trejos, C. E. (2016). Prospectiva del café en Nariño: sabor y aroma de una tradición. *Estrategia Organizacional*, 5(1-2), 11-28.



Volumen **7** No. **2**  
traves. emprend.  
Jul-Dic 2023  
e-ISSN: 2539-0376

# Análisis de la cultura organizacional de empresas del sector panificador de Pasto

**Nayith Marcela Chinchajoa Zambrano**

Estudiante de Administración de empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: marcela.chinchajoa@gmail.com

**Jenifer Jazmín Morillo Chaucanes**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: jasmorillo22@gmail.com

**Claudia Magali Solarte Solarte**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: cmsolarte@unicesmag.edu.co

## Introducción

Para el estudio de la cultura organizacional es necesario medir aspectos esenciales constituidos por valores, creencias, percepciones, las cuales se manifiestan en la organización a través de procedimientos, hábitos y distintivos visibles, como: estructura física de la empresa y, su organización en general. Es por esto que, en la presente investigación se analiza la cultura organizacional, empleando un diagnóstico para identificar el tipo de cultura organizacional de las empresas y determinar finalmente los factores que han incidido en el éxito, liderazgo y competitividad en el sector panificador de Pasto, bajo una línea de investigación de gestión y competitividad, para buscar impulsar la generación de empresas y la solución de los problemas,

Lo anterior generó la interrogante: ¿mediante el análisis de la cultura organizacional de las empresas del sector panificador de la ciudad de Pasto, se podrá identificar el tipo de cultura? Y para resolverla se desarrolló ciertos objetivos, un paradigma positivista, descriptivo, con enfoque cuantitativo, contando con una viabilidad para su obtención, porque posee suficientes recursos, como la asesoría de sus docentes y el apoyo de las empresas que se menciona en la presente investigación.



Finalmente, se realiza un análisis y un diagnóstico mediante la encuesta, para conocer e identificar el tipo de cultura organizacional de las empresas del sector panificador de la ciudad de Pasto, objeto de estudio, determinando aspectos clave de la cultura organizacional reflejada, apoyados además en la información obtenida en las páginas corporativas. La importancia del estudio es que permite ser referente para otras empresas y para otras investigaciones y, realizar el análisis respectivo de su cultura organizacional.

### **Objetivo general**

Analizar la cultura organizacional de empresas del sector panificador de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la cultura organizacional del sector panificador de Pasto
- Identificar el tipo de cultura organizacional que tiene el sector panificador de Pasto
- Determinar si los factores de la cultura organizacional inciden en el éxito, liderazgo y competitividad de las empresas del sector panificador de Pasto.

### **Desarrollo**

A continuación, se presenta el marco teórico y el marco conceptual de la investigación.

#### **¿Qué es cultura organizacional?**

Existen varias versiones y aproximaciones al concepto de cultura organizacional; para unos, es un conjunto de percepciones y, para otros, corresponde a valores institucionales; sin embargo, la cultura en los últimos 20 años ha cobrado mayor importancia en cuanto a la gestión humana puesto que, gracias a los aportes de la teoría sistémica, las organizaciones son consideradas entes vivos conformados por personas, cada una de las cuales posee características particulares y únicas que, en su interrelación en pares y grupos se dinamiza y se vuelve compleja. La cultura organizacional es considerada la personalidad de la organización, el conjunto de características que le proporcionan su propia identidad y le permiten diferenciarse de las otras. Así como las personas poseen ciertas características de personalidad que pueden ser consideradas debilidades o fortalezas, las cuales -al no ser manejadas adecuadamente afectan las relaciones interpersonales-, en la organización sucede algo similar: la cultura es su personalidad, con características positivas y negativas, la misma que influye y afecta los diferentes ámbitos relacionales, como: el cliente interno (colaboradores y directivos) y los clientes externos (clientes-proveedores y comunidad).





La cultura organizacional es parte fundamental de la empresa; de ella depende su rentabilidad y su buen funcionamiento, con un ambiente laboral sano y con mucho compromiso; se debe, además, manejar de alguna u otra manera la personalidad de los trabajadores.

### ¿Qué es un diagnóstico y cómo se hace?

El diagnóstico organizacional es el proceso por el cual, mediante el uso de métodos y técnicas de investigación organizacional, se analiza y evalúa las organizaciones con propósitos de investigación o de intervención. El diagnóstico guía las acciones de cambio y transformación organizacional; permite seleccionar las técnicas de intervención más convenientes a utilizar para resolver el o los problemas detectados e incrementar su efectividad; sirve de guía tanto a consultores organizacionales como a sus clientes. Los directivos de las organizaciones pueden mejorar su gestión acudiendo a un diagnóstico fundado, sin la necesidad de asistir a una consultoría.

Según Krieger (2014) los pasos para realizar un diagnóstico son los siguientes:

- Determinar los aspectos y problemas de la realidad a investigar
- Estudiar y comprender el problema
- Elaborar el marco teórico
- Definir el tipo de investigación
- Seleccionar las variables y formular las hipótesis
- Seleccionar las unidades de análisis de la investigación
- Seleccionar la muestra
- Recolectar datos
- Analizar esos datos
- Presentar los resultados.

Estos pasos ayudan a las organizaciones a dimensionar sus oportunidades, sus desafíos, sus fortalezas y, a superar sus debilidades en busca de mejorar la eficacia y el desempeño organizacional. Evaluar si pueden acometer las transformaciones que requieren, en qué tiempos, mediante qué pasos, con qué estilo de liderazgo y con qué entrenamiento para el cambio en los equipos de trabajo (Krieger, 2014).

Es muy importante este diagnóstico organizacional para resolver cualquier problema en las empresas; esto ayuda a obtener un mayor conocimiento del problema y a poder resolver de una forma adecuada, que brinde una efectividad muy alta.

## **Tipos de cultura organizacional**

### **Orientación hacia el poder**

La organización orientada hacia el poder se esfuerza por dominar todo lo que le rodea y por vencer cualquier oposición. No quiere estar sujeta a ninguna ley o poderes externos. Quienes detentan el poder dentro de la organización, procuran mantener un control absoluto sobre sus subordinados. La organización orientada hacia el poder es competitiva y celosa de su territorio (tanto si se trata de mercados, como de áreas geográficas, gamas de productos o, del acceso a los recursos). Busca extender su control a expensas de los demás, a menudo explotando a organizaciones más débiles. (Incluso, una organización débil orientada hacia el poder se siente satisfecha cuando es capaz de dominar a otras que son todavía más débiles que ella.) Siempre intenta negociar con ventaja y siempre encuentra una justificación para anular aquellos convenios que ya no le son de utilidad alguna. Si los individuos no poseen la capacidad o los conocimientos técnicos necesarios para hacer el trabajo, se les forma de nuevo o se les sustituye. Y, si las necesidades personales y las consideraciones sociales amenazan con entorpecer la solución eficaz de un problema, son suprimidas, en aras del objetivo supremo. (Harrison, 1978, p. 4)

Este tipo de cultura es específico; le gusta tomar las decisiones por sí sola y mantener el control por completo; y es muy eficiente, porque, en caso de ver algunas falencias, ya sea en recursos o en sus operativos, se brinda capacitación o reparación y, nuevamente reparación o, simplemente, se lo sustituye.

### **Orientación hacia la persona**

Los tipos de cultura organizacional orientados hacia la persona buscan atender las necesidades de los miembros. Las organizaciones son instrumentos en los que los miembros pueden cubrir las necesidades que no podrían satisfacer por sí solos.

Este tipo de organización acepta o rechaza a los miembros, dependiendo de sus intereses. La valoración de los miembros es la parte principal para construir los instrumentos de la empresa. Estas organizaciones pierden el sentido cuando dejan de satisfacer las necesidades de los miembros que se encuentran en ella.

En la organización orientada hacia la persona se ignora la autoridad y el poder. Cuando el poder se hace necesario, generalmente se orienta hacia las necesidades de los miembros, confiando en que los individuos influyan entre sí mediante el ejemplo. Para crear una organización orientada hacia la persona, debemos promover la comunicación interna (Gutiérrez et al., 2021)



En este tipo de organizaciones es muy importante satisfacer las necesidades de las personas que hacen parte de la organización, hacer a un lado la autoridad y el poder y, si se lo hace, se les da prioridad; si no se cumple, estas probablemente dejarían de ser una organización.

### **Orientación hacia las normas**

Las organizaciones se apoyan en los procedimientos operativos establecidos; crean unas normas o reglas que deben ser llevadas a cabo con el objetivo de cumplir las estrategias impuestas por ellas mismas.

Este tipo de organizaciones tarda más en responder que los tipos de cultura organizacional basados en el poder. Los miembros tienen el compromiso de seguir estas reglas impuestas. La forma de actuación se da mediante la racionalización y simplificación para superar las dificultades que se plantea.

Los trabajos se descomponen en elementos más pequeños, estableciendo unas normas. Sin embargo, cuando cambia la situación, los individuos tienden a seguir los mismos procedimientos, por lo que carecen de flexibilidad. No se tiene en cuenta a los individuos que forman parte de la organización.

Los objetivos de la organización son muy rígidos y las actividades están previamente definidas; no deben salirse de las normas. La planificación del trabajo se hace de manera cuidadosa (Gutiérrez et al., 2021).

Este tipo de cultura está totalmente interesado en las normas o procedimientos que rigen en la organización; siempre va a ser su prioridad, cumplir esas normas; no interesan las personas que hacen parte de la organización; sus objetivos son claros y planificados con antelación, por lo que no debe haber ni un error y, mucho menos, salirse de esas normas.

### **Orientación hacia la resolución de problemas**

Los tipos de cultura organizacional orientados hacia la resolución de problemas están basados en datos y en una correcta planificación. Estas organizaciones no responden de manera satisfactoria ante la agresividad de aquellas que están basadas en el poder.

Las organizaciones responden mediante tareas complejas que implican la toma de decisiones y la resolución de problemas, cuando sea necesario. La observación de los resultados es importante para dirigir las actividades hacia un lugar u otro.

La relación del individuo con la organización es muy estrecha; no debe formar parte, si no se ajusta a los objetivos de ella. Las respuestas son producidas lentamente, pero son competentes con las necesidades de la organización. La estructura es flexible y variable, pero siempre existe un objetivo común (Gutiérrez et al., 2021).

En este tipo de cultura organizacional predomina la solución de problemas cuando es necesario; se realiza mediante tareas fáciles para la toma de



decisiones; los miembros deben tener una relación clara; de lo contrario, no deberían formar parte y, siempre deben tener un objetivo en común.

### **Factores de la cultura organizacional**

Los procesos en las organizaciones están determinados por las relaciones personales y comunicacionales que definen la cultura y que, a su vez, es propia de los procesos sistémicos abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas. Con relación a los factores determinantes de la cultura organizacional que influyen en la cultura de formación, desarrollo en innovación, algunos factores son los siguientes:

- **Estrategia:** consiste en la elección de una posición muy específica que se encuentra en el sistema de actividades especiales que una compañía desarrolla para lograr posiciones diferenciadoras frente a la competencia. El diseño de la estrategia requiere del conocimiento del contexto en el cual debe ubicarse la empresa, para alcanzar propósitos más allá de lo propuesto.
- **Estructura:** se reconoce que la forma estructural se ve afectada por las imágenes institucionalizadas, en donde los individuos se alejan de la racionalización técnica para crear patrones socialmente legitimados, lo que hace que la ética de adhesión social y la cultura corporativa sean elementos determinantes de la estructura.
- **Trabajo en grupo:** orienta esfuerzos en las organizaciones hacia la participación y el trabajo en equipo; constituye el propósito más importante de los gerentes; responde a cambios que implementan las organizaciones como vía para promover una cultura de trabajo colectivo, donde se interactúa de suerte que permita generar, transferir y utilizar el conocimiento, en función de obtener los rendimientos esperados de las inversiones realizadas (Morelos-Gómez y Fontalvo-Herrera, 2014).

Las relaciones personales y las comunicaciones en el entorno interno de las organizaciones son significativas, ya que generan una mayor productividad, por cuanto todos los trabajadores tienen comunicación y, sobre todo, existe un buen desempeño de ellos.

### **Marco conceptual**

**Comportamiento organizacional:** "El comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones y su continua interacción e influencia recíproca" (Chiavenato, 2009, p. 6).

**Diagnóstico:** "un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado, para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas" (Ponce, 1944, como se cita en Cota, s.f., p. 50).



**Estrategia:** "la estrategia consiste en la elección de una posición muy específica, que se encuentra en el sistema de actividades especiales que una compañía desarrolla para lograr posiciones diferenciadoras frente a la competencia" (Morelos-Gómez y Fontalvo-Herrera, 2014, p. 99).

**Estructura:** "se reconoce que la forma estructural se ve afectada por las imágenes institucionalizadas, en donde los individuos se alejan de la racionalización técnica para crear patrones socialmente legitimados" (Morelos-Gómez y Fontalvo-Herrera, 2014, p. 99).

**Factores culturales:** son las actividades propias de una empresa o proyecto; igualmente, son algo que influye constantemente, bien sea positiva o negativamente.

**Orientación al poder:** la organización orientada hacia el poder se esfuerza por dominar todo lo que le rodea y por vencer cualquier oposición. No quiere estar sujeta a ninguna ley o poder externos. Quienes detentan el poder dentro de la organización procuran mantener un control absoluto sobre sus subordinados (Gutiérrez et al., 2021).

**Orientación a la persona:** se busca atender las necesidades de los miembros. Las organizaciones son instrumentos en los que los miembros pueden cubrir las necesidades que no podrían satisfacer por sí solos (Gutiérrez et al., 2021).

**Orientación hacia la resolución de problemas:** los tipos de cultura organizacional orientados hacia la resolución de problemas están basados en datos y en una correcta planificación. Estas organizaciones no responden de un modo satisfactorio ante la agresividad de aquellas que están basadas en el poder (Gutiérrez et al., 2021).

**Sector panificador:** corresponde a una actividad económica fundamental del sector secundario que se encarga de transformar los productos naturales en productos elaborados y semielaborados.

**Trabajo en equipo:** "El trabajo en equipo es una labor que se lleva a cabo a través de un conjunto de integrantes que tienen un objetivo común, aunque cada uno desarrolle sus tareas de forma individual para conseguirlo" (Economipedia, 2023, párr. 1).

## Conclusiones

El diagnóstico de la cultura organizacional del sector panificador en Pasto es un paso fundamental para entender mejor las fortalezas y debilidades de las empresas del sector y, diseñar estrategias y acciones para mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

A través de la investigación realizada hasta el momento en el trabajo de grado, se ha logrado identificar algunos rasgos significativos de la cultura organizacional del sector panificador de Pasto. En términos generales, se



puede afirmar que este sector presenta una cultura organizacional enfocada en la eficiencia y la calidad de los productos y servicios, con una estructura jerárquica y tradicional.

El análisis de la cultura organizacional del sector panificador de Pasto se presenta como un aspecto fundamental para determinar los factores que inciden en el éxito, liderazgo y competitividad de las empresas del sector; para ello es necesario evaluar el impacto de la cultura organizacional en aspectos como: la motivación y satisfacción de los empleados, la innovación y creatividad y, el desarrollo de nuevas estrategias de negocio.

### Referencias

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (2.ª ed.) (P. Mascaró, Trad.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Cota, J. A. (s.f.). Diagnóstico del clima organizacional en el departamento de registro escolar en una institución de educación superior. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/06CA201501.pdf>
- Economipedia. (2023). Trabajo en equipo. <https://economipedia.com/definiciones/trabajo-en-equipo.html>
- Gutiérrez, J. M., Romero, J., Hernández, L. y Vega, F. Y. (2021). Planificación estratégica situacional: un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 761-777. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.17>
- Harrison, R. (1978). Conozca la forma de ser de su organización. [https://www.diba.cat/documents/477802/484452/formacio-fitxers-pdf-fons\\_documental\\_historic-11conozcaformaserorg-pdf.pdf](https://www.diba.cat/documents/477802/484452/formacio-fitxers-pdf-fons_documental_historic-11conozcaformaserorg-pdf.pdf)
- Krieger, M. J. (2014). El proceso de investigación acción en el desarrollo del planeamiento estratégico participativo de organizaciones públicas, su aplicación al PEIP – JUNTOS 2020, de la FCE-UNER. *Ciencias Administrativas*, (4), 03-11.
- Morelos-Gómez, J. y Fontalvo-Herrera, T. J. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial. *Entramado*, 10(1), 96-105.



Volumen **7** No. **2**  
traves. emprend.  
Jul-Dic 2023  
e-ISSN: 2539-0376

# Plan de márquetin para las arepas rellenas de sabor

**Jean Carlos Oliva Estrella**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag

**Kevin Giovanni Erazo Diaz**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: jankoliva1@gmail.com

**Claudia Magali Solarte Solarte**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: cmsolarte@unicesmag.edu.co

## Introducción

La empresa en la que se propuso desarrollar el plan de márquetin es *Las Arepas Rellenas de Sabor*, ubicada en la ciudad de Pasto, capital de Nariño. Cuenta con un equipo humano conformado por 15 colaboradores distribuidos en sus cuatro sedes a lo largo de la ciudad. Su objeto social es la compra y transformación de alimentos relacionados con la típica y tradicional 'arepa', ofreciendo diferentes presentaciones según el gusto del cliente, como: arepas rellenas de pollo, carne, queso y jamón o, la popular arepa mixta.

El trabajo de grado se desarrolló debido a la necesidad de mejorar las ventas de la empresa 'Las Arepas Rellenas de Sabor', proponiendo un método de márquetin que aumentaría las ventas y daría a conocer a la empresa en toda la ciudad de Pasto. Se tuvo en cuenta las necesidades de los clientes para minimizar los problemas frecuentes en ella. Para ello, se realizó una descripción detallada del problema que enfrentaba, se estableció objetivos generales y específicos para los logros esperados y, se revisó antecedentes que servirían como guía para su mejoramiento continuo mediante bases sólidas de márquetin, con el propósito de consolidarla en la región.

Además, se elaboró un cronograma de actividades para minimizar los riesgos y establecer los procesos y acciones a realizar durante la elaboración del método, evitando inconsistencias. Se llevó a cabo una



profunda investigación de las falencias que habían llevado al estancamiento de la empresa, describiéndolas detalladamente, para aplicar lo aprendido y encontrar soluciones eficaces que resolvieran el problema y llevaran a la empresa al nivel deseado.

### **Objetivo general**

Realizar un plan de márquetin para la empresa 'Arepas Rellenas de Sabor' ubicada en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico para comprender la situación actual de la empresa e identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Determinar el segmento del mercado al que va dirigido el producto para satisfacer sus necesidades.
- Identificar las estrategias de márquetin para el plan de acción a desarrollar.
- Proponer un plan de acción para la empresa.

### **Desarrollo**

El plan de márquetin para la empresa 'Arepas Rellenas de Sabor' en la ciudad de San Juan de Pasto tiene como objetivo principal, impulsar el crecimiento de la empresa mediante el aumento de las ventas de su producto característico. Para lograrlo, se aprovechará sus fortalezas y se buscará las oportunidades que ofrece el mercado.

El impacto del plan de márquetin será tanto interno como externo. Internamente, se espera mejorar la satisfacción del talento humano al ver que sus productos son degustados con mayor frecuencia, lo que ayudará a diferenciarse de la competencia. Además, externamente, el plan de márquetin impactará a los clientes al mostrar innovación tanto en productos como en publicidad, lo que generará una mayor aceptación en el segmento de mercado al que se dirige. Esto creará un sentimiento de lealtad y fidelización con la empresa.

El plan de márquetin también permitirá a la empresa identificar oportunidades de mercado y amenazas del mercado actual, lo que le brindará una visión clara del entorno competitivo en el que se encuentra. Esto le ayudará a tomar decisiones informadas y estratégicas para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades que se presenten.

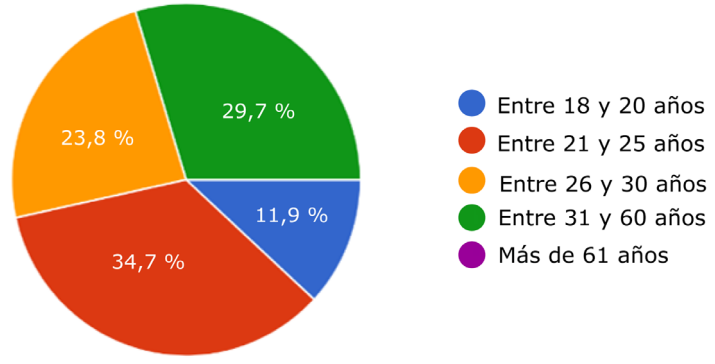
Por último, el plan de márquetin establecerá metas anuales que acelerarán el crecimiento que la empresa ha venido experimentando. Estas metas serán realistas y medibles, lo que permitirá evaluar el progreso y hacer ajustes según sea necesario, para asegurar el éxito del plan.



En resumen, el plan de márketing de 'Arepas Rellenas de Sabor' tiene como objetivo, apoyar el crecimiento de la empresa, tanto interna como externamente, a través de la mejora en la satisfacción del talento humano, la diferenciación de la competencia, la fidelización de clientes, la identificación de oportunidades de mercado y amenazas y, el establecimiento de metas anuales para acelerar el crecimiento.

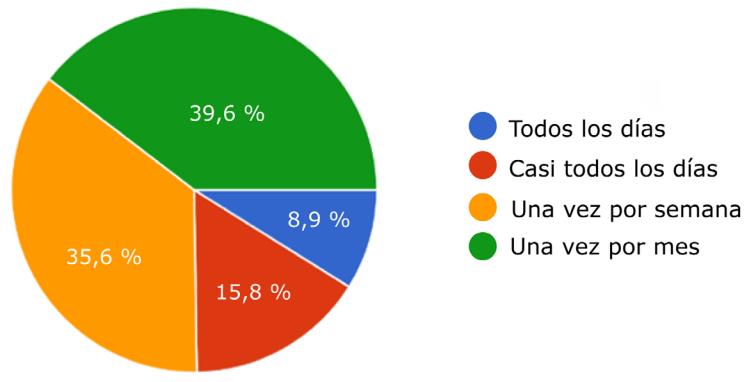
**Figura 1**

*Edad*



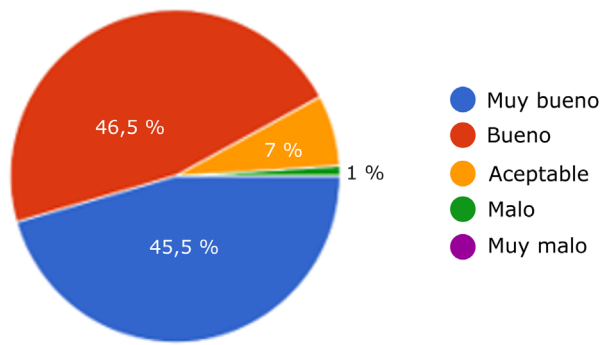
**Figura 2**

*Frecuencia de compra*



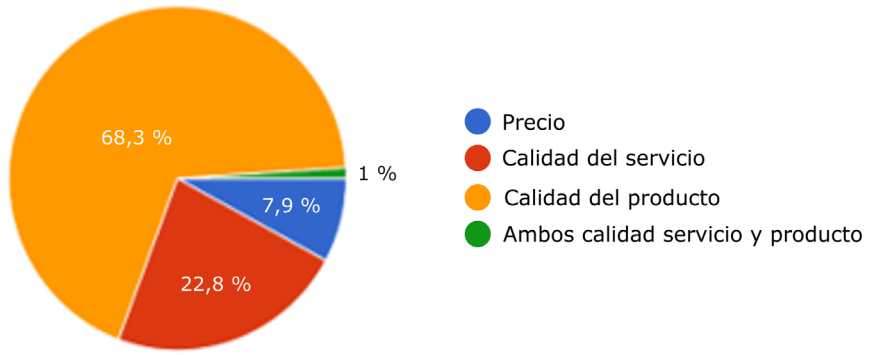
**Figura 3**

Valoración de los productos de la empresa



**Figura 4**

Aspectos que considera más importantes a la hora de comprar en 'Las Arepas Rellenas de Sabor'



**Conclusiones**

Para realizar el plan de márketing se debe efectuar investigaciones mediante la ayuda del análisis y estudio de las encuestas llevadas a cabo a clientes, que arrojaron los siguientes aspectos demográficos del mercado total: se puede deducir que el mayor porcentaje, de acuerdo con las edades entre diferentes rangos comprendidos desde 18 a más de 61 años está entre 21 y 25 años, que equivale al 34,7 % del total de los encuestados; también se puede inferir que la distinción de sexo no tiene mayor diferencia entre hombres y mujeres, siendo así una característica importante de destacar y que conllevará una amplia participación de los dos sexos por igualdad de condición.



Volumen **7** No. **2**

SECCIÓN

**2**

traves. emprend.

Jul - Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



Universidad  
**Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983





Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Valoración empresarial a la IPS Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda. Un análisis financiero y de mercado

**Andrés Felipe Riascos**

Gestor de Desarrollo

Mundo sin Fronteras

Correo: andresf.riascos221@umariana.edu.co

**Camilo Cortes Delgado**

Coordinador Administrativo

Fundación Desarrollo y Liderazgo Social

Correo: camcortes@umariana.edu.co

**Marco Tobar Prado**

Contador Público y Financiero

Instituto Departamental de Salud de Nariño

Correo: marcoe.tobar221@umariana.edu.co

**Hugo Ceballos Gómez**

Docente

Universidad Mariana

## Introducción

En Colombia, la valoración de empresas es de gran importancia y, en especial, en pequeñas y medianas empresas (pyme), dado que conforman el 98 % del total de todas las empresas registradas. Estas no tienen la capacidad o el conocimiento de saber cuánto valen y cuáles son sus principales características, lo que les ayudaría a saber el valor de sí mismas para ventas futuras, para adquirir nuevas deudas, para la inversión de capital, para proyectos de expansión. El objetivo básico financiero es crear valor en una empresa; sin embargo, por varios factores como: devaluación de la moneda e inflación, se da un desconocimiento de los costos de capital.

Las empresas colombianas han tomado históricamente la contabilidad y los indicadores financieros tradicionales como la liquidez, el endeudamiento, la rotación de activos y la rentabilidad, como mecanismos de medición y evaluación de la gestión de la alta gerencia; asimismo, las agencias modernas han necesitado la actualización de indicadores, con lo cual han llegado al costo de capital, las proyecciones y los costos de capital, para ayudar a identificar el valor de la empresa, con el fin de estar actualizada, poder ser adecuadamente apalancada y, generar proyecciones para su crecimiento.

Por esta situación, se creó la iniciativa de realizar un acercamiento y una propuesta a la Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) *Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda.*, la cual denotó mucho interés sobre la propuesta académica de ser sometida a una valoración empresarial, por sus beneficios tanto para el posicionamiento de la marca, como por los cambios en el sector salud, las posibles nuevas proyecciones en la región y el valor de la misma para el interés de los socios y, de esta forma, cumplir con el objetivo básico financiero que es, crear valor en una empresa.

### **Objetivo general**

Realizar la valoración empresarial con base en el contexto de la IPS Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda. y, plantear estrategias de operación, inversión y financiamiento con el fin de generar sostenibilidad para la creación de valor en el tiempo.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico financiero de la IPS, además de los factores externos inherentes a la entidad, que permitan determinar la salud financiera positiva o negativa de la misma.
- Establecer y aplicar el método de valoración aplicable a la IPS, a fin de fijar su posición en el mercado.
- Proponer estrategias de inversión, financiamiento y operación, que sean de consideración de la gestión corporativa, para garantizar su sostenibilidad y creación de valor.
- Determinar el valor financiero y de mercado de la empresa IPS Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda.

### **Descripción del problema**

Un análisis financiero, oportuno y periódico puede llegar a detectar dificultades en diferentes áreas de las empresas y, con ello, la posibilidad de tomar oportunamente correctivos, para un óptimo desempeño económico y financiero. En este orden de ideas, la valoración de empresas es la primera idea general, tanto externa como interna que puede tener un público de interés en una empresa en particular. Sin embargo, cuando no se conoce su

valor actual y real, se obstaculiza la buena y acertada toma de decisiones que puede dificultar la venta, financiación, apalancamiento, generación de valor, negociación de acciones y/o levantamiento de nuevos capitales, toda vez que el desconocimiento del valor puede generar incertidumbre en un mercado o público de interés. Para la valoración de empresas es notable tener en cuenta el concepto de diferenciar valor y precio, toda vez que el precio surge posterior a un proceso de negociación entre las partes y, con ello, una transacción que podría diferir del valor.

La mayor parte de las empresas, si no tienen una necesidad imperiosa de vender, no requerirán conocer su valor real. Las finanzas corporativas tienen como fin, la maximización de valor para el accionista, agregando decisiones que llevan a la creación de valor de una EPS en Colombia. Las EPS en el mercado utilizan diferentes métodos, con el objetivo de maximizar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, para comprender por qué algunas medidas de desempeño pueden generar decisiones equivocadas y destruir valor; además, entender cómo una EPS puede crear valor con las decisiones de inversión, financiamiento y rentabilidad; lo financiero y la valoración son factores determinantes para orientar estrategias y políticas organizacionales, siendo esta una ventaja competitiva, que conlleva beneficiarse de posibilidades de financiación; de igual manera, hay algo puntual que no se debe dejar de lado y es que, dicho proceso será el de determinar el valor intrínseco de la empresa y no su valor de negociación, siendo esta una consideración importante a tener en cuenta.

Los problemas que más asaltan a los inversionistas, socios o accionistas, son: la creación de valor y la forma de determinarlo. Para establecer el valor de una organización, como dificultad determinante en la mayoría de las empresas pyme, lo causa su complejidad y el alto costo en que incurre. La valoración empresarial, por lo general, debe contar con un buen manejo de la información financiera, administrativa, técnica, además de su entorno económico y social, para lo cual se necesita de personal idóneo con conocimientos en la materia, que permitan determinar el producto final y/o propósito para el cual fue requerido el estudio. Y así lo hacen ver Arias et al. (2008), quienes sostienen que, dependiendo del buen análisis de los estados financieros y el factor por el cual se realiza las proyecciones, se va a dar, lógicamente, la asertividad del valor resultado del trabajo de valoración.

Entonces, para las pyme, es preciso entender la necesidad particular que tienen para transmitir la información, dado el lenguaje técnico que esto representa, por lo cual es inevitable su abordaje de una manera más comprensible para los interesados. En consecuencia, vamos a entender que un modelo de valoración aplicado a una organización, con los conocimientos necesarios hacia la identificación de diversos factores de desarrollo de la empresa, ayudará a proyectarse hacia nuevos procesos más eficientes y eficaces para la toma de decisiones. En el sector salud, las empresas deben estar a la vanguardia en estrategias administrativas y financieras que les

permitan ser más competitivas y capaces de responder a las necesidades de nuevos mercados, generando cambios que se les van a presentar en su entorno, con el ánimo de mejorar las expectativas de crecimiento de la empresa, entendiendo que, una empresa que no evoluciona, tiende a desaparecer y/o incurrir en decisiones más costosas en el corto o largo tiempo. Entonces, se deduce que el crecimiento empresarial, mediante un estudio financiero correcto para generar mayor valor empresarial a través de un modelo de cultura, valoración y estrategias, será la herramienta idónea para mejorar los procesos competitivos desde el entorno interno hacia el externo, tanto a nivel regional, como nacional y global. Al valorar las empresas del sector salud, se optimiza las oportunidades de crecimiento para los accionistas puesto que, esto facilita estrategias, como: alianzas estratégicas, apalancamiento, uniones o fusiones.

La valoración de empresas del sector salud, específicamente de las IPS, es un tema de gran relevancia en el contexto internacional, latinoamericano y nacional en Colombia. La evaluación de una IPS se vuelve cada vez más notable en un contexto donde el sector salud está en constante evolución y transformación, debido a factores como la globalización, la tecnología, los cambios en la normativa y la creciente competencia en el mercado. En el caso específico del departamento de Nariño, un estudio de la Cámara de Comercio de Pasto (2019) señala que la presencia de IPS en la región ha generado un impacto positivo en la economía local, a través de la generación de empleos y el fomento de actividades comerciales y empresariales en el sector salud. En conclusión, la presencia de IPS en Nariño puede tener un impacto positivo en su economía, mediante la generación de empleos, ingresos y el fomento de actividades comerciales y empresariales en el sector salud. En este contexto, el objetivo de esta investigación es realizar una valoración de la IPS *Clinical Spa Cirugía Plástica & Láser Ltda.*, a través de una contextualización interna y externa, generando un diagnóstico financiero y análisis, resultado de la valoración empresarial; por ende, se busca identificar las estrategias más adecuadas para lograr la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa a largo plazo, aplicadas al sector salud.

En la actualidad, el sector Salud presenta una serie de dificultades en el aseguramiento de la población, por cuanto la prestación de sus servicios se han venido afectando significativamente por múltiples factores determinantes, como: el modelo de atención, el financiamiento, la administración de los recursos y la prestación integral de los servicios para la atención en salud, los cuales deben ser garantizados con calidad, oportunidad y pertinencia; por lo tanto, en este orden de ideas, las IPS, ante los cambios sustanciales que demanda la normatividad y necesidades del usuario, deben solventar financiera y estructuralmente la garantía del sector; por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el valor actual de la IPS *Clinical Spa Cirugía Plástica & Láser Ltda.*, a través de una valoración empresarial y,

cómo se puede utilizar esta información para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar nuevas estrategias empresariales?

### Estado del Arte

Para dar respuesta al interrogante investigativo se plantea una revisión de la literatura universal en el tema de estudio. Zambrano (2019) buscó evidenciar que la empresa estudiada contaba con un sólido respaldo financiero institucional y un importante plan de inversiones para continuar su crecimiento y consolidar su posicionamiento estratégico en el país; para esto fue conveniente utilizar el método de valoración a través del método de flujo de caja descontado (FCD).

Otro de los temas a tener en cuenta es la creación de valor dentro de una organización y, para ello se debe contar con una información financiera fiable y completa que permita objetividad dentro de la investigación; así, al utilizar el método FCD se requiere dos factores básicos: el riesgo y el costo de capital para establecer la tasa de descuento. Para las pyme puede ser algo complejo, según Geldres y Miñano (2021). Si bien, existen varios métodos de valoración, hay estudios y/o artículos que evidencian que hay factores importantes como características de la empresa y su entorno, lo que permite tener un panorama acertado de qué método de valoración utilizar. Los diferentes métodos de valoración tienen fortalezas y debilidades; la elección del método adecuado depende de las características específicas de la empresa y del contexto empresarial.

Entre otros factores, se encuentra el valor de una empresa no cotizada y esto puede ser complejo, debido a que los inversionistas valoran la comerciabilidad y la liquidez y, al considerarse como naturaleza abierta, su disposición a aceptar accionistas o socios externos en la empresa tiene como resultado, el impacto de la valoración de enfoques y su aplicación en el mundo real para los propietarios y gerentes de empresas privadas que pueden considerar abrir la propiedad a terceros.

Para determinar el valor justo de la empresa, es necesario basarse en situaciones reales; como punto de partida, su operatividad y el riesgo; para esto se debe tener en cuenta factores internos y externos. Para valorar una empresa hay que conocer sus fortalezas y debilidades; esto permitirá encontrar un método lógico para la planificación y la gestión corporativa de sus interesados, a un precio justo. Entre otros estudios, se desarrolla una actividad de valoración de intangibles; los resultados revelan que los activos intangibles identificables, el capital humano y el estructural, poseen relevancia valorativa (Ficco, 2018).

Una valoración con una adecuada estructura de financiación mediante un flujo de caja libre como evidencia empírica en el sector salud, resulta interesante y aplicable a nuestro campo de investigación que, si bien no es el objetivo, sus resultados pueden ser de gran ayuda (Bedoya et



al., 2019); como estrategia de planificación desde la dirección aplicada bajo el modelo de FCD, resulta acertado este método. Otro punto a tener en cuenta es la valoración que se realiza a una pyme, mediante un FCD. Como particularidades, la proyección como el análisis financiero se toma por semestres y no por años; las proyecciones son efectuadas mediante indicadores macroeconómicos y el resultado evidencia la gran falencia del modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM, por sus siglas en inglés), para esta clase de empresas (García y Montes, 2018).

De otro lado, el término 'valor', es tomado desde una perspectiva económica que se refiere al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien o servicio, la suma de dinero que los productores están listos a aceptar a cambio de producirlo, así como la cantidad de trabajo que se requiere para producirlo. Como se evidencia, el valor económico de un bien o servicio se basa en la cantidad de trabajo necesario para producirlo; esto tiene que ver con el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el resultado final.

La creación de valor es el proceso de generar valor adicional para una empresa u organización; esto puede tomar muchas formas diferentes, incluido el aumento de las ventas, el ahorro de costos, el aumento de la eficacia operativa y el desarrollo de nuevos bienes o servicios. Además, el concepto de creación de valor es definido como un elemento clave en la gestión empresarial moderna, y se refiere a la capacidad de una empresa de generar beneficios económicos para sus accionistas y otros *stakeholders* a largo plazo (Kotler y Keller, 2006). Igualmente, se toma como la creación de valor que puede manifestarse en la innovación, ya sea mediante nuevos productos o servicios o, a través de mejoras significativas en los procesos y tecnologías que ya existen. Para crear valor, se requiere que las empresas se enfoquen en las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios competitivos, manteniendo una atención constante en la mejora continua de sus procesos y operaciones (Porter, 2009). Adicionalmente, es una estrategia efectiva para aumentar la capacidad de la empresa en cuanto a gestionar y aprovechar adecuadamente sus recursos y activos, incluyendo su capital humano, tecnológico y financiero.

La valoración empresarial es un proceso que busca determinar el valor de una empresa a través de diversos métodos y técnicas. Para entender este concepto se realiza la descripción de varios autores con sus ideas: según Brealey et al. (2010), la valoración empresarial es un proceso fundamental para la toma de decisiones financieras, ya que permite conocer el valor de una empresa en un momento determinado y facilita la realización de inversiones y adquisiciones. Igualmente, para Fernández (2004), la valoración empresarial se puede realizar a través de diferentes métodos, como el descuento de flujos de caja, el múltiplo de EBITDA o el método de valoración por comparables, entre otros. Cada método tiene sus propias

ventajas y limitaciones, por lo que es necesario elegir el más adecuado para cada caso en particular. También se entiende como un arte, más que una ciencia, dado que siempre existen incertidumbres e interpretaciones subjetivas con relación al futuro de la empresa y el entorno económico en el que se desenvuelve. Para finalizar en este aspecto, Copeland et al. (2007) destacan algunas de las principales razones por las que se realiza la valoración empresarial, tales como la venta de una empresa, la fusión con otra, la emisión de acciones, la obtención de financiamiento, entre otras.

### **Metodologías de valoración**

Las metodologías de valoración de empresas son un conjunto de métodos e instrumentos utilizados para estimar el valor de una empresa, ya sea en su conjunto o como parte de ella. Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se utiliza para estimar el valor de mercado de una empresa en una fecha determinada.

Existen numerosas metodologías de valoración de empresas, cada una con características y procedimientos únicos: valor en libros, valor en el mercado y FCD son los más populares, entre muchos.

Uno de los métodos más populares para calcular el valor de una empresa es la valoración empresarial basada en el valor contable, en la noción de que el valor de una empresa es igual a su valor contable neto, que es la diferencia entre sus activos y pasivos. Esta metodología calcula el valor de una empresa; es fundamental tener en cuenta que el valor en libros no representa el valor de mercado de los activos y, es posible que no represente con precisión el valor real del negocio.

Brigham y Ehrhardt (2013) trabajan este tipo de valoración; explican que el valor en libros de una empresa es la suma de su capital contable, que es la diferencia entre sus activos y pasivos. Por su parte, Ross et al. (2018) afirman que el valor en libros puede ser una buena aproximación del valor de una empresa en algunas circunstancias, como cuando los activos de esta poseen un valor de mercado similar a su valor en libros. Fernández (2004) explica que la valoración basada en el valor en libros es una de las metodologías más sencillas, pero que puede no reflejar el valor real de la empresa.

Para concluir, la valoración empresarial basada en el valor en libros se considera útil para empresas con activos tangibles, pero puede no ser apropiada para empresas con activos intangibles o con una alta capacidad de generación de ingresos.

De otra parte, la valoración por valor de mercado es una de varias metodologías que se puede utilizar para valorar una empresa. Según esta metodología, el valor de la empresa está determinado por el precio que tendría que pagar un inversor en el mercado abierto para adquirirla en su totalidad (Brealey et al., 2010). Esta estrategia considera las características únicas de la empresa y las condiciones del mercado, además de la oferta y

la demanda del mercado en el que compete. Para empresas con alta liquidez y cotización en bolsa, la valoración por valor de mercado puede ser de especial ayuda (Fernández, 2004).

Además, es fundamental tener en cuenta que el valor de mercado no siempre corresponde al valor intrínseco de la empresa porque está sujeto a la volatilidad del mercado y otros factores que pueden afectar momentáneamente el precio de la acción (Ross et al., 2018).

En conclusión, la valoración del valor de mercado es un método de valoración de empresas que tiene como objetivo, establecer el valor de una empresa en función de lo que un inversor tendría que pagar por ella en el mercado, teniendo en cuenta las circunstancias y características particulares de la misma, el negocio y la industria en la que compete.

Uno de los métodos más comunes para la valoración de empresas es el método de FCD; se basa en el cálculo del valor presente de los flujos de caja futuros previstos para el negocio y, en el principio financiero de que el valor de un activo es igual al valor presente de todos los flujos de efectivo futuros anticipados. De acuerdo con Brigham y Ehrhardt (2013), el valor presente de los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, descontados a una tasa apropiada para reflejar el riesgo asociado con el activo, es lo que determina el valor del activo, ya sea un negocio, un proyecto o, una pieza de bienes raíces activos.

El método FCD se utiliza para valorar negocios, porque considera el riesgo de inversión, los flujos de efectivo, el valor del dinero en el tiempo y los flujos de efectivo. El valor presente de los flujos de caja futuros descontados a la tasa adecuada y el valor presente del valor residual que se determina al final del horizonte de proyección, son sumados para determinar el valor de una empresa. Para que el FCD refleje con precisión el riesgo asociado con la inversión, los flujos de efectivo futuros deben ser estimados con precisión y, la tasa de descuento debe ser adecuada. También, es necesario determinar un horizonte de proyección y tener en cuenta el valor residual al final del mismo. El FCD, siempre que se realice proyecciones realistas de flujos de caja y se utilice tasas de descuento adecuadas, es el método más exacto y riguroso para la valoración de empresas, según Fernández (2004).

Los gradientes son la tasa a la que crecerán los flujos de efectivo futuros de una empresa en el contexto de la valoración empresarial; el modelo FCD utiliza esta tasa para determinar el valor presente de los flujos de efectivo futuros; este depende, en gran medida, de los gradientes.

Dependiendo de la situación de la empresa y del modelo de valoración que se utilice, estos gradientes pueden ser calculados de varias formas: el crecimiento de los flujos de efectivo puede ser constante, al igual que puede aumentar o disminuir en el tiempo.

Los gradientes pueden desempeñar un papel importante en el cálculo del valor presente de los flujos de efectivo futuros en la valoración empresarial. Es crucial recordar que el aumento de los flujos de efectivo futuros esperados no siempre equivale a un mayor valor de la empresa. El crecimiento, por sí solo, no basta para crear valor para los accionistas. Entonces, se entiende que los gradientes representan un papel crucial en el modelo FCD que se utiliza en la valoración de empresas, de acuerdo con la situación de estas y el modelo de valoración elegido, los gradientes representan la tasa de crecimiento de los flujos de caja futuros y pueden ser calculados de varias formas.

Finalmente, el análisis financiero es una herramienta esencial para evaluar el desempeño de una empresa, tanto en términos de rentabilidad como de solvencia y liquidez. También se entiende como análisis financiero, “al estudio sistemático de los estados financieros y otros datos para evaluar la solvencia, la rentabilidad y la liquidez de una empresa” (Brigham y Ehrhardt, 2013, p. 23); es una técnica que ayuda a entender la estructura financiera de la empresa, evaluar su capacidad para generar ganancias e identificar las áreas en las que se requiere hacer una mejora. Entre las técnicas de análisis financiero se encuentra el análisis vertical y horizontal, el análisis de la liquidez y el análisis de la rentabilidad. Para realizarlo, es esencial tener en cuenta la calidad y la confiabilidad de la información financiera que se utiliza, así como la relevancia y el contexto de los datos.

### Contexto de la empresa

Tal como se evidencia, existen muchos puntos de vista y circunstancias que vale la pena indagar y, tomar la iniciativa de efectuar un acercamiento y una propuesta a la *IPS Clínica Spa Cirugía Plástica & Láser Ltda.*, por los beneficios que puede traer el estudio hacia la valoración de empresas aplicado al sector salud, tanto para el posicionamiento de la marca, como para lograr nuevas proyecciones en la región, el valor de la misma para el interés de los socios y, la satisfacción de las necesidades de los usuarios en general. Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Pasto (2019) encontró que las IPS son uno de los principales motores económicos de la ciudad, generando empleos y captando capitales; ellas aportaron el 7 % del Producto Interno Bruto (PIB) de la ciudad en 2019 y emplearon a más de 5 000 personas, lo cual demuestra que son fundamentales para la economía del sector, además de que apoyan el avance de la ciencia y la tecnología de la región.

Las IPS tienen un efecto considerable en la economía regional en San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, al ofrecer servicios de salud que apoyan el desarrollo económico mediante la creación de empleos, la atracción de capital y de inversiones. Por otro lado, en su infraestructura e inversión tecnológica, en los últimos años, han hecho importantes inversiones. La

Cámara de Comercio de Pasto (2019) informa que estas gastaron más de \$20 millones en infraestructura y equipo médico en 2019. Y, en cuestión de satisfacción de los usuarios, estos últimos son quienes reciben una mejor atención, gracias a esta inversión, que también ayuda a la economía de la ciudad al atraer nuevos negocios y empleos. Las IPS desempeñan un papel importante en el crecimiento del turismo médico, al brindar servicios de primer nivel a precios asequibles.

*Clinical Spa, Cirugía Plástica & Láser Ltda.* nació de la idea de sus fundadores, Constanza Bastidas, anesthesióloga y, José Guillermo Rodríguez Rosas, cirujano plástico, con el objetivo de brindar servicios médicos en el área de cirugía plástica y estética, luego de trabajar en el mercado por más de diez años, detectando una importante oportunidad de mercado. Por ello, a partir de septiembre de 2005, la empresa contó con una infraestructura física creada con la intención de brindar a los clientes, servicios con características de alta calidad, con lo cual logró una certificación de ICONTEC y un certificado internacional IQNET por su sistema de gestión de calidad a partir del primer semestre de 2013, convirtiéndose en la primera organización en ofrecer servicios en dermatología, analgesia, cirugía plástica y estética.

### Conclusiones

La investigación sobre Valoración de Empresa a la IPS *Clinical SPA Cirugía Plástica & Láser Ltda.*, y la utilización de la metodología de FCD y demás indicadores financieros, permite evaluar la gestión en la consecución de unos beneficios específicos económicos, financieros, de negocio y/o personales, con herramientas necesarias para estimar adecuadamente su valor, siendo muy importante contar con la veracidad de la información de la misma, con el fin de gestionar los riesgos del proyecto y satisfacer las necesidades propias y, también, del personal.

La estimación del valor de mercado es un método de valoración de empresas que tiene como objetivo, establecer el valor de una empresa, en función de lo que un inversor tendría que pagar por ella en el mercado, teniendo en cuenta sus circunstancias y características particulares, el negocio y la industria en la que compete.

Determinar el valor presente de los flujos de efectivo futuros que han sido convenientemente descontados, es la base del FCD, una metodología para valuar empresas, que requiere una previsión precisa de los mismos, una tasa de descuento adecuada y, la consideración del valor residual al final del horizonte de proyección. El FCD es el método más exacto y riguroso para valorar empresas.

## Referencias

- Arias, L., Portilla, L. M. y Fernández, S. A. (2008). Metodología de valoración para empresas pequeñas. *Scientia et Technica*, 14(39), 269-273.
- Bedoya, B. E., Montoya, A. y Soto, L. N. (2019). Valoración de empresas: evidencia empírica en el sector salud. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 8(11).
- Brealey, R. A., Myers, S. C. y Allen, F. (2010). *Principios de finanzas corporativas* (A. Deras y M. Á. Tinoco, Trad.). (9.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Brigham, E. F. & Ehrhardt, M. C. (2013). *Financial management: Theory and practice*. Cengage Learning
- Cámara de Comercio de Pasto. (2019). Estudio del sector salud en el departamento de Nariño. <https://www.ccpasto.org.co/wpcontent/uploads/2019/08/Estudio-Sector-Salud-Departamento-de-Nari%C3%B1o.pdf>
- Copeland, T. E., Koller, T. y Murrin, J. (2007). *Valoración: medición y gestión del valor*. Grupo Planeta.
- Fernández, P. (2004). *Valoración de empresas: cómo medir y gestionar la creación de valor*. Grupo Planeta.
- Ficco, C. R. (2018). *La relevancia valorativa de los activos intangibles y del capital intelectual en el mercado de capitales argentino* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad de Burgos]. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11368>
- García, S. A. y Montes, L. F. (2018). Modelo de valoración financiera para una pequeña y mediana empresa (PYME) en Colombia. *Espacios*, 39(42), 2-13.
- Geldres, F. S. y Miñano, J. G. (2021). *Valoración de pequeñas empresas mediante el flujo de caja descontado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (C. E. Rivera, Trad.). (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). *Fundamentals of corporate finance*. McGraw-Hill Education.
- Zambrano, N. K. (2019). *Valoración financiera de la empresa C&S Technology S.A. a través de la aplicación del método de flujos de caja descontados* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6652>



# Producción y comercialización de amaranto en el departamento de Nariño

**Diana Marcela Gelpud Criollo**

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales  
Universidad Mariana  
Correo: diagelpud@umariana.edu.co

**Nathaly Valentina Gómez Macías**

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales  
Universidad Mariana  
Correo: nathagomez@umariana.edu.co

**Jelsyn Julieth Jaimes Urbano**

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales  
Universidad Mariana  
Correo: jjjaimes@umariana.edu.co

## Introducción

El amaranto es uno de los cultivos más antiguos de América y, probablemente, de la humanidad; este pseudocereal contiene un alto valor nutricional y genera grandes beneficios en la salud; su alimento es usado y transformado para crear gran diversidad de productos, como, por ejemplo: en repostería, almuerzos, cenas, bebidas, bebidas alcohólicas, leche vegetal, heladería, entre otros. Actualmente, el amaranto es desconocido en el departamento de Nariño, por lo que su implementación en la dieta de la población sería una gran alternativa, pues hoy en día son muchos los problemas de salud que la aquejan; según el Plan Decenal Dhana 2020-2029 (Gobernación de Nariño, 2020), entre ellos están: la malnutrición por exceso de comidas procesadas, deficiencia de hierro, de zinc, vitaminas y minerales, iniciando desde la niñez hasta la edad adulta. Por ende, las nuevas tendencias saludables han motivado a las personas a preocuparse más por su bienestar, buscando alternativas de alimentos beneficiosos.

El presente proyecto consiste en un estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora y comercializadora de amaranto en el municipio

de Consacá, departamento de Nariño. Este fruto, según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2018) de la ciudad de México, es definido como un pseudocereal que tiene propiedades alimenticias tales como niacina, calcio, hierro y fósforo; además, contiene minerales y vitaminas naturales: A, B, C, B1, B2, B3, D y K, beneficiosas para la salud. En este sentido, puede llegar a ser un gran atractivo por su alto valor nutricional. Adicionalmente, se puede decir que su cultivo podría promover un desarrollo sostenible en el municipio de Consacá, donde se realizaría la siembra, generando inversión, creación de empleos en el campo y haciendo uso de la mano de obra, de tal forma que la semilla será destinada para la siembra del cultivo y la obtención del grano para su transformación.

### **Objetivo general:**

Realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una planta productora y comercializadora de amaranto en el municipio de Consacá, departamento de Nariño.

### **Objetivos específicos:**

- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar elementos de la oferta, demanda, precio, plaza y promoción de amaranto en el municipio de Consacá.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el proceso de producción y comercialización del amaranto, maquinaria, personal especializado e insumos necesarios.
- Proponer un estudio administrativo para definir misión, visión, objetivos, valores corporativos, organigrama y políticas.
- Realizar un estudio financiero para determinar la inversión requerida en el proyecto para el montaje de una planta productora y comercializadora de amaranto en el municipio de Consacá y, determinar el riesgo y viabilidad del proyecto.
- Analizar el impacto socio ambiental que se pueda generar a partir de la implementación de la planta productora de amaranto en el municipio de Consacá.

## **Desarrollo**

**Aspectos metodológicos:** la metodología que se utilizó para la presente investigación se basa en primer lugar, en el paradigma cuantitativo; según Bernal (2010), este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales y se refiere a todos los métodos y razonamientos utilizados para analizar datos; estos datos se pueden dar en una encuesta, pero también pueden producirse mediante documentos de archivos, basándose en métodos estadísticos que están diseñados como herramientas para analizar grandes conjuntos de datos.



Y, en segundo lugar, en un enfoque empírico analítico, que es uno de los métodos más usados de las ciencias descriptivas; se podría decir que este enfoque es de observaciones objetivas, de búsqueda de hechos; se ocupa en los hechos que ocurren de verdad. En este método, la toma de muestras debe ser verídica y sin errores, para poder validar.

**Tipo de Investigación: Descriptivo:** este método especifica detalles importantes de aquello que se estudia o investiga mediante la investigación, donde se recoge, organiza, resume, presenta y analiza el resultado de la observación de la información.

**Método Deductivo:** este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones individuales; se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

**Población y Muestra.** Específicamente, la población objeto de esta investigación está compuesta por dos tipos de poblaciones: por una parte, las familias del grupo A (A1-A5) 68 395; grupo B (B1-B7) 90 262; grupo C (C1-C18) 40 616; grupo D (D1-D21). Por otro lado, los establecimientos que llevarán a cabo el proceso de distribución son los siguientes siete supermercados: Más barato, SuperAndi, Abraham Delgado, Metrópolis 21, Autoservicio Macroeconómico, Supermercado Líder, Tigre de la Rebaja y, tres almacenes de cadena: Alkosto, Éxito y Jumbo.

**Muestra.** Para el cálculo de la muestra se obtuvo un total de 382 encuestas a consumidores y 20 encuestas a establecimientos de comercio, almacenes de cadena y distribuidores de cereales.

#### Fuentes de investigación:

- **Fuentes primarias:** se obtiene información de los resultados de las encuestas realizadas.
- **Fuentes secundarias:** hacen referencia a información de libros, artículos, trabajos de tesis y, a la información suministrada por internet.

#### Presentación de Resultados

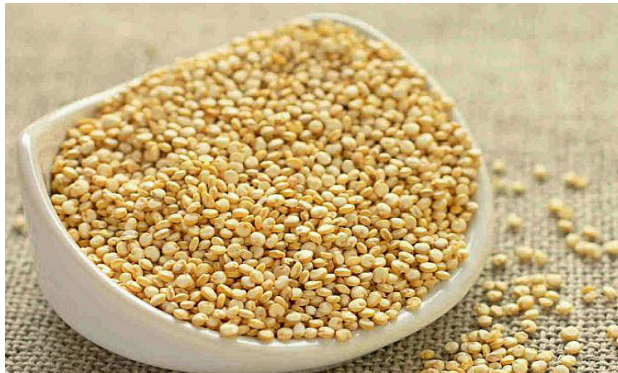
**Estudio de Mercado.** Busca identificar las necesidades de las personas, cuantificar bienes y servicios e identificar sistemas de comercialización. Este estudio cuenta con cuatro variables importantes: demandante, oferente, bien y servicio.

**Descripción del producto:** el producto a desarrollar en este proyecto es la producción y comercialización del amaranto, el cual es una planta cuyas semillas guardan una gran similitud con los granos de cereales como el trigo, el arroz o el maíz. Es una fuente natural de proteínas vegetales de alto valor biológico, ya que contiene todos los aminoácidos esenciales

y, además, se destaca por su elevado contenido en antioxidantes, calcio, magnesio, fósforo, hierro o zinc.

### Figura 1

*Amaranto*



Fuente: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (s.f.).

**Propuesta de valor:** 'Alegría Amaranto' garantizará que la producción de sus cultivos sea 100 % orgánica, dado que estará regida por las normas de producción orgánica establecidas por el Ministerio de Agricultura, cuyo objetivo será garantizar la sostenibilidad y renovación de la base natural y del ambiente, donde se pondrá en uso la tecnología y elementos como plaguicidas y fertilizantes que no generen problemas ni al medio ambiente ni a la salud de las personas, con la finalidad de ofrecer un producto diferenciador, de alta calidad y con mejores cualidades nutricionales.

**Mercado potencial:** Kotler y Keller (2006) lo definen como el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta de mercado (el interés en los productos es suficiente). Se puede decir que son las personas que necesitan o podrían necesitar del producto o servicio que se desee ofrecer. El mercado potencial al cual se va a dirigir es a mujeres y hombres entre los 18 y 40 años de edad, personas que se preocupan por su salud y se encuentran interesadas en el consumo de alimentos con un alto valor nutricional y, en este caso, se les brinda diferentes opciones alimenticias con el amaranto, que podría llegar a ser parte de una línea saludable con grandes propiedades y usos.

**Mercado objetivo:** es el "grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social" (Peiró, 2020, párr. 1). Así, el mercado objetivo escogido son hombres y mujeres estudiantes que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 25 años; consumen productos de alto valor nutricional y se preocupan por mantener un buen funcionamiento del organismo, por lo cual el amaranto sería un

gran atractivo gracias a su alto contenido proteínico y mineral, creando grandes beneficios para la salud.

**Estudio Técnico:** tiene como objetivo, comprobar la posibilidad técnica de fabricación de un producto y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y, la organización requerida para realizar la producción de amaranto.

**Tamaño óptimo del proyecto:** se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, peso, valor, elaborados en un ciclo de operación. Para la presente investigación, se encontró que el volumen de producción anual es de 22 080 libras de amaranto.

**Localización:** a continuación, se presenta los tópicos de la localización:

**Tabla 1**

*Microlocalización de las veredas del municipio de Consacá*

Cabecera municipal Cariaco		Hatillo		Santa Inés	
Ítem	Calificación	Ítem	Calificación	Ítem	Calificación
Clima	9	Clima	7	Clima	8
Mano de obra	9	Mano de obra	9	Mano de obra	9
Materia prima	8	Materia prima	7	Materia prima	7
Servicios públicos	10	Servicios públicos	9	Servicios públicos	8
Transporte	10	Transporte	7	Transporte	6
Terreno	8	Terreno	7	Terreno	8
Área requerida	10	Área requerida	7	Área requerida	7
Tamaño de la empresa	10	Tamaño de la empresa	8	Tamaño de la empresa	7
Acceso	10	Acceso	7	Acceso	7
Telecomunicación	10	Telecomunicación	7	Telecomunicación	7
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>Total</b>	<b>74</b>

Fuente: la presente investigación, año2023.

De acuerdo con la información obtenida, la vereda en la cual se ubicará la planta productora y comercializadora de amaranto será en la cabecera municipal de Cariaco, dado que presenta mayores ventajas en comparación a las otras veredas. Estos ítems son los que se requiere específicamente para el montaje de la planta y, las ventajas que cada vereda podría ofrecer.

**Ingeniería del proyecto.** Es una etapa donde se define los recursos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del producto; los factores productivos desempeñan un papel fundamental, ya que permiten la optimización eficiente y eficaz de herramientas, recursos e insumos necesarios para desplegar el procedimiento técnico, como: la maquinaria y equipo, la materia prima y el personal necesario para la producción.

A continuación, se presenta la materia prima e insumos:

**Materia prima.** La semilla de amaranto (*Amaranthus Caudatus*), el cual se cultiva principalmente para obtener el grano, aunque también se consume como vegetal. Sus semillas son blancas, color crema o doradas.

#### **Insumos:**

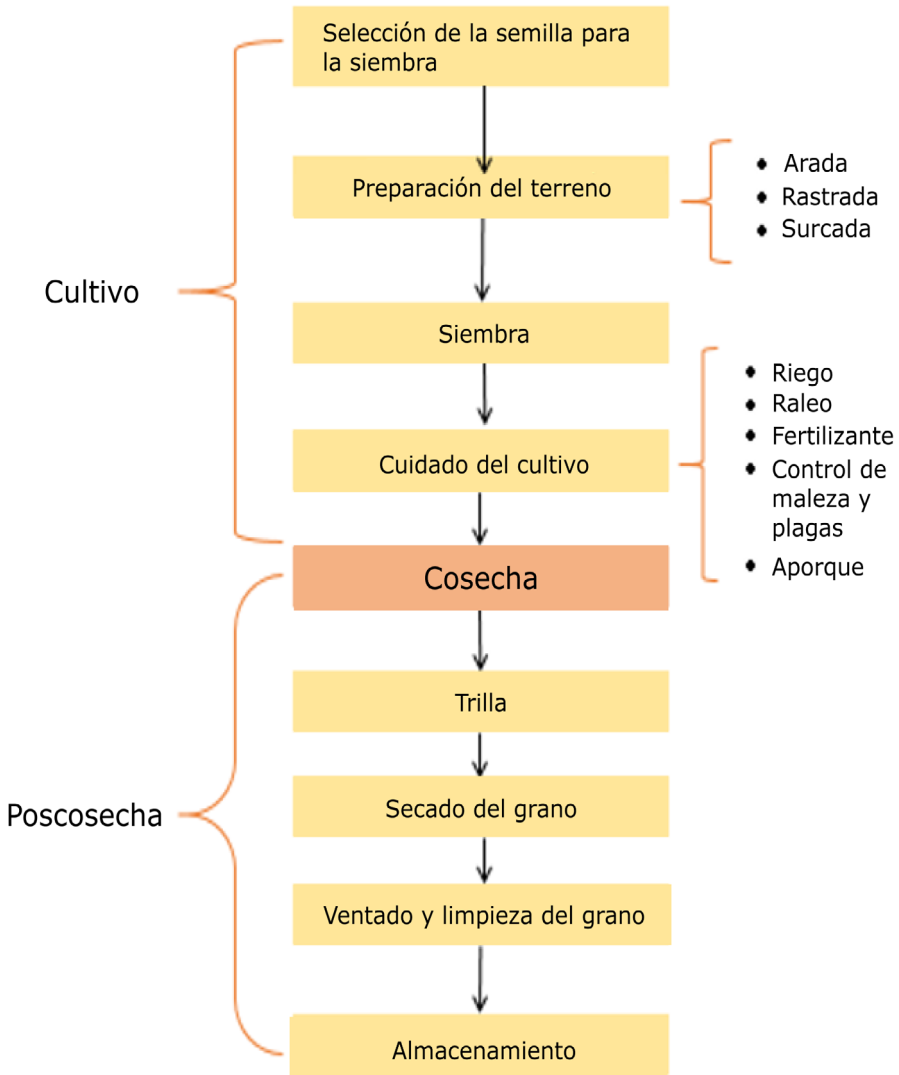
- **Abonos orgánicos fertilizantes:** son sustancias que están constituidas por desechos de origen animal, vegetal o mixto, que se añaden al suelo con el objeto de mejorar sus características físicas, biológicas y químicas. Son utilizados para mejorar la estructura del suelo y aportar nutrientes.
- **Insecticidas:** son indispensables para controlar o matar insectos portadores de enfermedades. Son mecanismos de acción para controlar las distintas plagas que afectan el rendimiento del cultivo.

**Tipo de proceso productivo.** Para Baca (2010),

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en productos mediante una determinada función de producción. (p. 133)

**Figura 2**

*Proceso productivo del amaranto*



Para el proceso productivo se requiere de la siguiente maquinaria y equipo:

**Tabla 2**

*Requerimientos para el proceso productivo*

Maquinaria y equipo	Herramientas de trabajo	Elementos de bioseguridad	Muebles y enseres
	Palas		
Tractor	Picos	Botas	Muebles de oficina
Trilladora	Rastrillos	Protectores de oídos	Escritorios
Guadañadora	Azadón	Guantes	Mesa de juntas
Fumigador de tractor	Manguera	Gafas	Computadores
	Sistema de riego	Overoles	Impresoras
	Sacos de polipropileno	Caretas	Teléfonos.
	Cosedora de sacos		
	Báscula electrónica		

Fuente: la presente investigación, año 2023.

**Distribución de la planta.** La planta estará distribuida en dos niveles: en el primero se realizará todas las actividades de producción, trilla, secado del grano, ventado y limpieza del grano y almacenamiento. En el segundo se ubicará la parte administrativa de la empresa.

**Estudio administrativo y legal.** Da como respuesta, el análisis estratégico de una organización: cuándo se inicia, dónde se determina (misión, visión, valores, principios, planes, políticas y programas), mostrando el diagrama organizacional que llevará la empresa y aquellos aspectos legales que afronta un negocio.

**Figura 3**

*Logo Alegría Amaranto*





La misión y la visión están enfocadas en brindar un producto de alta calidad que proporcione grandes beneficios en la salud de aquellas personas que lo consuman, al igual que, una manera de beneficiar a la región donde se producirá el amaranto, generando empleo en el municipio de Consacá; por tal razón, la empresa se enfocará en madres cabeza de familia y en el medio campesino, sin dejar a un lado los beneficios que la empresa buscará y, su crecimiento.

Los valores corporativos crearán sinergia con la misión y visión de la empresa, dado que se busca fortalecer el ambiente interno de la misma, para que se pueda ver reflejada de manera externa. Entre ellos se encuentra: responsabilidad, honestidad, puntualidad, excelencia, integridad, respeto, trabajo en equipo.

Como políticas empresariales, se ha implementado: calidad, talento humano y comercial, dado que 'Alegría Amaranto' busca encontrar equilibrio tanto en lo social, como en lo económico y ambiental, para poder ser un ejemplo para la economía del departamento de Nariño.

En la parte de la estructura organizacional, para iniciar labores, 'Alegría Amaranto' está dispuesto a contratar a un jefe administrativo y financiero, jefe de venta o mercadeo, jefe operativo (Ing. Agrícola), seguido de un auxiliar contable, tres operarios y dos personas encargadas de los servicios generales, cada uno de los cuales tiene diseñado un manual de funciones que se espera que cumplan, para así optimizar tiempo y trabajo.

Salvaguardar la vida y salud de los operarios de 'Alegría Amaranto' es primordial tanto para ellos como para la empresa, razón por la cual deben llevar un equipo de protección completo, como: guantes de látex, gorro desechable, botas blancas, peto, overol blanco, tapabocas, bata antifluidos. Por consiguiente, se llevará un protocolo de higiene y desinfección, seguido de prohibir el uso de elementos que estén fuera de lo estipulado, ya que lo que busca la empresa es presentar un alimento de gran valor y excelente presentación, bajo buenas prácticas que las personas que se encarguen del proceso de producción del amaranto deben llevar, para evitar riesgos.

### **Estudio económico y financiero**

Contempla la viabilidad económica y el impacto que tendrá el proyecto en el ámbito financiero, tanto individual como empresarial. En este tipo de evaluación económica, figura de manera sistemática y ordenada, la información de aspecto monetario, como resultado de la investigación y el análisis efectuado de los factores que lo conforman, como: ingresos, activos fijos, capital de trabajo, costos financieros y totales, inversión fija, depreciación y amortización.

Es importante mencionar que el estudio financiero permitió hacer el análisis de riesgos del proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad, por medio



de indicadores financieros como: TIR (Tasa interna de retorno), VPN (Valor presente neto).

Se determinó una inversión inicial de **\$419,993,641** pesos, que será aportada en su totalidad por los accionistas. Además, se realizó cálculos de indicadores financieros como:

- **VPN** -> \$106,619,192, con lo que se puede concluir que el proyecto es aceptable, ya que recupera el dinero invertido.
- **TIR** -> 23 %, por lo que se determina que el proyecto es aceptable.
- **TVR** -> 20 %, por lo que se puede considerar que el proyecto es viable.
- **Beneficio Costo** -> 1.114, por lo que se puede determinar que los beneficios del proyecto superan los costes del mismo.
- **PRI** -> Tres años y 26 días. En el caso de la planta productora y comercializadora de amaranto, los periodos de recuperación de la inversión serán de tres años.

**Impacto socioambiental.** 'Alegría Amaranto', como futura empresa agroindustrial, es consciente de que las industrias deben responsabilizarse de todo aquello que producen, tanto de la obtención final de los productos, como los desechos que generan para producirlos, ya que la naturaleza misma proporciona bienes naturales como los alimentos y, las empresas deben comprometerse a dar un buen manejo de lo que causan y mantener la ética y el respeto al entorno social y ambiental que las rodea, para una buena convivencia. Por tal razón, se analiza el impacto agroindustrial en el aspecto social y ambiental. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2013), la agroindustria puede generar un impacto y, aportar al progreso económico global, junto con cambios en las tasas de pobreza ligados a la magnitud y la distribución de los cambios en el empleo y a los ingresos per cápita entre aquellos cuya subsistencia está ligada a la economía agroalimentaria. Por otra parte, se puede mejorar la tecnología y el uso de materiales para mitigación de problemas ambientales.

## Conclusiones

El amaranto, como un cereal adaptable a cualquier tipo de suelo térmico, en especial climas templados, es muy generoso a la hora de la cosecha, convirtiéndose en un alimento de gran valor nutritivo, tanto o más que la avena, quinua y soya, ya que proporciona excelentes beneficios a la salud, logrando adaptarse a cualquier tipo de consumidor, lo cual lo hace un nuevo producto alimenticio para ser incluido en la dieta del nariñense, saliendo de lo consumido cotidianamente. Con el amaranto se pretende apostar a la economía de la región, generando nuevos empleos y mayor desarrollo en el departamento.



La producción y comercialización de amaranto se muestra como una gran oportunidad para entrar al mercado regional, nacional e internacional; si bien es un producto nuevo, la población nariñense estaría dispuesta a probar y consumir este producto, pues muchos consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto y se fijan en las cualidades nutricionales del producto antes que en la cantidad, lo que beneficiaría al amaranto, por sus altas características nutricionales.

Con respecto a la realización de todos los objetivos específicos que abarcaron los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico financiero y socio ambiental, se determinó la viabilidad exacta del proyecto para el montaje de la planta productora y comercializadora de amaranto en el municipio de Consacá, departamento de Nariño.

### Referencias

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Gobernación de Nariño. (2020). Nuestro Nariño al derecho por una alimentación y nutrición adecuada: Plan Decenal Dhana 2020-2029. <https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/12/Plan-decenal-DHANA-2020-2029.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson. Prentice Hall.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2013). *Agroindustrias para el desarrollo* (P. Valdivieso, Trad.). FAO.
- Peiró, R. (2020). Mercado objetivo. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html#:~:text=En%20sus%20or%C3%ADgenes%2C%20los%20mercados,adem%C3%A1s%20de%20los%20anteriores%20mencionados>.
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (s.f.). <https://www.utadeo.edu.co/es/file/amarantojpg>.



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Diseño administrativo de la microempresa 'Arepas de maíz Sarita' ubicada en la ciudad de Pasto

**Eylim Roxana Gómez Tulcán**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: eylingomez1@gmail.com

**María Camila Castro Cañar**

Estudiante de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: camilacastro9915@gmail.com

**Claudia Magali Solarte Solarte**

Docente de Administración de Empresas  
Universidad Cesmag  
Correo: cmsolarte@unicesmag.edu.co

## Introducción

Teniendo en cuenta la relevancia y el papel fundamental que tiene el diseño administrativo para el éxito de la microempresa 'Arepas de maíz Sarita' ubicada en la ciudad San Juan de Pasto, se presenta el proyecto de un diseño administrativo que tiene como finalidad, aportar a la organización, una guía para hacer posibles cambios y adecuaciones en la microempresa, que se describe en el planteamiento del problema.

Lo anterior implica desarrollar una serie de actividades con el fin de realizar un diseño organizacional administrativo, mediante la formulación de la visión, misión, principios corporativos, un manual de funciones, un manual de procedimientos estructurado, para cumplir con las expectativas del presente trabajo.

De acuerdo con lo anterior, se formula un objetivo general que es, elaborar el diseño administrativo para la microempresa 'Arepas de maíz Sarita' en la ciudad de Pasto, cuyo propósito primordial es mejorar el crecimiento de la

microempresa y con ello, la penetración de nuevos mercados, orientada a la innovación en sus productos en aras de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, acompañado de objetivos específicos que permitirán cumplir con lo presupuestado.

Al presentar este proyecto, se hace una contextualización acerca de la reseña histórica, el macro contexto y el micro contexto de la microempresa. Así mismo, se presenta el marco referencial, conformado por los antecedentes; el marco teórico y el marco conceptual servirán de referencia al momento de desarrollar el proyecto.

Para ejecutar el proyecto se propone una metodología en la que se da a conocer la población objeto de estudio, el método y las fuentes que serán básicas para recolectar la información.

Se finiquita este trabajo con los tiempos establecidos en el cronograma de actividades y el presupuesto.

### **Objetivo general**

Elaborar el diseño administrativo para la microempresa 'Arepas de maíz Sarita' de la ciudad de Pasto, con el objetivo de alcanzar una mayor productividad y competitividad en el mercado.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la microempresa
- Diseñar el tipo de estructura administrativa de la microempresa, análisis y descripción de los cargos y manual de procedimientos.
- Proponer el direccionamiento estratégico de la microempresa.

### **Desarrollo**

A continuación, se presenta el marco teórico y el marco conceptual de la investigación.

#### **Marco Teórico**

Para el desarrollo de este trabajo se tendrá en cuenta diferentes teorías de autores que permiten el desarrollo de los objetivos aquí propuestos.

#### **Proceso administrativo**

¿Cuáles son las funciones que ejerce un administrador? En la definición de administración se tiene en cuenta el logro de los objetivos organizacionales a través de la planeación, la organización, la dirección y el control. Desde mediados del siglo XX se volvió común definir la administración con base en estas cuatro funciones específicas: planear, organizar, dirigir y controlar (Chiavenato, 2002)

De acuerdo con Chiavenato (2002)

Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y, de utilizar todos los recursos organizacionales disponibles para conseguir los objetivos organizacionales, establecidos, incluyendo no solo categorías económicas como tierra, capital y trabajo, sino también información y tecnología. Es obvio que las personas constituyen el elemento inteligente y dinámico que maneja, opera y agiliza todos estos recursos.

Proceso, significa secuencia sistemática de funciones para realizar las tareas, medio, método o manera de ejecutar ciertas actividades. Se toma la administración como proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles ni funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas como: planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados. De ahí se deriva la denominación de proceso administrativo, dado el conjunto y la secuencia de las funciones administrativas.

### **Modelo de dirección estratégica de Fred R. David**

De acuerdo con David (2003), el proceso de la planeación estratégica se divide en tres etapas: la formulación de la estrategia, la implantación de la estrategia y la evaluación de la estrategia. La primera corresponde a la formulación de la estrategia e incluye: crear la visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas de una organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer los objetivos a largo plazo, crear estrategias alternativas y elegir estrategias específicas a seguir. En la formulación de la estrategia también se incluye la toma de decisiones sobre los negocios a los que se integrará la empresa, los negocios que debe dejar, la adecuada distribución de los recursos, si debe expandir o diversificar las operaciones, si conviene entrar a los mercados internacionales, si es mejor agruparse con otras empresas o, formar una empresa común.

La segunda etapa corresponde a la implantación de la estrategia; esta requiere que una empresa instituya objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos, con el fin de ejecutar las estrategias formuladas. Esta etapa adopta el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, el diseño de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.

La última etapa corresponde a la etapa de la evaluación de la estrategia; es la parte final de la planeación estratégica; los directivos de la empresa necesitan estar al tanto de cuándo las estrategias no funcionan apropiadamente y, la evaluación de la estrategia es un medio importante



para obtener esta información. Es trascendental señalar que todas las estrategias están sujetas a transformaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente. La evaluación de las estrategias involucra la investigación de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales, la medición del rendimiento y la toma de medidas correctivas. Esta etapa de evaluación es muy significativa porque el triunfo de hoy no garantiza el éxito de mañana; además, el éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes a los cuales la empresa debe hacer frente.

### Diagnóstico empresarial

El diagnóstico empresarial está conformado por una herramienta sencilla de gran utilidad, con la finalidad de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su avance. Al presente existe una gran variedad de metodologías para realizar un diagnóstico empresarial; algunas se encaminan a ciertos aspectos de la empresa. Algunos resultados hacen énfasis a procesos productivos, a tener una visión clara y minuciosa de la situación actual de la empresa con relación a su sistema de producción (Portugal, 2017).

### Clases de diagnóstico empresarial

De acuerdo con Portugal (2017), el diagnóstico empresarial se puede clasificar en cuatro grupos, diferenciándolos por la función de sus características y aplicaciones:

- **Diagnóstico integral:** está conformado por la aplicabilidad de variables empresariales que pueden ser aplicadas; el diagnóstico de competitividad es un ejemplo; conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa y, la evaluación de variables empresariales mediante un análisis.
- **Diagnóstico específico:** permite la supervisión de procesos específicos en concreto, estudiando diferentes aspectos de: estados financieros, procesos de mercadeo, gestión y producción de la empresa.
- **Diagnóstico funcional:** hace posible establecer los factores incidentes en la comunicación organizacional, que afectan a la organización, entre los trabajadores, en los diversos ámbitos productivos y sociales. Permite, mediante el uso de cuestionarios, entrevistas, sistematización de experiencias, análisis grupal, establecer los mecanismos de comunicación generales de toda la organización.
- **Diagnóstico cultural:** reconoce el clima organizacional en función de los principios y valores compartidos por los integrantes de la organización, donde existen factores sociales, espirituales, materiales y estructurales que definen el comportamiento organizacional.

Este tipo de diagnóstico también utiliza técnicas como entrevistas, cuestionarios, técnicas proyectivas, entre otras, que más adelante serán abordadas más ampliamente.

### Efectividad del diagnóstico empresarial

Siguiendo a Portugal (2017), para la efectividad del diagnóstico empresarial, ya sea específico e integral, se debe tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales que garantizan el trabajo y análisis y, permiten lograr excelentes resultados:

- **Evaluación:** se establece criterios evaluativos que logren evaluar la situación real o el interés por la empresa, concentrándose en los aspectos que se considera aplicar: el diagnóstico, los procesos de producción, lo financiero, clientes, etc.
- **Visión detallada:** a través de una recolección detallada de la información por medio de una persona o equipo de trabajo a realizar, el diagnóstico empresarial se concentra en el sistema en concreto de la empresa que se desea estudiar, por medio de imágenes, gráficos, tablas, entrevistas, etc., y, demás recursos que permitan la recolección de la información y saber el estado de la empresa.
- **Cálculos:** son las reglas aplicables a la información recogida en la fase de la visión detallada para medir el grado de alcance en la medición del parámetro que se haya fijado.
- **Conclusiones:** son el resultado del análisis de la información recolectada y el análisis evaluativo, detectando las posibles causas que impiden alcanzar los objetivos propuestos en su momento, permitiendo proponer posibles soluciones.

### Marco conceptual

**Competitividad:** Michael Porter (1987) fue el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad: "la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad" (p. 190).

**Diagnóstico empresarial:** tiene como finalidad, detectar las debilidades, amenazas o posibles fortalezas dentro de la organización. Permite a la empresa definir el estado actual de la organización, para tener unos resultados valorativos que sirven para tomar decisiones en el factor tiempo y, reestructurar la organización y cumplir con las metas proyectadas (Portugal, 2017).

**Direccionamiento estratégico:** se define como el manejo de una organización con base en un plan estratégico explícito; involucra la ejecución de un plan estratégico explícito que haya captado el compromiso del personal encargado de ejecutarlo; es aquí donde radica su gran importancia y la diferencia clave con los sistemas de planificación que se concentran en alcanzar metas formales y no en lograr la participación real del personal; este proceso debe ser coherente con los valores, las creencias y la cultura de las personas que cuentan con la competencia requerida para ejecutarlo.

**Estructura administrativa:** "es un esquema formal que representa las relaciones, las comunicaciones, los procesos de decisión y los procedimientos que articulan a un conjunto de personas, unidades, factores materiales y funciones, que están orientados a la consecución de unos objetivos determinados" (Criado, 2009, como se cita en Gómez, s.f., p. 2).

**Innovación:** Joseph Alois Schumpeter (como se cita en Montoya, 2004), economista austriaco, fue el primero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico; definió la innovación, en 1934, en un sentido más general que el de las innovaciones específicamente tecnológicas. Según su definición clásica, la innovación abarcaría los cinco casos siguientes:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien; es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados o, de una nueva clase de bienes.
- La introducción de un nuevo método de producción; esto es, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico.
- La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si el mercado ya existía en otro país, como si no.
- La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien si ha de ser creada de nuevo.
- La implantación de una nueva estructura en un mercado; por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

**Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

**Microempresa:** según el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 en Colombia, la microempresa es toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en el área rural o urbana. Para la clasificación

por tamaño empresarial se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios: número de trabajadores totales, valor de ventas brutas anuales y, valor de los activos totales.

Asimismo, la Ley 590 de 2000, en su artículo 2, define a la microempresa como una organización que tiene una planta de personal no superior a diez trabajadores, que posee unos activos totales a un valor inferior a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

**Organigrama:** (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico), es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional. Es la gráfica estadística; esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica; es una herramienta necesaria para llevar a cabo una organización racional.

**Proceso administrativo:** se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se desarrolla la práctica administrativa; se divide en tres, cuatro, cinco o seis etapas, según el grado de análisis del proceso, ya que el contenido es el mismo; por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, de cuatro fases, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control.

**Productividad:** es el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad proveniente del capital, que termina con los beneficios que se obtiene para sus propietarios (Porter, 1987).

### Marco legal.

Según el Decreto 3075 de 1997, en su artículo 8, los establecimientos reservados a la fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos, deberán cumplir unas condiciones generales establecidas:

- Localización y accesos: serán ubicados en lugares aislados de algún foco de insalubridad que puede contaminar los alimentos, de suerte que su funcionamiento no ponga en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.
- Instalaciones sanitarias: servicios sanitarios y vestideros, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y, dotados para facilitar la higiene del personal.



El artículo 9 se refiere a las condiciones específicas de las áreas de elaboración:

- Pisos y drenajes: los pisos deben estar hechos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos; deben ser resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados sin grietas o defectos.
- Paredes: en las áreas de elaboración y envasado, las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de cómoda limpieza y desinfección.

### Capítulo III - Personal manipulador de alimentos

#### Artículo 13. Estado de salud

El personal que manipule alimentos debe pasar por un reconocimiento médico antes de comenzar su función; deberá realizarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo provocada por una infección que pudiera llevar a la contaminación de los alimentos que manipule.

#### Artículo 26

Las fábricas de alimentos que procesen o envasen alimentos de mayor riesgo en salud pública deberán tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos, el cual puede ser propio o externo.

Parágrafo primero: corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), acreditar los laboratorios externos de pruebas y ensayos de alimentos.

### Conclusiones

La presente investigación permite dar a conocer un direccionamiento más claro de las líneas de mandos, con un diagnóstico interno que provee de forma clara el panorama actual que vive la empresa.

Definir el manual de funciones permite garantizar de mejor manera la seguridad, salud y desempeño de los trabajadores.

El direccionamiento estratégico establece el marco de referencia que apoya a la organización para guiarla hacia el cumplimiento de su misión y el alcance de su visión y, la conduce al desarrollo de sus metas.

## Referencias

- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Mc Graw Hill.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (M. Á. Sánchez, Trad.). Pearson Education.
- Decreto 3075 de 1997. (1997, 23 de diciembre). Presidencia de la República de Colombia. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)
- Gómez, E. A. (s.f.). *Estructuras administrativas*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Ley 590 de 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Ley 1450 de 2011. (2011, 16 de junio). Congreso de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43101>
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico. *Scientia et Technica*, 10(25), 209-213.
- Porter, M. (1987). *Estrategia competitiva*. Editorial Cecsá.
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Fondo Editorial Areandino y Fundación Universitaria del Área Andina.

SECCIÓN

3

traves. emprend.

Jul - Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



7 No. 2  
Volumen



Universidad  
**Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983

Editorial  
**Unimar**



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Estudio financiero de cuidadores de población con discapacidad severa en Nariño

**Santiago Alexander Burbano Rodríguez**

Estudiante de Contaduría Pública

Universidad Mariana

Correo: santiagoal.burbano@umariana.edu.co

**Jazmín Nathaly Insuasty Portillo**

Estudiante de Contaduría Pública

Universidad Mariana

Correo: jazminna.insuasty@umariana.edu.co

## Introducción

La discapacidad en la población mundial es un tema de enorme relevancia en cuanto a investigación, información y búsqueda de mejores condiciones para el desarrollo de las personas que la padecen; sin embargo, quizá pocos se preguntan e indagan acerca de las dificultades que soportan aquellas personas encargadas del cuidado quienes, a pesar de no sufrir una enfermedad que los incapacite de igual manera, atraviesan situaciones decadentes en sus hogares, ligadas a la exigencia tanto física como mental de cuidar a una persona con discapacidad. Ahora bien, la situación es aún más desconocida cuando se habla de la situación financiera de estos cuidadores y en cómo afrontan sus necesidades económicas en el diario vivir, sin un respaldo gubernamental que les permita una mejor generación de ingresos y calidad de vida.

Partiendo de ello, se ha elaborado el presente documento cuyo contenido está compuesto en función de estudiar la situación financiera de cuidadores en responsabilidad de población con discapacidad severa del departamento de Nariño, dando apertura a una descripción de la problemática que acontece a los cuidadores familiares a nivel mundial y nacional, fundamentando

las carencias y dificultades que padecen al describir los elementos más relevantes que los caracterizan, seguido de la determinación de los objetivos que se pretende abordar de forma específica y, una justificación en la cual se establece la importancia y novedad del proyecto investigativo, encaminado a procesos de impacto significativos que radican en la construcción de una propuesta pedagógica de impacto social.

De esta manera, para la ejecución de la propuesta se realizó un marco referencial de antecedentes, contextual y teórico, que son la base primaria de toda la argumentación, caracterización y conocimientos necesarios en la descripción del cuidador familiar y los conceptos financieros que se pretende utilizar para, posteriormente, recopilar los resultados obtenidos y estructurar un modelo de formación en gestión financiera y competencias emprendedoras con el propósito de lograr una reactivación económica post pandemia para los cuidadores del departamento de Nariño.

### **Objetivo general**

Analizar la situación financiera de los cuidadores en responsabilidad de población en discapacidad severa del departamento de Nariño.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el estado integral de resultados y de situación financiera de las unidades de emprendimiento a cargo de los cuidadores de población con discapacidad severa en el departamento de Nariño.
- Adaptar indicadores financieros de acuerdo con las unidades de emprendimiento de los cuidadores de población con discapacidad severa en el departamento de Nariño.
- Estructurar un modelo de formación a nivel de gestión financiera con propósito de reactivación económica por crisis sanitaria de COVID-19 para los cuidadores en responsabilidad de población con discapacidad severa del departamento de Nariño.

### **Descripción del problema**

A modo universal, la educación financiera en los individuos es uno de los factores que minimiza la exclusión social, a la vez que promueve el desarrollo financiero de las economías de las naciones. A pesar de ello, incluso en los países más desarrollados que poseen mayores niveles de educación y economías más maduras, se puede evidenciar a simple vista, sin necesidad de un estudio directo, que la mayor parte de las personas no cuentan con conocimientos financieros que les permitan medir el riesgo y prever contingencias a largo plazo en torno al uso de su dinero.

Lusardi (como se cita en Raccanello y Guzmán, 2014) plantea que el déficit de educación financiera en la población a nivel internacional se ve relacionado con el nivel socioeconómico, el género, la edad, el nivel de escolaridad, los factores culturales y la raza del individuo. En Colombia, el escenario no deja de ser preocupante, de acuerdo con la encuesta nacional realizada por el Grupo Banco Mundial (2022): el 45 % de la población no usa productos financieros; el 72 % no posee productos de ahorro y, la capacidad de análisis en cuanto a comparación de precios y costos de los productos a adquirir demuestra ser extremadamente deficiente ya que, el 81 % no es capaz de distinguir y aplicar una tasa de intereses simple.

En lo que corresponde a la población de estudio de la presente investigación, en cuanto al cuidador en responsabilidad de población con discapacidad severa en el departamento de Nariño, se argumenta el supuesto de que hace parte de un grupo social marginado y excluido financieramente, en el cual interactúan todas las variables de edad, sexo, nivel de escolaridad, entre otras citadas con anterioridad, según el estudio nacional de Gómez-Galindo et al. (2016), en el cual establecen que la mayor parte de los cuidadores son mujeres, con nivel de escolaridad bajo, poca remuneración y edades generalmente entre 36 y 51 años principalmente, con escasa y casi nula educación financiera.

Un cuidador que está en función de la población con discapacidad es aquel que se encarga de asistir habitualmente a otra persona que tiene algún tipo de dificultad física o mental que le impide desarrollar con normalidad sus funciones cotidianas o actividades diarias y sociales por sus propios medios; por eso, su fin es mejorar las condiciones y el estilo de vida de la misma. Los cuidadores son un grupo poblacional que, generalmente, es ignorado en el ámbito investigativo y social, que no cuentan con un respaldo formal para la ejecución de sus labores y la manutención de sus necesidades básicas.

También se entiende como cuidador familiar, a aquel que proporciona un cuidado informal y que corresponde a familiares, allegados y/o amigos que no están vinculados profesionalmente bajo contrato laboral con ninguna institución de salud y que, por ende, no cuentan con un ingreso estable, como sostienen Gómez-Galindo et al. (2016):

Las actividades más rezagadas al ser cuidador, son: el trabajo remunerado, el estudio, las actividades de ocio y relaciones con otras personas, cuyas respuestas se presentaron de forma recurrente (85 %), donde la mayoría no percibe compensación económica por su labor (92 %) a pesar de ser reportada como la principal ocupación que realizan, y sólo un reducido porcentaje trabaja (9 %) y de ellos, la mayoría (94 %) lo

hace en el sector informal, en actividades como la venta ambulante de llamadas por celular y de productos al menudeo (dulces, cigarrillos, entre otros). (p. 367)

Con relación al nivel de escolaridad como uno de los factores de la deficiencia de educación financiera, según una investigación sociodemográfica elaborada por Jaimes (2018), de un total de 37 cuidadores familiares de personas con enfermedad crónica no transmisible que acuden a 'Los Comuneros' hospital universitario de Bucaramanga, "el 45,9 % tienen bachillerato completo; el 21,6 % tiene primaria completa; el 10,8 % son técnicos; el 10,8 % son profesionales; el 2,7 % son analfabetas; el 2,7 % tiene postgrado; el 2,7 % tiene primaria incompleta y, el 2,7 % tiene bachillerato incompleto" (p. 34).

De este modo se evidencia que, actualmente, el cuidador de población con discapacidad no cuenta con un nivel de escolaridad alto, lo cual demuestra una realidad que disminuye la oportunidad de inclusión en el ámbito laboral, basándose en que los cuidadores generalmente son quienes brindan el sustento en sus hogares y en que la actividad de cuidado que realizan consume la mayor parte de su tiempo, por lo cual no poseen alternativas laborales que se ajusten a su disponibilidad horaria y que pueda ayudarles a cubrir sus necesidades básicas.

Así, incrementan en muy alto grado los costos de vida en lo relacionado con los costos sanitarios del dependiente a su cargo, con un requerimiento de tiempo completo, sumado a un desconocimiento de su parte en torno a alguna institución o programa de apoyo a la cual acudir para solicitar ayuda en el cuidado de su dependiente e intentar acceder a trabajos formales que les permitan una estabilidad financiera.

La insuficiencia de ingresos y la falta de oportunidades de trabajo viables hacen que el cuidador familiar no cuente con recursos que le permitan garantizar una vida sostenible y, como consecuencia, se vea involucrado en condiciones de hambre, carencia de vivienda digna, exclusión social y abandono gubernamental, último factor en el cual se aprecia una normatividad vigente enfocada exclusivamente en temas de salud y cuidado sanitario del cuidador, mas no en una política pública que incluya el ámbito económico-financiero y le brinde a su vez, las herramientas y el apoyo estatal para la generación de ingresos que hagan posible mejorar su calidad de vida y alcanzar la reactivación económica de sus hogares.

Respecto al rol de quien asume los gastos del cuidado del dependiente con discapacidad, se logra determinar que el 62 % lo asumen los hijos, el 21 % el paciente, el 15 % familiares cercanos dentro del núcleo del paciente, como esposos o hermanos y, el 2 % los amigos, siendo los gastos más representativos, la alimentación, transporte, salud y telefonía móvil (Jaimes, 2018), gastos que normalmente son asumidos sin ningún tipo de análisis previo y que, por ende, derivan en un ciclo constante de desgaste económico

para el núcleo familiar y favorecimiento de las condiciones de pobreza y desigualdad económica.

Por lo tanto, la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la situación financiera de los cuidadores en responsabilidad de población en discapacidad severa del departamento de Nariño?, con el fin de aportar a procesos de política pública a nivel departamental a través de la gobernación y, generar un impacto social tratando de formalizar la economía informal de la actividad que ejecuta el cuidador, brindando los conocimientos y capacidades financieras que se puede aportar desde el programa de Contaduría Pública, así como intervenciones desde el área contable y acciones públicas.

### **Justificación del problema**

Más de mil millones de personas a nivel mundial padecen algún tipo de discapacidad, valor que oscila entre el 15 % y el 20 % de la población, cuya mayor concentración se da en países menos desarrollados, de los cuales más del 75 % se categoriza con alguna discapacidad severa que, por su propia condición, requieren en mayor medida de un cuidador (Organización Mundial de la Salud [OMS] y Banco Mundial, 2011).

Se reconoce que, aquellos hogares con algún integrante en condición de discapacidad tienden a ser más pobres, debido a que la discapacidad genera costos adicionales relacionados con las necesidades de salud, rehabilitación, transporte y dispositivos de asistencia, entre otros, que promueven el aislamiento social, acompañado a su vez de la imposibilidad de participar activamente en la sociedad y, de independizarse del cuidador (Gómez-Galindo et al., 2016).

Es determinante la necesidad prioritaria de brindar asistencia al cuidador y de formalizar su actividad de manera temprana; de acuerdo con la OMS y el Banco Mundial (2011), las cifras de personas con discapacidad y sus cuidadores permanecen en constante aumento, debido al envejecimiento de la población, el padecimiento de enfermedades crónicas asociadas a la discapacidad y otros factores ambientales que, en conjunto, generan un escenario mucho más complejo de regular, dada la cantidad en aumento de los cuidadores y de sus necesidades insatisfechas que, a mediano y largo plazo significarán mayor necesidad de presupuesto por parte del Estado.

A nivel nacional, el boletín de discapacidad emitido por el Ministerio de Salud (2020) afirma que, "para agosto de 2020 había en total 1.319.049 personas con discapacidad identificadas y localizadas en el registro oficial del Ministerio de Salud y Protección Social. Esta cifra equivale al 2,6 % de la población total nacional" (p. 4), de las cuales, acorde con el estudio de Gómez-Galindo et al. (2016), el 37,7 % requiere de un cuidador permanente que, normalmente, no recibe remuneración y que hace parte de su mismo hogar.



En consecuencia, la importancia de la presente investigación radica en que en la legislación colombiana y en el departamento de Nariño, al hacer una búsqueda de normativa legal en las diferentes bases de datos disponibles para dicho fin, se constata que no existen políticas públicas formalmente elaboradas y vigentes que acompañen y brinden apoyo al grupo en cuestión en materia financiera encaminada a la generación de ingresos e inserción laboral; de allí la relevancia de impulsar una protección y asistencia especial para ellos a través de iniciativas académicas interdisciplinarias y la búsqueda de intervención con acciones reales de entidades públicas para la promoción, divulgación e inserción económica y social del cuidador informal.

El presente proyecto investigativo cuenta con la aprobación y el acompañamiento de la Gobernación de Nariño a través de la Secretaría de Equidad y Género e Inclusión social, específicamente en el área de discapacidad y lo relacionado con la población de estudio, por lo cual la viabilidad y ejecución del proceso investigativo cuenta con total respaldo para intervenir en los diferentes municipios y, de esa manera, poder obtener la información necesaria para generar resultados y proponer acciones encaminadas a escenarios de política pública de carácter sostenible a través de acciones de emprendimiento y modelos financieros.

Por lo tanto, la propuesta se justifica al argumentar que existe una necesidad real aún insatisfecha para los cuidadores de población en discapacidad severa en el contexto nacional y, en particular, en el departamento de Nariño la cual, al mismo tiempo les representa una posibilidad viable de inserción laboral, de suerte que les permita la generación de nuevos ingresos acorde con sus capacidades de emprendimiento, adicional a promover un adecuado manejo financiero a través del aprendizaje y la enseñanza de saberes prácticos que ellos y su familia puedan poner en acción para controlar y administrar su economía familiar eficiente y conscientemente, impulsando su reactivación económica.

### **Proyección de resultados**

A continuación, se presenta algunos resultados de la aplicación del instrumento en la parte sociodemográfica de la población de estudio; estos datos fueron obtenidos a través del programa SPSS Statistics Data Document como herramienta para la interpretación de resultados, programa que fue configurado personalmente para obtener las gráficas y resultados de manera propia sin el uso de trabajos de terceros.

La aplicación de resultados corresponde a todas las variables propuestas en los objetivos de la investigación; en el primero de ellos, con el estado de situación financiera con las variables de activos, pasivos y patrimonio y el estado integral de resultados con las variables de ingresos, costos y gastos, que también dan respuesta al segundo objetivo al hacer un análisis del primero con el uso de los indicadores financieros de liquidez, endeudamiento,

rentabilidad y actividad, para lograr el tercero, fundamentado en la propuesta de un modelo de negocio y gestión financiera para los cuidadores, con unidad de emprendimiento.

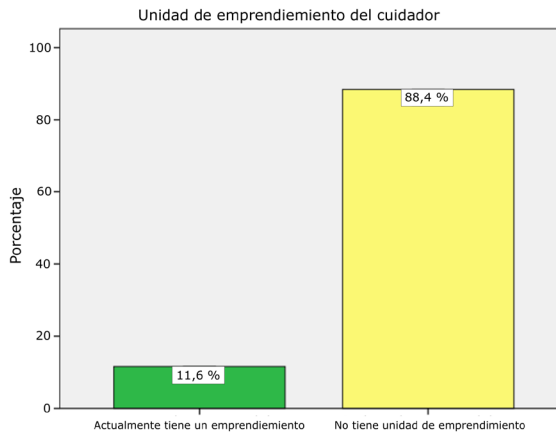
En la aplicación de la encuesta, en el área sociodemográfica se logró evidenciar que la mayoría de los cuidadores de personas con discapacidad severa, en un 39,6 % pertenecen al rango de edad de 50 años o más y un 30,5 % de 41 a 50 años, siendo los dos rangos de edades predominantes. De la misma manera, la mayoría de los cuidadores familiares son de género femenino; el estado civil predominante es Soltero(a), seguido de Casado(a) y, en muy bajo porcentaje, divorciado(a) o, en unión libre.

De 285 cuidadores encuestados, el 92,6 % se dedica solamente a la labor de cuidado las 24 horas del día, requiriendo así de su tiempo completo para realizarlo. Así mismo, a nivel educativo, la mayoría solamente cuenta con la primaria incompleta y, muy pocos con estudios técnicos o de pregrado.

En cuanto a la situación laboral, se evidencia que la mayoría está desempleada o posee un trabajo informal y muy pocos tienen contratos con empresas o entidades oficiales. A la par se obtuvo como resultado que, un 88,4 % no tiene unidad de emprendimiento y un 11,6 % que sí.

### Figura 1

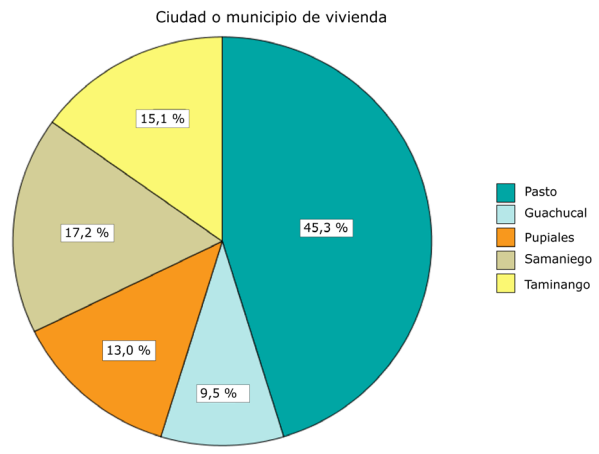
*Cuidador familiar con unidad de emprendimiento*



Del total de cuidadores encuestados, un 45,3 % se encuentra en la ciudad de Pasto; un 17,2 % en Samaniego; un 15,1 % en Taminango; un 9,5 % en Guachucal y un 13 % en Pupiales.

**Figura 2**

*Ciudad o municipio de residencia del cuidador*



En cuanto a las variables del primer objetivo, se observa que la mayoría de la población posee como principal activo, el dinero en efectivo, en un rango de 100 a 500 mil pesos, y unos pasivos cuya mayoría representan el pago de servicios públicos y se ubican también en este rango monetario.

Asimismo, se presenta los resultados de la variable de ingresos, donde la principal fuente de ingresos es el trabajo informal, representado en pesos en un rango de 100 a 500 mil, así como la variable de gastos, de los cuales los más representativos son la alimentación, transportes y servicios en el mismo rango mencionado.

De esta manera se logró evidenciar que la mayoría de los cuidadores familiares del departamento de Nariño son de escasos recursos y no poseen unidades de emprendimiento, siendo los gastos y pasivos que poseen, mayores a los ingresos que reciben y a los activos con los que cuentan. Es de resaltar que los resultados mencionados son una proyección general del análisis que se está llevando a cabo y no son una representación completa de la interpretación de resultados del trabajo de investigación final; por tanto, los porcentajes mencionados solo son de los datos con mayor representación y hace falta incluir varios factores que aún no han sido descritos en la investigación y de los cuales actualmente se cuenta solo con las gráficas obtenidas mediante el programa SPSS Statistics Data Document.

## Referencias

- Gómez-Galindo, A. M., Peñas-Felizzola, O. L. y Parra-Esquivel, E. I. (2016). Caracterización y condiciones de los cuidadores de personas con discapacidad severa en Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 18(3), 367-378. <http://dx.doi.org/10.15446/rsap.v18n3.53048>
- Grupo Banco Mundial. (2022). Capacidades financieras en Colombia: resultados de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/publication/national-survey-financial-capabilities-colombia.print>
- Jaimes, C. J. (2018). *Impacto económico en cuidadores familiares de pacientes con enfermedad crónica no transmisible* [Tesis de Pregrado, Universidad de Santander UDES]. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/7caf0db0-3923-4f0a-bfe2-98188eb99c6d/content>
- Ministerio de Salud. (2020). Boletines Poblacionales: Personas con discapacidad -PCD1 Oficina de Promoción Social I-2020. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf>
- Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/7030/Informe\\_Mundial\\_sobre\\_la\\_Discapacidad\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/7030/Informe_Mundial_sobre_la_Discapacidad_.pdf)
- Raccanello, K. y Herrera-Guzmán, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 44(2), 119-141.



# Confección de ropa para caninos “Urcunina wau”

**Angie Valeria Ibarra Cantuca**

Estudiante de Contaduría Pública

Universidad Mariana

Correo: [angieibarra@umariana.edu.co](mailto:angieibarra@umariana.edu.co)

**Lisbeth Fernanda López Bravo**

Estudiante de Contaduría Pública

Universidad Mariana

Correo: [lisblopez@umariana.edu.co](mailto:lisblopez@umariana.edu.co)

Volumen **7** No. **2**  
traves. emprend.  
Jul-Dic 2023  
e-ISSN: 2539-0376

## Introducción

El presente plan de negocio se realiza para una empresa dedicada a la producción y confección de ropa para caninos, dado que hoy en día, estos hacen parte de la familia; tanto es así, que no tan solo se opta por comprar mascotas, sino también por adoptar, para brindarles un hogar lleno de amor.

En gran medida, las mascotas que están más presentes en los hogares suelen ser perros y gatos, donde los primeros se destacan por ser fieles compañeros a lo largo de su vida; por ello, para compensar ese amor desinteresado, los dueños invierten grandes cantidades de dinero para consentirlos. Dicho esto, se plantea este plan de negocio buscando innovar con diseños exclusivos, algunos basados en un enfoque cultural; en este caso, con las culturas prehispánicas del departamento de Nariño y del Putumayo, los cuales se destacan por sus iconografías; además, se piensa tanto en el cuidado del medio ambiente como en la comodidad de la mascota; por eso se utilizará telas biodegradables, hipoalergénicas y termodinámicas.

Como es importante conocer la factibilidad antes de introducir un producto al mercado, se hace un estudio de las diferentes variables que resultan esenciales para determinar el potencial del producto. En el presente trabajo se aborda los principales temas que intervienen directa o indirectamente en la fabricación y confección de ropa para perros; en primer lugar, se identifica

las características del producto o servicio que se va a presentar al público, en este caso, en la ciudad de Pasto, centrándose en personas de estratos 2, 3, 4 y 5 en el área urbana, por las características propias de los productos a ofrecer; por otra parte, es primordial dar a conocer el factor diferencial y el valor agregado de los mismos y, las razones por las cuales pueden ser innovadores y tener aceptación en el mercado.

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio que evalúe la factibilidad de la fabricación y comercialización de prendas de vestir para perros, con diseños variados, exclusivos y, algunos, basados en las iconografías de la época prehispánica de Nariño y Putumayo.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el concepto del negocio 'Urcunina wau' y su actividad económica, dando a conocer los productos que se va a fabricar y comercializar y, realizar un análisis situacional del sector, identificando su población y muestra.
- Realizar un estudio de mercado donde se analice: características y proyecciones de la oferta y demanda del producto, sistemas de fijación de precios, comercialización, estrategias de mercado y presupuesto de la mezcla de mercadeo.
- Conformar un plan de operaciones para la fabricación de ropa para perros que contenga: ficha técnica del producto y/o servicio, localización y tamaño del negocio, descripción de procesos, distribución física e ingeniería del proyecto, necesidades y requerimientos y, plan de producción u operación.
- Analizar aspectos organizacionales necesarios para la correcta distribución de tareas, dividiendo las diferentes áreas que se va a necesitar para el total funcionamiento de este plan de negocio, acorde con la normatividad vigente, teniendo en cuenta la estructura organizacional, la descripción de manuales, funciones y procedimientos.
- Desarrollar un plan financiero que incluya aspectos presupuestales, determinación de inversiones, proyecciones de costos, gastos e ingresos, identificación del punto de equilibrio, indicadores financieros y estados financieros, valor presente neto, tasa interna de retorno, relación costo - beneficio y análisis de sensibilidad y riesgo, para conocer la viabilidad económica del plan de negocios.
- Determinar el impacto económico, social y cultural que tendrá en la ciudad de Pasto la posible puesta en marcha del plan de negocio.

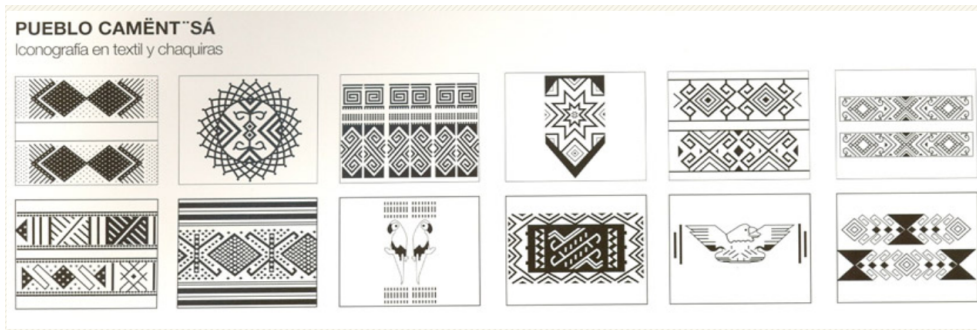
### ¿En qué consiste?

El plan de negocios consistirá en la confección de ropa basada en el estilo de vida de las mascotas, respecto a sus actividades y rutinas diarias, junto a sus dueños, contando con diseños innovadores e interesantes, plasmados en las líneas que se manejará dentro del catálogo, con base en diseños referentes a las culturas prehispánicas; es decir, aquellas culturas desarrolladas antes de la llegada de los españoles.

Colombia es un país rico en carácter arqueológico; en Nariño se ubica uno de los yacimientos más grandes, ubicado en el municipio de Pupiales, donde existe la mayor parte de la iconografía de los Pastos, que han sido inspiración para la elaboración de algunos de los diseños. En cuanto al departamento del Putumayo, sobresalen las comunidades indígenas del Valle del Sibundoy, como lo son los Inga y los Kamëntšá, cuyos conocimientos ancestrales y espirituales se ven reflejados en sus vestimentas y artículos artesanales; esto, para promover una identidad cultural sobre la región y, a partir de ello, establecer un sentido de pertenencia. Algunas de las iconografías suelen ser representadas de la siguiente manera:

**Figura 1**

*Iconografía de la comunidad Kamëntšá*



Fuente: Artesanías de Colombia, 2014.

## Figura 2

Iconografía de los Pastos



Fuente: 468. 2022.

La idea del plan de negocios es integral, considerando diversos escenarios que puedan influir en su comercialización, como el tipo de tela, gustos y tendencias de las personas dueñas de canes, canales de distribución, atención personalizada, entre otros. Con la distinción de los anteriores elementos, la base del plan de negocios consiste en:

1. Ofrecer al dueño del canino, una prenda que sea estéticamente agradable y que en cierta medida se sienta atraído e identificado por la marca.
2. Confeccionar ropa para perros que sea cómoda y se adecúe a su estilo de vida, que puede ser deportivo, formal, entre otros, que brinde protección contra el clima, bien sea frío, caliente o templado.
3. Presentar una marca amigable con el planeta, ya que esta se hará con telas, en su mayoría, biodegradables, como: el algodón perchado, que es 100 % hecho de fibra de algodón, el lino flex que es 100 % polímero reciclado que, a pesar de no ser un material biodegradable, contribuye al reciclaje de botellas PET, termodinámicas como la tela flannel o piel de durazno, que es un textil semitérmico, ancho, grueso y peludo, e hipoalergénicas como el antifluido que es 100 % poliéster, para cuidar



de la salud de la mascota; además, se utilizará los retazos, ya sea para hacer pañoletas o completar algún acabado de otra prenda.

4. La promoción y distribución del producto se hará de manera virtual y física, se contará con un catálogo promovido a través de redes sociales y páginas mercantiles como Mercado Libre, OLX, entre unos cuantos; también, a través de catálogos físicos destinados a personas que no confían aún en transacciones digitales, personas desactualizadas y, personas de mayor edad. Esto resulta más llamativo por su menor riesgo y, brinda la oportunidad al consumidor de escoger libremente la prenda que se adapte a sus gustos, siendo así una compra sencilla y confiable.
5. Brindar servicios de asesoría respecto al tallaje de la prenda, para que se adecúe mejor a su mascota, a través de canales de atención personalizada.

### Descripción de bienes y servicios

#### Bienes:

'Urcunica wau', a partir de las siguientes categorías de clima frío y cálido, ofrece diversas líneas de productos basadas en las iconografías de los Pastos y los Kamëntšá; este es uno de los factores diferenciales del presente plan de negocios en términos de diseño, donde su intención es desarrollar un producto con identidad cultural, con iconografías representativas de estos pueblos, ya que la historia otorga diferentes iconos, diseños geográficos, colores y panoramas.

Este es un ejemplo de los productos que se va a realizar:

- **Buzo en algodón perchado:** este modelo tiene bordados en sus filis, los cuales tienen iconos representativos de los pueblos mencionados; sus colores son llamativos, tienen gorro, broches y un bolsillo funcional en su espalda; el material que se utiliza es el algodón perchado; es ideal para cualquier ocasión.

**Figura 3**

*Buzo algodón perchado*



**Servicios:**

'Urcunina wau' ofrece servicio de tallaje a través de canales de atención al cliente, sin costo adicional al momento de hacer el pedido; la prenda personalizada en tallaje se entregará como máximo en dos días adicionales; de igual manera, se especifica las instrucciones a tener en cuenta al momento de tomar las medidas del perro. A continuación, se presenta una tabla guía.

**Figura 4**

*Tallaje personalizado*

Mide a tu perro				
Tamaño	Talla	Cuello	Pecho	Razas de referencia
Pequeño	XXS	20 - 30	30 - 40	Pinscher, Chihuahua, Yorkie, Maltes, Dachshund
	XS	30 - 36	36 - 46	Poodle, Pomerania
Mediano	S	34 - 41	44 - 52	Poodle, Pug, Beagle, Jack Russel
	M	36 - 44	50 - 64	Bostón terrier, Fox terrier, Schnauzer, Westie, Shih-tzu, Bulldog frances

Tamaño	Talla	Cuello	Pecho	Razas de referencia
Intermedio	L	41 - 44	56 - 68	Beagle, Bulldog, Cocker spaniel, Samoyedo, Bulldog ingles, Pastor Shetland, Springer, Boxer, Bullterrier
	XL	46 - 57	66 - 78	
	2XL	52-64	72 - 84	
Grande	3XL	56 - 67	76 - 90	Bull terrier, Pitbull, Husky siberiano
	4XL	65 - 78	104 - 114	Springer spaniel, Golden retriever, Rotweiler
	5XL	74 - 86	114 - 125	Labrador, Gran danés

## Contexto económico

Como dice Arenales (2022):

Las mascotas han empezado a [desempeñar] un rol cada vez más relevante en las familias, lo que tiene un efecto de inversión en productos de categorías para los compañeros de cuatro patas del hogar. De hecho, solo en Bogotá 40,2% de los hogares tienen mascota, según el DANE. De acuerdo con cifras de NielsenIQ, solamente en 2022 la categoría de comida para mascotas ya ha facturado \$1,2 billones, lo que representa un crecimiento de 23 % con respecto al año anterior. (Párr. 1)

Según Bernal (2022):

Se estima que los colombianos gastan al año \$3 billones en alimentos, juguetes y ropa para sus mascotas. La proyección es que en 2023 esta cifra llegue a los \$5 billones. Plataformas especializadas siguen creciendo y dicen que la pandemia marcó una tendencia positiva que seguirá en aumento. (párr. 2)

Para el mes de diciembre de 2022 la tasa de desempleo del total nacional fue 10,3 % mientras que, en el mismo mes en 2021 fue 11,1 %. La tasa global de participación se ubicó en 63,8 %, lo que significó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto a diciembre (62,5 %). En la ciudad de Pasto, según la dirección y generación de empleo fue de 12,2 %; este es un dato interesante puesto que la empresa busca otorgar empleo, especialmente a las madres cabeza de hogar.

Según Lorduy (2022):

En la última parte del año, el Banco de la República dio a conocer sus previsiones, según la encuesta de expectativas hecha a analistas, en las que la inflación finalizará el 2022 en un 12,2 %, pero a lo largo de 2023 empezaría a ceder para cerrar el año en el 7,5 %. (párr. 3)

Dicho esto, se conoce un mercado bastante amplio respecto a las mascotas, observando que cada día son más los hogares que tienen un canino como parte de su familia; además de suplir las necesidades básicas de estos, no está de más consentirlos, ya sea con prendas que ayuden con su cuidado y comodidad, contando con la buena demanda de estos productos que hay en el público de acuerdo con las cifras mencionadas, abriendo así la posibilidad de contribuir a la economía en la región y generar diversos empleos para el buen funcionamiento y ejecución de este plan de negocio.

## Conclusiones

El mercado de mascota es un mercado llamativo para un inversor, ya que no hay marcas fuertes en el mercado colombiano y presenta tendencias de crecimiento, además del incremento de caninos que ya hacen parte de los hogares colombianos.

Aunque ya existe demanda en el mercado, no hay mucha en términos de diseño; es así como los diseños sobre culturas Kamëntšá y Pastos son innovadoras y llamativas para los clientes.

## Referencias

- Arenales, J. V. (2022, 12 de diciembre). Ringo, Nutre Can, Dog Chow y Chunky lideran ventas en el mercado para mascotas. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/ringo-nutre-can-dog-chow-y-chunky-lideran-ventas-en-el-mercado-para-mascotas-3506109>
- Artesanías de Colombia. (2014). Kamentsa: antiguos sueños, nuevas interpretaciones. [https://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/kamentsa-antiguos-suenos-nuevas-interpretaciones\\_5531](https://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/kamentsa-antiguos-suenos-nuevas-interpretaciones_5531)
- Bernal, C. (2022, 11 de junio). Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia>.
- Lorduy, J. (2022, 26 de agosto). Compras 'online' de productos para mascotas crecen un 40%. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/compras-online-de-productos-para-mascotas-crecen-un-40-570160>.

# SECCIÓN

# 4

traves. emprend.

Jul - Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376



TRAVESÍA  
EMPRENDEDORA

Volumen **7** No. **2**



Universidad  
**Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983





# Microcrédito y finanzas de corto plazo en los supermercados

**María Paula Melo Delgado**

Magíster en Gerencia y Asesoría Financiera

Correo: mariap.melo212@umariana.edu.co

**Mario Javier Escobar Quiroz**

Correo: marioj.escobar212@umariana.edu.co

**Bolívar Arturo Delgado**

Correo: barturo@umariana.edu.co

Volumen **7** No. **2**  
traves. emprend.  
Jul-Dic 2023  
e-ISSN: 2539-0376

## Resumen

El presente artículo da a conocer la profundización sobre el caso real de los microempresarios adscritos al subsector 'Supermercados' de la ciudad de Pasto, teniendo como base los fundamentos teóricos de Vélez (2010), Núñez (2016), Gitman y Zutter (2012), entre otros. Mediante el uso del microcrédito como fuente de financiamiento, el desarrollo de los microempresarios se vería impulsado, ya que les permite adquirir recursos en cantidades reducidas de capital para promover proyectos productivos; así, el crecimiento económico tanto nacional como regional también percibiría cierto beneficio.

La metodología que se lleva a cabo es cuantitativa de tipo descriptivo-relacional, en la cual se realiza un análisis a las características del perfil financiero que tiene el microempresario, con el propósito de examinar la relación que existe con las variables objetivo de estudio, microcrédito y finanzas a corto plazo; esto se logra gracias a la aplicación del instrumento de recolección de información: una encuesta estructurada. El artículo está adaptado a partir del proceso de investigación, el cual dio a conocer, a partir del rastreo bibliográfico, que las variables y la población que se tomó, no han sido investigadas de manera conjunta; por lo tanto, el tema es innovador para la región.

## Introducción

El microcrédito a lo largo del tiempo se ha venido considerando una fuente de financiamiento habitual para las pequeñas y medianas empresas (pyme), ya que son un pilar dentro del crecimiento económico tanto a nivel nacional como regional, por lo cual, las posibles restricciones aplicadas hacia ellas y la desinformación que poseen, limitan el proceso de crecimiento y desarrollo; en consecuencia, el de la economía. Al tratarse de un producto financiero enfocado en un sector de crecimiento constante que, a nivel mundial representa a cientos de millones de clientes, es fundamental el aumento de la inclusión financiera para convertirse en un instrumento de mayor demanda para los empresarios pyme (Silva y García, 2011).

Por consiguiente, esta fuente de financiamiento de corto plazo se constituye como apoyo para todos aquellos pasivos que originalmente fueron programados para liquidarse durante un periodo de tiempo inferior a un año. Este tipo de financiamiento se utiliza para sufragar necesidades de fondos estacionales y temporales y, para brindar flexibilidad en un período de incertidumbre (Mora-Torres, 2017).

La fuente de financiación tiene como objetivo, ayudar a las empresas que necesitan recursos para el normal funcionamiento de sus operaciones, las cuales pueden tener problemas por falta de capital de trabajo, de liquidez, de endeudamiento, entre otros. Al inicio, las entidades financieras se enfocaban en grandes empresas que tuvieran la capacidad para pagar las deudas, pero, con el paso del tiempo y con la fuerza que han venido tomando las pyme, que son parte fundamental de la economía de un país, muchas de ellas han planteado una modalidad de préstamos pequeños para aquellos negocios que tienen acceso limitado a un crédito formal (Banco de la República).

Esta fuente de financiamiento (microcrédito) apoya principalmente a las finanzas de corto plazo de la empresa, ya que le da los recursos necesarios para desarrollar las actividades cotidianas y, con ello, le permite administrar tales recursos monetarios en la sostenibilidad, productividad y toma de decisiones, que hacen posible ir por un camino más estable sin provocar una pérdida de estos, un endeudamiento o liquidación. Como producto de una buena información financiera y la comprensión de la situación, mejora el análisis de las finanzas de activos y pasivos, contribuyendo a proponer estrategias necesarias para una estabilidad financiera y para cumplir con los compromisos financieros.

La investigación, en fase de proyecto, busca obtener información relevante sobre el financiamiento (microcrédito), las finanzas a corto plazo y, dar respuesta al interrogante: ¿Cuál es la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo de los microempresarios del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto?, en aras de contribuir a su

fortalecimiento en los procesos gerenciales y financieros que faciliten la toma de decisiones y, promuevan el crecimiento y desarrollo del sector.

### Descripción del problema

Las pyme, a través del tiempo se han convertido en una parte importante para el desarrollo económico internacional y nacional, por su gran papel en el crecimiento a largo plazo, generando un 70 % del empleo y cerca del 50 % del Producto Interno Bruto (PIB) Mundial, como indica Durán (2021). Según Huilcapi et al. (2017), ellas son un factor fundamental para la economía de un país, ya que generan y mueven recursos económicos, siendo responsables de generar oportunidades laborales. A nivel nacional, la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2022) informó que existen 1,6 millones de unidades productivas, de las cuales el 99 % son pyme, representando el 78 % del empleo del país y cerca del 50 % del PIB para 2021.

En Colombia, durante el primer trimestre de 2022, la demanda de nuevos créditos se redujo con respecto al anterior trimestre, reflejando un estancamiento en el microcrédito del país. Según el informe de la situación actual del microcrédito en Colombia (Clavijo-Ramírez, et al., 2022), se debió a diferentes factores que impiden otorgar un mayor volumen de microcréditos, como: la capacidad de pago de los clientes, representando un 30,2 % y, por el sobreendeudamiento con un 21,3 %; es decir, su nivel de deuda con una o varias entidades es grande, generando obstáculos para incrementar la oferta de microcréditos. Además, gracias al informe se puede observar que el sector con mayor acceso al microcrédito es el de comercio; sin embargo, comparado con el informe de 2021, tuvo una disminución de 8,8 puntos porcentuales.

En general, las empresas deben contar con recursos para realizar sus actividades operacionales con normalidad; por lo tanto, pueden acceder a recursos propios o a préstamos. Aquellas que carecen de recursos propios, deben obtenerlos por alguna fuente de financiamiento, como: el microcrédito y, continuar con sus operaciones. No obstante, hay diferentes problemas al momento de tomar préstamos y al utilizarlos, por falta de educación financiera de los responsables de las empresas. Como lo indica Peña (2020), esa falta de educación financiera lleva a que las empresas tengan cuatro principales problemas: restricción al momento de otorgación de créditos con entidades formales del sistema financiero, a tener que utilizar medios de financiamiento como los llamados 'gota-gota', a tomar una mala decisión por estar desinformadas y, a la confusión entre las finanzas personales y de la empresa.

Los dueños o gerentes de las empresas son los responsables de tomar decisiones financieras que puedan favorecer el desarrollo normal de



las actividades pero, la mayoría de ellos lo hace de manera inadecuada, principalmente por la falta de capacidad y análisis financiero que les impide utilizar las herramientas financieras eficientemente, llevando a la empresa a problemas más graves o, hasta su liquidación, demostrando que su toma de decisiones es ineficiente, ya que no cuentan con la formación profesional y preparación necesaria sobre contabilidad y finanzas, como expresan Huacchillo et al. (2020). Igualmente, el estudio realizado por Romero y Ramírez (2018) señala que el 61,1 % de los gerentes de mipyme en Sucre, Colombia, no utiliza ningún conocimiento financiero para la toma de decisiones, limitándose a hacerle caso a la intuición o a copiar lo que hace la competencia, agravando los problemas en las finanzas y las actividades de la empresa.

Otra problemática derivada de la falta de educación financiera es el desconocimiento del responsable de la empresa sobre los medios alternativos de financiamiento para solicitar créditos, tomando dos caminos que pueden ser perjudiciales: 1) el uso de préstamos de largo plazo para cubrir pagos de corto plazo, decisión que, mal manejada, genera exceso de recursos y provoca disminución en la rentabilidad (Haro y Rosario, 2017); 2) uso de créditos extrabancarios a costos altos (Peña, 2020).

Por último, se encuentra el problema que enfrentan las pyme con respecto a la destinación que le dan al microcrédito, ya que algunos empresarios, al cumplir con los requisitos para que les sea desembolsado el préstamo, lo destinan en actividades de consumo que no les generan ganancias; por lo tanto, al utilizarlo para un propósito diferente, la empresa no tiene el crecimiento esperado (Portafolio, 2019), dado que no podrá ser competitiva en el mercado por falta de recursos que pueden ayudar a cubrir sus diferentes cuentas como para maquinaria, capital de trabajo, entre otros.

Con lo anterior, se busca dar respuesta al interrogante: ¿Cuál es la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo de los microempresarios del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto?

### **Objetivo general**

Analizar la incidencia del microcrédito en las finanzas de corto plazo de los empresarios pyme del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar el perfil financiero de los empresarios pyme del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto.
- Relacionar las características del microcrédito y el perfil financiero de los empresarios pyme del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto.

- Proponer un plan de acción orientado a optimizar el uso de los recursos financieros bajo modalidad de microcrédito, para los empresarios pyme del subsector 'Supermercados' en la ciudad de Pasto.

## Desarrollo

### Antecedentes

El microcrédito se constituye en una herramienta que hace parte de las microfinanzas e influye las finanzas a corto plazo. El pequeño y mediano empresario encuentra en esta fuente de financiación, una solución a sus necesidades de recursos; por lo tanto, una gestión apropiada facilita el proceso en la toma de decisiones y, con ello, aportará al crecimiento y normal funcionamiento de la empresa.

Con base en las consultas y revisiones adelantadas en diversas bases de datos indexadas y revistas científicas, tesis y publicaciones, se logró construir una recopilación de diversos documentos a nivel internacional, nacional y regional, con los cuales se busca mostrar el vacío y la importancia que existe frente a las variables objeto de estudio.

**Antecedentes internacionales.** Desde una mirada internacional, Yemelyanov et al. (2020) evaluaron la eficiencia y accesibilidad de los microcréditos para las pyme de Ucrania, y poder justificar el apoyo del gobierno en los préstamos, para garantizar el desarrollo sostenible de estas empresas. Los investigadores, al desarrollar un modelo y sistematizar los indicadores, encontraron que la fuente de financiamiento, al ser otorgada debidamente, conlleva el crecimiento de los activos de la empresa; sin embargo, no existe un impacto significativo entre el monto del microcrédito y la productividad laboral. Además, el apoyo que presentó el gobierno en el contexto de la pandemia fue importante para que las empresas adquirieran microcréditos.

En ciertos momentos las empresas necesitan de recursos para seguir operando. Teniendo en cuenta la crisis mundial por el coronavirus, las pyme requirieron préstamos para operar con normalidad, ya que muchas tuvieron que adaptarse a ofrecer bienes o servicios de forma virtual. Gracias a este trabajo, se puede entender que los microcréditos son esenciales para que estas empresas puedan continuar con sus actividades, siempre y cuando sean utilizados de la mejor manera, para un mayor crecimiento.

Saldaña-Mayea et al. (2020) informan sobre las ventajas, desventajas y restricciones que pueden enfrentar las pyme de Ecuador al momento de acceder a las fuentes de financiamiento alternativas. El estudio se llevó a cabo por medio de investigación bibliográfica, en la cual hallaron como principal inconveniente, la falta de información de estas empresas sobre

las diferentes alternativas de financiación, lo que provoca que no puedan adquirirla de manera correcta y tomen decisiones erróneas que los pueden perjudicar. Además, dependiendo de la trayectoria de la empresa, el historial comercial y la capacidad de endeudamiento, podrán obtener ciertas garantías y excluir ciertos requisitos.

Toda empresa está sujeta a cumplir requisitos para adquirir préstamos, ya sea de entidades financieras u otras, pero, es cuestión de ellas mantenerse informadas acerca de todas las oportunidades y restricciones existentes.

Cedeño (2021) tuvo como objetivo, analizar la incidencia del apalancamiento financiero en el capital de trabajo de las pyme de Ecuador que se dedican a la comercialización; para ello utilizó enfoques tanto teóricos realizados por distintos autores en temas de capital de trabajo, apalancamiento operativo y financiero, como cualitativos a través de una investigación descriptiva y exploratoria. Gracias a este estudio se pudo conocer que las empresas que mantienen altos niveles de endeudamiento tienen una alta financiación; sin embargo, en algunos escenarios esto es arriesgado, por lo que estas empresas deberían tomar otras estrategias para financiar su capital de trabajo y disminuir esos créditos elevados. Asimismo, las pyme presentan debilidades en sus estructuras financieras, por lo que es necesario que apliquen estrategias que permitan enfrentar desafíos económicos y financieros con mayor seguridad, teniendo una adecuada gestión del negocio.

Las fuentes de financiamiento no son para que las empresas se endeuden, convirtiéndolas en una desventaja o problema, sino que el punto de esto es que puedan ser una ayuda o ventaja. La investigación da a conocer la deficiencia de la estructura financiera y la gestión que se tiene por parte del dueño o encargado, ya que pone en riesgo a la empresa al elevar los pasivos sin considerar los activos; es decir, aumenta las deudas, sin ver las ganancias que podría obtener.

Por último, Kabuve et al. (2019) examinaron la contribución de los sistemas de control interno y la gestión del capital de trabajo sobre el desempeño financiero de los supermercados en Uganda, utilizando como metodología de investigación, una encuesta. Obtuvieron como resultado, que el desempeño financiero de la empresa se puede predecir significativamente por la gestión del capital de trabajo, si esta tiene una adecuada administración; probablemente, pueda contar con un sistema de control interno que permita mejorar su desempeño financiero.

Siendo el capital de trabajo fundamental dentro de la empresa, gestionarlo adecuadamente permitirá operar con normalidad y proporcionará grandes beneficios, asegurando liquidez, además de la maximización de la rentabilidad y, con ello, el hecho de poder controlar de mejor manera todas las áreas, pero, principalmente, la financiera.

Los antecedentes descritos a nivel internacional, indudablemente muestran la importancia que cobra la utilización de una fuente de financiamiento en las pyme, por lo que es tarea fundamental para cualquier tipo de empresa que, a través de una adecuada gestión, se enfoque en el crecimiento y desarrollo organizacional, sobre todo si se trata de un periodo corto de tiempo.

**Antecedentes nacionales.** Dentro de la escasa variedad de trabajos, se ubica el llevado a cabo por Arce (2021), quien explica las microfinanzas como alternativas de financiamiento para las medianas empresas de Quibdó, utilizando como instrumento de recolección de información, un cuestionario. Los resultados son interesantes de acuerdo con el conocimiento que tienen los empresarios, ya que la mayoría de ellos desconoce los requisitos exigidos por las entidades financieras para poder acceder a las diferentes alternativas de financiamiento; por ende, la inclusión financiera es parte importante de la otorgación de créditos, ya que constituye un aporte al desarrollo integral tanto de la sociedad como del empresario, para generar una economía más dinámica.

Para el primer trimestre de 2022, Clavijo-Ramírez et al. (2022) presentaron un reporte de la situación del microcrédito en Colombia, bajo el uso de una encuesta diseñada por el Departamento de Estabilidad Financiera del Banco de la República junto con Asomicrofinanzas, realizada con el fin de conocer la percepción que tienen las entidades que realizan actividades de intermediación de microcrédito, incluyendo las que no son supervisadas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), obteniendo como resultados, la percepción de oferta y demanda del mercado de microcrédito, el riesgo de crédito de las entidades, la frecuencia de prácticas relacionadas con reestructuraciones de microcrédito y, el uso de los microseguros.

Por su parte, Gamboa y Tovar (2021) dan a conocer la importancia del microcrédito como una palanca determinante de la inclusión financiera para los microempresarios de Bogotá, utilizando una encuesta para obtener como resultado que el uso de productos financieros, en especial, el crédito, presentan limitaciones. Por lo tanto, los empresarios pueden verse forzados a adquirir este tipo de servicios de manera informal, con el único objetivo de financiarse, sin observar los posibles riesgos a los que se enfrentan. El estudio entrega otra panorámica que contribuye a la investigación objeto de estudio, ya que permite establecer pautas acerca de los limitantes para adquirir un microcrédito por parte de los empresarios y, de igual manera, que el servicio de microcrédito para los usuarios finales puede mejorarse y así lograr un menor nivel de endeudamiento con particulares.

De otro lado, la investigación de Escobar y Arango (2016) arroja resultados de relevancia que permiten visualizar el destino posible de los recursos tomados en préstamos a través de la modalidad de financiación de microcrédito que, en algunos casos, se tornan de tipo personal,

perjudicando el desarrollo operativo de la entidad. En ella se determina un sistema de amortización que se adecúa a los recursos que disponen las mipyme del sector comercial de Manizales. Como resultados finales, presentan las dificultades en el acceso a financiación de los recursos y, cuando los obtienen, se aprecia una inadecuada utilización de estos, ya que son destinados a actividades de tipo personal. También observaron un sistema de amortización escalonado donde los tomadores crediticios pueden tener una mayor flexibilidad en los flujos de caja de acuerdo con el periodo de pago de las cuotas, concluyendo que, en los casos donde hay una relación importante entre prestador y empresario, el cobro por el crédito tiende a reducirse, en la medida en que esta relación sea más larga; incluso, en estos casos, se requiere menos exigencias o garantías para el respaldo de los créditos.

**Antecedentes regionales:** a nivel local se nota una orientación e incorporación muy fuerte de las variables objeto de estudio: microcrédito y finanzas a corto plazo, dentro de varias investigaciones, las cuales ejecutan el análisis en diferentes subsectores de la ciudad de Pasto, a través de un estudio adelantado por el equipo de investigación CONTAR de la Universidad Mariana:

Así lo proponen Fuertes y Ortiz (2019) quienes hacen orientaciones hacia el Centro Comercial Bomboná; Cerón, Chamorro y Guancha (2019) quienes enfatizan en el Centro Comercial y Artesanal Bomboná; López, Mitis y Viveros (2019) en el Centro Comercial Ponte Vedra; Bastidas (2022) en el Centro Comercial San Agustín; y, Bravo y Rodríguez (2022) con los vendedores estacionarios de la plaza de mercado en la ciudad de Tumaco. Cada uno de estos trabajos tiene en cuenta las variables del microcrédito y las finanzas a corto plazo y, como objetivo, identificar la incidencia del microcrédito en las finanzas a corto plazo en cada uno de los sectores. La metodología utilizada se basa en el paradigma cuantitativo con tipo de investigación relacional, la cual genera una serie de conclusiones propias del sector, que generan un plan de acción para cada uno de ellos.

Por otro lado, Delgado et al. (2022), definen un plan de inversión para el microcrédito, utilizando una metodología cuantitativa de tipo descriptivo para analizar las necesidades y características de las fuentes de financiación de los microempresarios de la ciudad de Pasto, donde evidenciaron la necesidad de recursos, para enfocarlos en el capital de trabajo y así, desarrollar sus negocios y contar con una fuente de financiación diferente a la que ofrece la banca tradicional, ya que, en muchos casos, las entidades financieras les quitan la oportunidad de acceder al crédito por no cumplir con los requisitos que ellas exigen para otorgar tales créditos.

## Fundamentación teórica

### Finanzas

A lo largo del tiempo, varios autores han definido a las finanzas para tener un mejor entendimiento de estas; para García (2015), son un conjunto de actividades con las cuales pueden mover, controlar, utilizar y administrar los recursos, ya que todos los agentes económicos (gobierno, empresas y personas) realizan diferentes operaciones para funcionar correctamente, por lo que administrar las finanzas les permitirá tomar decisiones respecto a los recursos que poseen y los que necesitan; esto conlleva poder efectuar operaciones financieras de las cuales puedan beneficiarse y, aprender a prestar y pedir prestado dinero dentro del mercado.

Las finanzas son una disciplina que engloba la administración del dinero en varios niveles, como son las finanzas personales; es decir, de cada individuo; las finanzas públicas, que representan al gobierno y, las finanzas corporativas, las cuales tienen una atención especial en el presente trabajo; estas son llevadas a cabo por las empresas, direccionadas por el gerente o dueño, quien debe tener ciertas características; esto es, un perfil financiero. Ya que las finanzas permiten que la empresa pueda gestionar el dinero de la mejor manera, estas pueden recurrir tanto a invertir como a financiarse; en consecuencia, se puede llevar a cabo en dos diferentes fuentes externas: los mercados financieros y los intermediarios o, instituciones financieras. Explícitamente, para recurrir a la financiación, las empresas se dirigen a las instituciones financieras que les permiten obtener préstamos tanto en el corto como en el largo plazo.

### Finanzas corporativas

Para entender las finanzas corporativas se debe entender primero a las empresas; para esto, muchos investigadores han dado su significado, pero el que importa en este caso, es el de empresa desde el punto de vista financiero. Durbán (2017) manifiesta que las empresas deben ser rentables, para permanecer en el mercado; son primordiales tanto en el mercado como en la sociedad, ya que buscan satisfacer la demanda de un bien o servicio. Por lo tanto, para que puedan seguir operando con normalidad, deben ofrecer productos o servicios que la misma sociedad pide; con ello obtendrán recursos y lograrán seguir operando y obteniendo beneficios; por eso es vital que su dirección, administración o gestión financiera, se pueda oficial de la mejor manera.

Las finanzas corporativas tratan de la administración del dinero, específicamente en las empresas, atendiendo los flujos de entrada y de salida de recursos; en otras palabras, la obtención y aplicación de estos para lograr la maximización de valor. Esto se relaciona con la toma de decisiones, que da la oportunidad a la empresa de analizar las opciones y tomar la mejor, para poder administrar esos recursos dirigiéndolos por el camino más conveniente.

### **Administración financiera**

Es muy importante para la empresa, ya que le permite gestionar los recursos, siguiendo un objetivo financiero para que las operaciones continúen un camino hacia una meta determinada. Para Gitman y Zutter (2012), esta meta se entiende como la maximización del valor de la empresa y, de igual manera, los beneficios de los accionistas. La empresa trata de que su capital aumente para favorecer a los principales accionistas, pero también lo hace para que vaya creciendo y siendo competitiva en el mercado. Explican, además, que la administración financiera se relaciona con las actividades que el gerente financiero debe realizar dentro de la empresa, quien debe administrar los asuntos financieros, independientemente del tamaño que tenga la organización, ya que le corresponde realizar las diferentes actividades referentes a las finanzas, como: establecer y desarrollar planes que permitan invertir parte del capital o, buscar fuentes de financiación con tasas y plazos favorables, para dirigirla al crecimiento deseado y mejorar la competitividad en el mercado.

Ya que el gerente financiero es el encargado de tomar decisiones importantes para la empresa, este debe tener ciertas características o cualidades socioeconómicas y financieras que le permitan dirigir financieramente a la empresa; estas se conocen como el perfil financiero.

### **Perfil financiero**

Toda empresa, independientemente de su tamaño o actividad, debe tomar decisiones; una de ellas es tener personal cualificado que pueda desarrollar diferentes operaciones. Los gerentes o directores financieros deben tener cierto conocimiento en finanzas; este lo pueden adquirir mediante una buena educación financiera que les posibilite aprender y comprender de mejor manera las finanzas y así, lograr ejecutar acciones.

**Tabla 1**

*Perfil financiero, según varios autores*

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Características</b>
1999	Gómez, R.	Conocimientos en finanzas Organiza y supervisa los procesos para la inversión y financiación
2010	Bravo, G.	Prepara pronósticos y planeación Toma decisiones de financiación e inversión Coordina y controla Se encamina a los mercados financieros
2010	Vélez, I. A.	Es productivo y eficaz Es equitativo Tiene en cuenta el medio ambiente Observa el contexto internacional
2016	Núñez, L.	Capta recursos Maneja los recursos Destina los recursos Administra el capital de trabajo Presenta informes e interpretarlos Toma decisiones Maximiza las utilidades Se proyecta en el futuro
2018	Tapia, C. y Jiménez, J.	Informa Posee conocimiento financiero Tiene experiencia Tiene capacidad de liderazgo

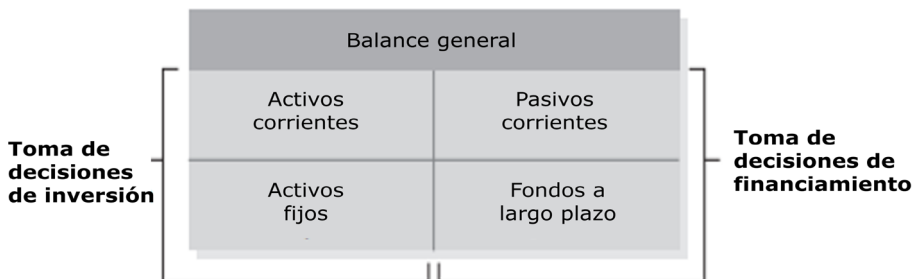
Como la empresa debe tomar decisiones, ya sean de inversión o financiación, debe analizarse y, por consiguiente, tomar la más favorable, ya que esto conlleva un mayor o menor riesgo de pérdida para la empresa. Gitman y Zutter (2012) explican que las decisiones de inversión son aquellas que determinan qué activos le favorecen más a la empresa para operar con normalidad; es decir, en qué recursos tangibles e intangibles se mantendrá. Por otra parte, las decisiones de financiación se refieren a los recursos monetarios que necesita la empresa para pagar por los activos en los que invierte. En el balance se presenta con más claridad: en el lado izquierdo



están los activos, o sea, las decisiones de inversión que está realizando; y, en el lado derecho, los pasivos, los cuales tratan de las decisiones de financiación (Figura 1).

**Figura 1**

*Balance general*



Fuente: Gitman y Zutter (2012, p. 17).

En el mercado se reunirán las empresas que necesitan recursos y los agentes que los tienen; aquí interactúan para obtener un beneficio. La primera parte obtiene los recursos que necesita y la otra obtiene un beneficio por la tasa de interés que están pactando. García (2015) refiere que la tasa de interés es el rendimiento financiero y costo financiero, dependiendo del lugar que ocupe cierto agente: esto es, el agente que preste sus recursos recibirá un rendimiento, mientras que el agente que recibe los recursos debe pagar un interés. En la Figura 2 se puede observar un resumen.

**Figura 2**

*Tasa de interés*

Grupo	Tasa de interés	Representa
1) Tienen dinero	Recibe una tasa de interés como rendimiento por prestar sus recursos	Rendimiento financiero
2) No tienen dinero	Paga una tasa de interés por utilizar los recursos de otros	Costo financiero

Fuente: García (2015, p. 2).

## Finanzas de corto plazo

Corresponden a las decisiones que toma la empresa en un periodo de tiempo inferior a un año; son menos riesgosas, principalmente por el tiempo en el que se están llevando a cabo. Se basan tanto en la inversión como en la financiación para optar por colocar o captar recursos, haciendo que la empresa se vea favorecida en poco tiempo y no presente mayores riesgos de pérdida.

Gitman y Zutter (2012) explican que las decisiones de financiación de corto plazo se rigen por los mismos principios de las decisiones de largo plazo; sin embargo, son aquellas que toma la empresa en un periodo de tiempo corto para poder favorecerse sin correr riesgos enormes. Estas decisiones también se conocen como administración del capital de trabajo, la cual permite administrar los activos y pasivos corrientes de la empresa para establecer un equilibrio entre la rentabilidad que espera y el riesgo que corre, para poder cumplir con el objetivo financiero y maximizar su valor; por lo tanto, la empresa debe tener un gerente financiero capacitado para desarrollar las actividades de corto plazo de la manera más eficiente posible.

Para Morales (2015), la administración del capital de trabajo es la gestión de los activos y pasivos circulantes, encaminándose a incrementar el valor de la empresa, el cual depende de cómo se está administrando las finanzas en el corto plazo, haciendo uso de diferentes herramientas, lineamientos, métodos, etc. La empresa logrará incrementar su valor no solo para ser atractiva frente a los clientes, sino para futuros inversionistas y entidades financieras que ofrecen financiamiento. Para que pueda operar con normalidad, debe haber un gerente o director financiero encargado, quien determina y toma decisiones respecto a los recursos que posee, para utilizarlos en los pasivos u obligaciones ya acordadas o que se desea adquirir. Por su parte, Haro y Rosario (2017) explican que, para tomar decisiones financieras de corto plazo, es relevante conocer y tener presente la gestión del capital circulante, que ayuda a que la empresa disponga de liquidez suficiente para mantener con normalidad sus actividades, procurar el crecimiento y, reducir el riesgo de insolvencia.

### Administración del capital de trabajo

Dentro de la administración del capital de trabajo existe la conversión del efectivo, fundamental dentro de esta administración; según Gitman y Zutter (2012), permite medir el tiempo que requiere la empresa para convertir la inversión en efectivo, lo que conlleva continuar con normalidad las operaciones. La empresa debe ser capaz de transformar rápidamente sus productos en dinero, para continuar con la producción y repetir el ciclo. Para el cálculo de este ciclo se utiliza la fórmula estándar, donde el

ciclo de conversión de efectivo es igual a la edad promedio de inventarios (EPI) más el periodo promedio de cobro (PPC), menos el periodo promedio de pago (PPP).

No obstante, la empresa no siempre podrá convertir sus inventarios en efectivo, por cuanto hay necesidades de efectivo que provocan que las entradas y salidas de efectivo se encuentren desajustadas, llevando a la empresa a recurrir a fuentes de financiación de corto plazo. De acuerdo con Morales y Alcocer (2014), recurrir a este financiamiento es importante para apoyar los activos circulantes, logrando contrarrestar temporalmente el desajuste y continuar con las operaciones normales de la empresa.

### Microcrédito

Una de las fuentes de financiación de corto plazo más habitual en la actualidad es el microcrédito que, por lo general, es llevado a cabo por las microfinancieras, las cuales se encargan de ofrecer diferentes servicios a las pyme: ahorro, crédito, transacciones y seguros. Según Bucheli y Román (2004), el microcrédito es un instrumento financiero que otorga pequeños préstamos a empresas o individuos que no pueden acceder al servicio de préstamo con entidades financieras tradicionales; su importancia radica en ser un préstamo sin demasiados requisitos para ser obtenido y, ayuda a continuar con el normal funcionamiento de las actividades de la empresa.

Torre et al. (2012), en la Cumbre Global del Microcrédito en 2002, definieron este producto financiero como:

Pequeños créditos destinados a personas pobres para proyectos de autoempleo generadores de renta. Estas personas no disponen de las garantías habituales (patrimonio, rentas actuales y futuras, avales) y se sustituyen por medidas de formación, apoyo técnico, préstamos grupales y apoyo de entidades sociales. (p. 30)

El microcrédito es un instrumento o producto financiero proporcionado por una entidad microfinanciera que otorga pequeños créditos a personas o empresas que necesitan recursos para poder crear un negocio u operar con normalidad, comprometiéndola a devolver la cantidad prestada más unos intereses acordados. Este es un instrumento importante para la economía del país, ya que permite generar autoempleo y, en consecuencia, más empleos, haciendo más dinámica la economía, conllevando mejorar los niveles de vida de la comunidad, pero, sobre todo, haciendo que se cumpla su objetivo fundamental: disminuir lo máximo posible los niveles de exclusión financiera.

El microcrédito tiene ciertas características que lo hacen un instrumento diferente y especial frente a otros créditos: por una parte, está su carácter

social; es decir, que busca mitigar el desempleo; y, por otra parte, trata de enfrentar los principales riesgos que corre el empresario, como la falta de información tanto interna como externa. Para Torre et al. (2012), las diferencias entre el crédito convencional y el microcrédito, son:

**Figura 3**

*Diferencias entre crédito convencional y microcrédito*

	Crédito Convencional	Microcrédito
Propiedad y forma de gerencia	Institución maximizadora de beneficios y accionistas individuales.	Bancos, sobre todo instituciones de microfinanzas y ONG.
Características del cliente	Diversos tipos de empresas formales e individuos con un nivel de ingresos medio o alto.	Empresarios/microempresarios de bajo ingreso con firmas familiares rudimentarias y limitada documentación formal.
Características del producto	Montos grandes. Largo plazo. Tasas de interés de mercado.	Montos pequeños. Corto plazo. Tasas de interés bajas.
Metodología del préstamo	Colateral. Documentación formal. Pagos mensuales.	Análisis de deudor y de flujo de caja con inspección en el sitio. Pago semanal o bisemanal.

Fuente: Torre et al. (2012, p. 36).

Los microcréditos permiten llevar a cabo las actividades de la empresa con recursos externos, ya que las pyme, para su creación o crecimiento, no requieren un gran capital, lo que les facilita acceder a estos préstamos a corto plazo, con un interés adecuado, teniendo en cuenta sus capacidades, a través de pequeños requisitos; al existir variedad de entidades que proporcionan el servicio, estos son menos exigentes que para un crédito normal.

### Metodología

La metodología se centra en el paradigma cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo-relacional, la cual permite conocer las características del perfil financiero de los microempresarios del subsector 'Supermercados' y cómo estos se relacionan con las variables microcrédito y finanzas de corto plazo, teniendo en cuenta el instrumento de recolección de información, una encuesta estructurada con preguntas cerradas, cuyo formato está estructurado de la siguiente manera: datos generales, conocimiento financiero y uso de estrategias financieras, decisiones de inversión y financiamiento, y uso de microcrédito.

La población objeto de estudio a la cual se dirige la investigación está constituida por un universo finito de 28 pyme del subsector 'Supermercados' de la ciudad de Pasto; este número fue obtenido por el manejo de criterios de inclusión y exclusión basados en la actividad económica comercial.

### Conclusiones

Los antecedentes descritos muestran la profunda importancia en los conocimientos que deben tener los empresarios para adquirir algún tipo de financiamiento y, en la inclusión financiera que se debe dar tanto por parte de las entidades como de los mismos empresarios, ya que existen diferentes alternativas y requisitos que se debe conocer para un mejor otorgamiento.

De acuerdo con el rastreo bibliográfico que se llevó a cabo en la investigación, a pesar de la variedad de documentos que abordan la temática objeto de estudio (microcrédito y finanzas de corto plazo), se logró identificar que estos no son abordados de manera conjunta; adicionalmente, no se trata la temática en el sector de supermercados para pequeñas y medianas empresas.

### Referencias

- Arce, L. G. (2021). *Las microfinanzas como alternativas de financiamiento a la mediana empresa en la ciudad de Quibdó, Chocó* [Tesis de Pregrado, Universidad Antonio Nariño]. [http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6203/3/2022\\_LinisGisetteArcePalacios.pdf](http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6203/3/2022_LinisGisetteArcePalacios.pdf)
- Banco de la República, Colombia. (2023). Sectores Económicos. [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores\\_econ%C3%B3micos#:~:text=Sector%20de%20comercio%3A%20Hace%20parte,productos%20a%20nivel%20nacional%20o](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos#:~:text=Sector%20de%20comercio%3A%20Hace%20parte,productos%20a%20nivel%20nacional%20o)
- Bravo, G. O. (2010). *Administración financiera*. Instituto Politécnico Nacional.
- Bucheli, F. y Román, J. (2004). *La situación, tendencias y posibilidades de las Microfinanzas*. Fundación Ayuda en Acción, Ecuador.
- Cedeño, C. A. (2021). *Apalancamiento financiero y su incidencia en el capital de trabajo de las Pymes del sector comercial* [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4726>

- Clavijo-Ramírez, F., Sánchez, C. E. y Segovia-Baquero, S. (2022). *Reporte de la situación del microcrédito en Colombia*. Banco de la República, Colombia.
- Confecámaras, Red de Cámaras de Comercio. (2022). 307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021, un aumento del 10,6 % con respecto a 2020. <https://www.confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>
- Delgado, B. A., Arboleda, M. E. y Paredes, M. (2022). Microcrédito: opción para microempresarios de Nariño. *Revista UNIMAR*, 33(1), 151-163. <https://doi.org/10.31948/rev.unimar>
- Durán, R. (2021, 27 de junio). Pymes, una conmemoración en modo Covid-19. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/06/27/pymes-una-conmemoracion-en-modo-covid-19/>
- Durbán, O. S. (2017). *Finanzas corporativas*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Escobar, G. E. y Arango, R. D. (2016). La financiación de recursos en las MIPYMES del sector comercial de Manizales (Colombia). *Ánfora*, 13(40), 149-165. <https://doi.org/10.30854/anf.v23.n40.2016.8>.
- Gamboa, D. y Tovar, P. A. (2021). *Oportunidad de mejora del microcrédito para impulsar el crecimiento de los microempresarios de Bogotá y contribuir a su inclusión financiera. Caso tenderos* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4370>.
- García, V. M. (2015). *Introducción a las finanzas* (2.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Gitman, L. y Zutter, C. (2012). *Principios de la Administración financiera* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Gómez, R. (1999). Introducción a la Gestión Financiera: El ámbito Internacional versus Nacional. <https://www.ugr.es/~rgomezl/documentos/publiclibros/Gestion-Financ/GestionFinanciera.pdf>
- Haro, A. y Rosario, J. F. (2017). *Gestión financiera*. Universidad de Almería y Editorial Universidad de Almería (edual).
- Huacchillo, L. A., Ramos, E. V. y Pulache, J. L. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362.

- Huilcapi, M., Mora, J. y Bayas, A. (2017). *Empoderamiento: indicador de crecimiento en la gestión de las pymes*. Observatorio Economía Latinoamericana, Universidad Técnica de Babahoyo.
- Kabuve, F., Kato, J., Akugizibwe, I., & Bugambiro, N. (2019). Internal control systems, working capital management, and financial performance of supermarkets. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1573524>
- Morales, A. y Alcocer, F. R. (2014). *Administración financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Morales, A. (2015). *Finanzas: orientaciones teórico-prácticas*. Grupo Editorial Patria.
- Mora-Torres, C. J. (2017). Las fuentes de financiamiento a corto plazo como estrategia para el incremento de la productividad empresarial en las Pymes. *Dominio de las Ciencias*, 3(Esp.), 338-351.
- Núñez, L. (2016). *Finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Peña, C. J. (comp.). (2020). *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las MiPymes*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Portafolio. (2019, 26 de julio). Microcréditos, lo que debe saber sobre estos préstamos. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/las-cosas-que-no-puede-olvidar-del-microcredito-531911>
- Romero, Y. y Ramírez, J. (2018). Relación de la toma de decisiones financieras con el nivel de conocimiento financiero en las mipymes. *Suma de Negocios*, 9(19), 36-44. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A5>
- Saldaña-Mayea, Y., Gómez-Murillo, I. P., Lamilla-Miranda, I. M. y Nagua-Bazán, L. J. (2020). Fuentes de financiamiento alternativas para las pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica FIPCAEC* 5(3), 966-977. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.274>.
- Silva, M. y García, N. (2011). *Microfinanzas V Cumbre Mundial del Microcrédito*. Fundación Iberoamericana para el desarrollo.

Tapia, C. K. y Jiménez, J. A. (2018). *Cómo entender finanzas sin ser financiero*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Torre, B., Sainz, I., Sanfilippo, S. y López, C. (2012). *Guía sobre Microcréditos*. Universidad de Cantabria.

Vélez, I. A. (2010). *Decisiones de inversión: para la valoración financiera de proyectos y empresas* (5.ª ed.). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Yemelyanov, O., Petrushka, T., Symak, A., Trevoho, O., Turylo, A., Kurylo, O., Danchak, L., Symak, D., & Lesyk, L. (2020). Microcredits for sustainable development of small Ukrainian enterprises: Efficiency, accessibility, and government contribution. *Sustainability*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156184>





Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Capacidades de educación financiera en estudiantes de grados 10° y 11° en instituciones educativas en el municipio de Gualmatán, Nariño

**Darío Fernando Guerrero Dávila**

Magíster en Gerencia y Asesoría Financiera  
Universidad Mariana  
Correo: [dariofernandoguerrero@gmail.com](mailto:dariofernandoguerrero@gmail.com)

**Miller Adrián Rosero Caipe**

Magíster en Gerencia y Asesoría Financiera  
Universidad Mariana  
Correo: [milerad.rosero@umariana.edu.co](mailto:milerad.rosero@umariana.edu.co)

**Bolívar Arturo Delgado**

Magíster en Gerencia y Asesoría Financiera  
Universidad Mariana  
Correo: [barturo@umariana.edu.co](mailto:barturo@umariana.edu.co)

## Resumen

El presente artículo es resultado de la investigación adelantada en la Maestría en Gerencia y Asesoría Financiera, titulada *Análisis de las capacidades de educación financiera para estudiantes de grados 10° y 11° en instituciones educativas del municipio de Gualmatán, Nariño*; se inscribe en el área de Educación empresarial.

El conocimiento y el manejo apropiado de la educación y las capacidades financieras utilizadas por la dirección de diversas organizaciones fortalece la capacidad de los seres humanos para ejercer sus derechos

y asumir sus responsabilidades en diversos procesos decisorios que faciliten el uso responsable de recursos, acorde con los principios éticos y la dignidad humana, por lo cual es importante iniciar esta formación en la población escolar.

La investigación objeto de estudio se vincula a la línea de Desarrollo empresarial, en el área de Educación Empresarial, del grupo de investigación CONTAR de la Universidad Mariana y se lleva a cabo en tres instituciones educativas del municipio de Gualmatán, Nariño: 1) San José; 2) Técnica Promoción Social y 3) Santo Tomás. La metodología es cuantitativa de tipo descriptivo-relacional a partir de las variables: capacidades, comportamiento y aptitudes, a partir de las cuales se busca generar una propuesta que fortalezca el proceso de formación en las instituciones objeto de estudio.

## Introducción

La economía y las finanzas personales y familiares son algo fundamental a lo largo de la vida del ser humano; si son bien gestionadas, pueden impactar positivamente y mejorar la calidad de vida, permitir disfrutar de productos y servicios y, llevar a emprender proyectos personales; de allí que la educación financiera sea importante; por ende. "es necesario que las personas se concienticen sobre la necesidad de tener conocimientos financieros en presupuesto de gastos, el ahorro, la inversión, el crédito y los seguros" (Rivera y Bernal, 2018, p. 138).

La educación financiera es una necesidad; la sociedad en la que vivimos, obliga a tomar decisiones cada vez más complicadas y a edades más tempranas; las personas, independientemente de su edad, necesitan comprender el valor del dinero, del ahorro, de la deuda y de la inversión, prepararse para gestionar bien los recursos y vivir de forma independiente y, planificar sus decisiones financieras tanto a corto como a largo plazo.

En consecuencia, es interés de los autores, contribuir con este propósito de educación financiera en el ámbito escolar en el municipio de Gualmatán (Nariño), a través de los conocimientos adquiridos en la formación de la maestría en Gerencia y Asesoría Financiera, que han contribuido a generar conciencia de las necesidades del contexto y, a pensar con sensibilidad social y humana frente a los problemas y necesidades del entorno; por lo tanto, se presenta este documento, que contiene algunos aspectos clave del proyecto de investigación, con énfasis en antecedentes investigativos de la temática objeto de estudio.

La investigación se centra en la población escolar de tres instituciones educativas del municipio: 1) San José; 2) Técnica Promoción Social y 3) Santo Tomás; tiene como objetivo, identificar las capacidades financieras de los estudiantes de grados 10° y 11° en cuanto a conocimientos,

comportamientos y aptitudes, que permitan generar una propuesta que favorezca la formación en la temática.

### Descripción del problema

Existen diversas iniciativas que han venido emprendiendo esfuerzos de articulación interinstitucional para implementar la educación financiera a diferentes grupos poblacionales. En el caso de Colombia, según el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2014), se adelantó un convenio de su parte y la Asociación Bancaria, para la implementación del programa de Educación en Economía y Finanzas en establecimientos educativos del país. Además, se ha venido participando en pruebas de evaluación del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) de competencia financiera, desde el año 2006–2018. En este ejercicio se evalúa la competencia financiera de estudiantes en los últimos grados de 18 países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); el resultado obtenido por los estudiantes de Colombia para el año 2018 fue de 391 puntos, siendo la media de la OCDE de 432 puntos, demostrando el nivel más bajo en comparación con los países participantes.

Por su parte, el documento de Collins (2010) sostiene que la falta de educación financiera en el mundo globalizado moderno hace que los individuos y las familias se orienten más al endeudamiento y a la quiebra; por lo tanto, sugiere iniciar la formación en educación financiera en la etapa escolar, fundamental para adquirir conocimientos sobre temas financieros; recomienda identificar las necesidades reales de la población a través de análisis de los sectores poblacionales, para llevar a cabo estrategias nacionales adecuadas en el ámbito de la educación financiera y, propone una encuesta para la medición de la alfabetización financiera.

La situación mencionada no presenta grandes cambios en la actualidad y evidencia la necesidad de atender la formación en educación financiera. Al respecto, Domínguez et al. (2021), Barrero et al. (2019), Valencia y Saavedra (2022), entre otros, detectan el desconocimiento de elementos y conceptos financieros básicos que conlleva tomar decisiones inadecuadas.

Las instituciones educativas Santo Tomás, Técnica Promoción Social y San José en el municipio de Gualmatán, no son ajenas a esta problemática; en algunas se adelanta de forma aislada, temáticas de educación financiera, inclinadas especialmente al bachillerato técnico, como en Santo Tomás, con orientación en formación de emprendimiento y, a partir del plan de estudios, se visualiza algunos cursos de emprendimiento y matemáticas financieras; sin embargo, no se refleja una columna vertebral de la temática (educación financiera) ni un área que la respalde.

Se puede afirmar que en estas instituciones educativas aún no se ha implementado medidas para fomentar la educación financiera. Para lograr

este objetivo, es necesario que las instituciones dispongan de condiciones mínimas, como la comprensión del contexto financiero de estudiantes y las circunstancias que les rodean, la inclusión de la educación financiera en el plan de estudios a través del Proyecto Educativo Institucional (PEI) y la formación de docentes en temáticas financieras y desarrollo de habilidades pedagógicas sólidas que favorezcan la enseñanza y el aprendizaje.

Dada la descripción de la problemática mencionada, los investigadores buscan dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuáles son las capacidades de educación financiera que poseen los estudiantes de los grados 10° y 11° en instituciones educativas del municipio de Gualmatán, Nariño, que permitan proponer los componentes de un programa de fortalecimiento de capacidades financieras?

### **Objetivo general**

Identificar las capacidades de educación financiera de los estudiantes de los grados 10° y 11° en instituciones educativas del municipio de Gualmatán, Nariño.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar el nivel de conocimiento de los estudiantes de grados 10° y 11° de las instituciones educativas en el municipio de Gualmatán, respecto a productos y conceptos financieros.
- Identificar el comportamiento de los estudiantes de grados 10° y 11° de las instituciones educativas en el municipio de Gualmatán, en cuanto a hábitos de ahorro.
- Conocer las aptitudes que emplean los estudiantes bachilleres de grados 10° y 11° de las instituciones educativas en el municipio de Gualmatán, para el manejo del dinero.
- Definir una propuesta de planeación administrativa y académica que les permita a las instituciones educativas del municipio de Gualmatán, la inclusión de la educación financiera.

## **Desarrollo**

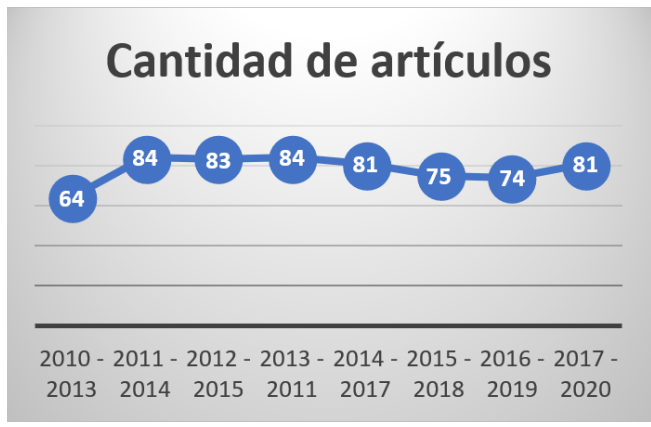
### **Antecedentes**

Inicialmente, es de interés de los investigadores, indagar acerca de estudios existentes en materia de educación financiera; por lo tanto, se procedió a la revisión documental a partir de la base de datos Scopus a partir de las

siguientes palabras de **búsqueda, en inglés: Finance Education**, durante el periodo 2010-2020. La búsqueda arrojó 626 artículos distribuidos en diferentes períodos, como se indica en la Figura 1, donde se puede apreciar una producción académica similar, alcanzando un promedio, en la década analizada, de 78 artículos, situación que indica la posibilidad y necesidad de adelantar investigaciones orientadas con esta área del conocimiento.

**Figura 1**

*Cantidad de artículos a nivel mundial relacionados con educación financiera 2010 – 2020*



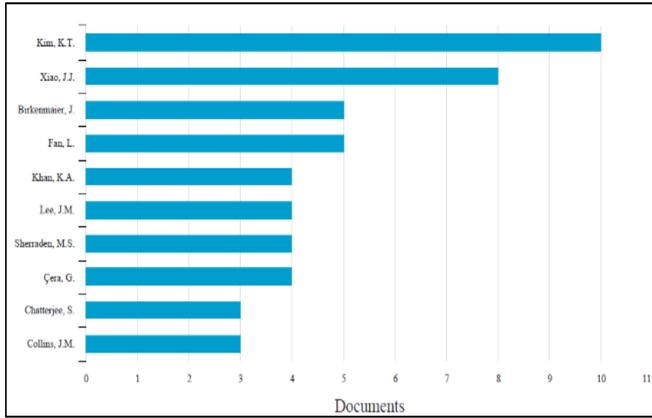
Fuente: Scopus (2023)

Lo anterior se confirma con el análisis bibliométrico sobre educación financiera en primaria, adelantada por Ferrada et al. (2020), quienes buscaron analizar la información científica que se encuentra en la base de datos Scopus sobre esta temática, encontrando 130 artículos en el año 2019, con la mayor producción en Estados Unidos y Europa.

En la Figura 2 se puede apreciar la cantidad de artículos relacionados con educación, según diversos autores: Kim ha escrito diez documentos, siendo el autor que más ha escrito sobre esta temática, seguido por Xiao quien escribió ocho artículos investigativos; se puede decir que hay un interés significativo en esta temática. Esto sugiere que han realizado un trabajo importante y sustancial en el campo de la educación y han contribuido a la literatura científica y académica. Es importante tener en cuenta que la cantidad de documentos no necesariamente indica la calidad o el valor de los mismos, pero sin duda, refleja un compromiso y dedicación por parte de estos autores en el estudio de la educación.

### Figura 2

Cantidad de artículos relacionados con educación financiera según autores

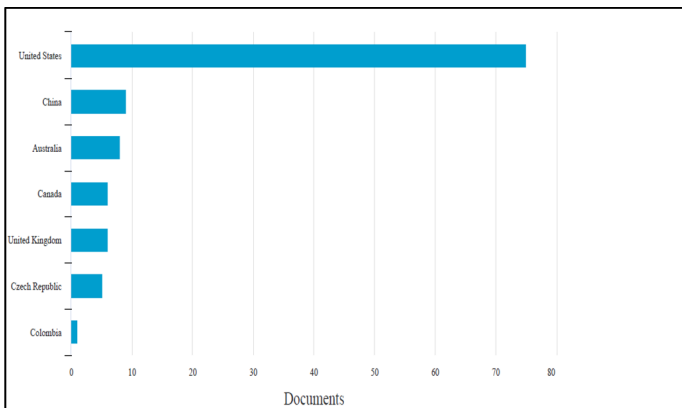


Fuente: Scopus (2023)

Con respecto a la producción de artículos sobre educación financiera desde el ámbito territorial o país de origen, Estados Unidos es el país de mayor publicación, con una producción de 80 documentos, seguido de China con diez estudios; Colombia es el país que registra una publicación limitada en la temática objeto de estudio (ver Figura 3), aspecto que sugiere, por un lado, la importancia de la temática y, por otro, la necesidad de efectuar investigaciones a nivel nacional y, por ende, en el ámbito regional, aspecto que refleja la relevancia de adelantar este tipo de estudios.

### Figura 3

Cantidad de artículos relacionados con educación financiera según país

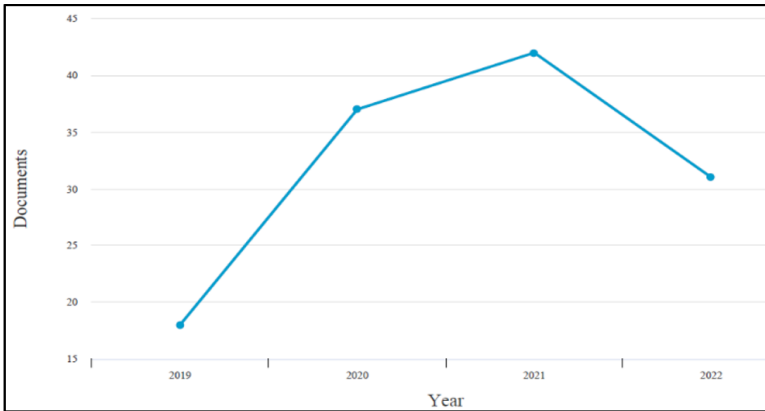


Fuente: Scopus (2023).

La Figura 4 muestra una dinámica relevante en la década analizada, abordando la temática objeto de estudio; en ella resalta el año 2021, como uno de los de mayores niveles de productividad.

#### Figura 4

*Producción de artículos en educación financiera por año*



Fuente: Scopus (2023).

A continuación, se precisa algunos antecedentes a nivel internacional, nacional y regional, como elementos básicos para identificar el estado actual de la educación financiera, que permiten visualizar la orientación, la forma como impacta la educación financiera en diversos contextos, las problemáticas detectadas, el nivel de importancia, las conclusiones y las recomendaciones de la temática objeto de estudio.

En el nivel internacional, la educación financiera ha venido recobrando gran importancia, pues según Ferrada et al. (2020), esta se desprende de los planteamientos de la OCDE, quien traza lineamientos en el ámbito del desarrollo de políticas económicas en el marco internacional, que han impactado en los procesos de escolarización que, en su evolución, han integrado la necesidad de la formación de competencias, siendo una de ellas la competencia financiera, mediante la cual se espera formar personas responsables del manejo de sus finanzas personales, con incidencia en sus familias y en el conjunto de la sociedad; **más aún**, en tiempos de crisis en los que se requiere personas con mayor autonomía e independencia laboral, capaces de generar sus propios recursos.

El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), por su parte, en su informe sobre la educación financiera en América Latina y el Caribe, situación actual y perspectivas, se refiere a la importancia de esta temática por cuanto es “un componente de las políticas de crecimiento efectivas, reconocida por

los responsables del desarrollo de políticas públicas de las economías latinoamericanas y de inclusión financiera" (García et al., 2013, p. 9).

Domínguez et al. (2021) explican la importancia de la educación financiera en asociación con los comportamientos de las personas en torno a la valoración adecuada de riesgos, el evitar el sobre endeudamiento, el fomento del ahorro, la estabilidad y la confianza en el sistema financiero y en la sociedad y, por ende, afirman que no son extraños los diversos esfuerzos de los países por apoyar el desarrollo de iniciativas que se proyecten con este propósito y que "datan de la década del 60 y que se hizo más evidente con la crisis del 2008" (p. 65).

En este orden de ideas y en cuanto al concepto de educación financiera, la OCDE (como se cita en Ferrada et al., 2020) define la competencia financiera como "el conocimiento y comprensión de los conceptos y riesgos financieros, así como la destreza, motivación y confianza para aplicarlos en sus decisiones" (p. 226). Para el CAF, en el marco del crecimiento económico, la educación financiera es aquella estrategia que permite "manejar las finanzas personales y beneficiarse de los mercados financieros más desarrollados" (García et al., 2013, p. 11). Según Domínguez et al. (2021), "es la capacidad de las personas para procesar la información económica y adoptar decisiones informadas en materia financiera" (p. 65).

Según Valenzuela et al. (2022), la educación financiera se concibe como un proceso formativo con énfasis en el fortalecimiento de las personas para el análisis de conceptos y productos financieros, orientada a la toma de decisiones en torno a la gestión del riesgo.

Con respecto al reconocimiento de experiencias en la materia, tanto la OCDE como el CAF se refieren a los programas de 'Transferencias monetarias condicionadas' en los que se complementa "la educación financiera, la inclusión y el desarrollo del capital social" (García et al., 2013, p. 11). Así también, mencionan a la cooperación interinstitucional, que ha llevado a desarrollar importantes iniciativas en diversos países.

Otra experiencia que se encontró en la revisión de antecedentes es la mencionada por Domínguez et al. (2021), quienes desarrollaron el estudio con el objetivo de evaluar el impacto del programa de formación financiera en jóvenes universitarios, llevado a cabo por parte de la Universidad de Valencia y la Universidad de Extremadura en España; en sus conclusiones demostraron que los jóvenes que recibieron la formación presentan mayores conocimientos y mejor desempeño y comportamiento financiero, que aquellos que no lo realizaron; igualmente, identificaron necesidades, propuestas de mejora e inclusión de temas, entre los que mencionan: declaración de renta, nómina, hipotecas, inversiones en la bolsa, tipos de contratos, autonomía e independencia, entre otros.



En el estudio realizado por la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN) (Zaghi, 2017) se resalta la experiencia de Brasil, que concibe a la educación financiera como una estrategia nacional que, en su desarrollo, permite que los consumidores mejoren el conocimiento de los productos financieros y, por lo tanto, considera que podrán ser más conscientes tanto de los riesgos como de las oportunidades financieras que el contexto les brinda.

El informe presentado por el Comité de Educación Financiera (s.f.) sobre la estrategia nacional de educación financiera de Australia se refiere a la educación financiera como la "habilidad para tomar decisiones informadas y eficaces con relación al uso y manejo del dinero" (p. 13.); además, reconoce que, en este proceso de formación, las circunstancias personales representan un papel importante, pues influyen en el comportamiento en cuanto al tema financiero.

El estudio realizado por el Instituto de Estudios Financieros (IEF, 2020), destaca la experiencia de la educación financiera en Chile, como un programa piloto que la relaciona con el proceso de formación del conocimiento y comprensión de conceptos financieros, que incluyen los temas del riesgo, la motivación y la confianza en diferentes contextos financieros; además, la importancia de concientizar a la humanidad en hacer un mayor uso de los recursos disponibles en forma razonable y así, desarrollar comunidades balanceadas y equitativas.

A manera de conclusión, a nivel internacional la OCDE (García et al., 2013) manifiesta que "las necesidades en materia de educación financiera de la población no son iguales para todos los países de la región" (p. 11), por lo cual se hace necesaria "la evaluación de impacto de los programas existentes y el diseño de programas de educación financiera más eficaces y que generen resultados medibles" (p. 13) y así la recomiendan.

En el ámbito nacional, se identificó diversos estudios relacionados con la educación financiera, entre los que sobresale el de Barrero et al., (2019), cuyo propósito fue el de indagar acerca de lo que representa la educación financiera en la población joven y, concluyeron que la formación financiera representa para ellos, la generación de capacidades que les lleva al aprovechamiento de las oportunidades de inversión, ahorro y un buen manejo de las finanzas. Mencionan que el estudio de las necesidades de educación financiera en la población de 17 a 25 años les permitió identificar las temáticas específicas del ahorro, inversión, crédito y salud crediticia, que debería contener el plan de formación. En cuanto a la importancia de la educación financiera, identifican que no existe claridad en los estudiantes en cuanto a los diferentes conceptos relacionados con las finanzas y de allí que consideren la importancia de los esfuerzos que se emprenda en este sentido, porque de esta manera las personas podrán tomar decisiones en forma responsable.

Para Valencia y Saavedra (2022), la educación financiera cumple un papel mediador entre la planeación financiera y el desempeño financiero; en otras palabras, la educación financiera facilita el cumplimiento de lo programado y, por ende, se podría alcanzar los resultados esperados, para poder dar cumplimiento a la planeación financiera.

Respecto a las experiencias en materia de educación financiera en el nivel nacional, se destaca los esfuerzos adelantados como resultado de la cooperación interinstitucional, que han llevado a desarrollar importantes iniciativas en Colombia, algunas de ellas lideradas por la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (ASOBANCARIA).

En la experiencia investigativa de Valencia y Saavedra (2022) se logró validar la educación financiera como un elemento importante entre la planeación y el desempeño de las personas en materia financiera; así mismo, identificaron la necesidad de formar a los micro emprendedores en temas concernientes a planeación financiera, que les ayude a tomar mejores decisiones para fortalecer sus iniciativas de generación de trabajo e ingresos.

Así también, en Colombia se encuentran los aportes del MEN (2014) en alianza con ASOBANCARIA, que contienen los fundamentos, el contexto, la conceptualización, los aspectos metodológicos, administrativos y de gestión de la educación económica y financiera.

Además, en Colombia se dispone también del documento del Banco de la República (2017) que trata sobre la estrategia nacional de educación económica y financiera (ENEEF); en **él se hace alusión** a los estándares internacionales en materia de política pública de educación económica y financiera, el diagnóstico del caso colombiano, las motivaciones para su implementación, además del marco normativo y la estructura institucional, las capacidades financieras en el país y, el mapeo de los programas existentes.

En el orden regional, se identificó el trabajo de Cuastumal (2015); su objetivo era desarrollar una experiencia de educación financiera en un grupo de personas del municipio de Yacuanquer, departamento de Nariño, mediante la cual se despertó la conciencia con relación a la relevancia del ahorro, el riesgo y la elaboración de presupuestos para proyectos. El autor concluyó que existe un profundo interés de las personas por conocer más sobre los temas concernientes a sus finanzas.

En cuanto al concepto de educación financiera, se puede deducir que los autores mencionados a nivel internacional, nacional y regional, concuerdan en que la formación implica el desarrollo de estrategias y acciones que no solamente traten el conocimiento e información, sino también que permeen la comprensión y desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes para llevarlo a la vida práctica, posibilitando una toma de decisiones que impacte en la calidad de vida de las personas.

También se podría afirmar que la importancia de la educación financiera radica en el reconocimiento, como una competencia que tiene impacto en el desarrollo de la sociedad y, por lo tanto, debe ser fortalecida en las personas a través de estrategias educativas, puesto que, finalmente, son ellas quienes van creando la historia; además, se resalta como un componente importante de la categoría de política pública.

### Fundamentación teórica

Según la OCDE (García et al., 2013), la educación financiera es un proceso formativo mediante el cual se espera que las personas obtengan los conceptos básicos y desarrollen sus conocimientos y habilidades en materia financiera, para que puedan tomar decisiones en forma responsable.

Para Pérez et al. (2012), la educación financiera es una herramienta que contribuye al mejoramiento de condiciones de vida de las comunidades, al igual que les permite planear su futuro a partir de las condiciones actuales y, en consecuencia, administrar sus recursos en forma eficiente, con el propósito de superar la pobreza.

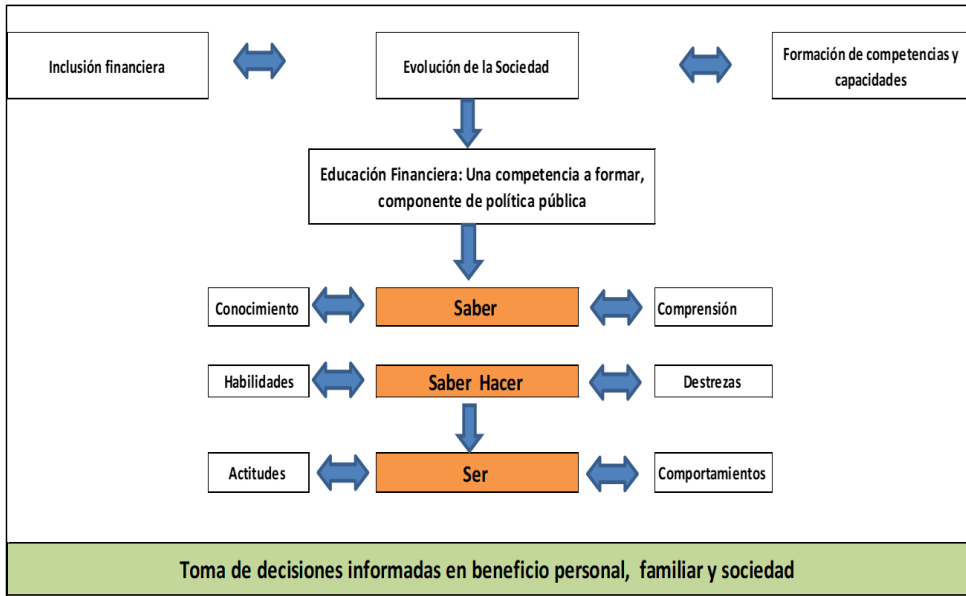
Por su parte, Espinoza (2018) se refiere a que la educación financiera es una estrategia que permite formar ciudadanos, social y económicamente empoderados, para convertirse en agentes activos capaces de transformar sus comunidades y sociedades.

Los estudios adelantados por la OCDE (García et al., 2013), Pérez et al. (2012), la FELABAN (Zaghi, 2017), el Comité de Educación Financiera (s.f.), el IEF (2020) y, Espinoza (2018) concuerdan en que el propósito de la educación financiera es desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes necesarias y fundamentales para la toma de decisiones informadas con afectación individual y colectiva; es facilitar la adquisición de competencias que pueden generar efectos positivos a mediano y largo plazo; por ende, implica la comprensión de fenómenos y asuntos de tipo económico, social, político, tecnológico, ambiental, cultural, que subsisten alrededor de la temática financiera.

Las definiciones anteriores presentan tácita o explícitamente, elementos comunes: existe la necesidad de apropiar conceptos, desarrollar habilidades y actitudes financieras que posibiliten en el futuro, prácticas financieras deseables que posibiliten decisiones financieras responsables. La Figura 5 muestra el punto de partida, el proceso, el ingreso de información, un resultado que se manifiesta en la toma de decisiones y, su relación con el comportamiento esperado con base en unos conocimientos básicos de índole financiero; por lo tanto, se relaciona con el saber, saber hacer y el ser.

**Figura 5**

*Concepto de capacidad financiera según antecedentes*



En este contexto, FELABAN (Zaghi, 2017) enfatiza en que el propósito de la educación financiera está encaminado a incentivar el uso, el manejo adecuado y la administración responsable de los recursos. Esto cobra importancia cuando involucra los conceptos de contribución a la calidad y sostenibilidad del proyecto de vida de las personas, que incentiva la participación activa y solidaria hacia la búsqueda del bienestar individual y social.

El constructo teórico de la presente investigación se sustenta a partir de fundamentos conceptuales relacionados con capacidades financieras, así:

La OCDE (García et al., 2013), Lusardi y Mitchell (2011), Lusardi (2008), Hirsch (2023), Jappelli y Padula (como se cita en Palacio, 2017), Alessie et al. (2011) se refieren al concepto de la capacidad financiera, como la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para tomar decisiones financieras informadas y responsables relacionadas con el manejo del dinero, la cual incluye nociones como: presupuesto, ahorro, inversión, deuda, protección financiera y planificación financiera a largo plazo. La capacidad financiera se puede impartir en diversos contextos, como: escuelas, programas de orientación financiera y medios de comunicación y, puede incluir clases, cursos en línea, programas de asesoramiento financiero y otros medios de enseñanza.

Por su parte, Atkinson y Messy (s.f.) consideran como parte del conocimiento financiero, siete reactivos que permiten el análisis de la dimensión, tres afirmaciones que facilitan el acercamiento a la actitud financiera, la suma de cinco reactivos para comprender el comportamiento financiero y, una escala que permite identificar la autopercepción financiera de la población objeto, aspectos que se tiene en cuenta en la construcción del instrumento y, por ende, de los resultados de la investigación.

Así también, según el MEN (2014), la educación financiera se considera importante, a la luz del enfoque de derechos porque, mediante el proceso formativo, se busca eliminar las prácticas discriminatorias a partir de la aplicación de principios nobles asociados a la equidad, justicia e igualdad, en el marco del aprovechamiento razonable y racional de los recursos.

Las razones mencionadas, de alcance universal, integral y transversal de la educación financiera, manifiestan la relevancia de emprender acciones en tal sentido; de allí que este planteamiento sea el fundamento para el diseño de la propuesta de inclusión de educación financiera para estudiantes de los grados 10° y 11° en instituciones educativas del municipio de Gualmatán, Nariño, pues ellas pueden contribuir a fortalecer sus capacidades para enfrentar las diversas situaciones de índole financiera asociadas al respeto de la dignidad humana y al aprovechamiento de los recursos de todo tipo, no solo de carácter monetario.

### **La educación económica y financiera en el ámbito escolar**

Desde el ámbito escolar, el MEN (2014) plantea que la educación financiera es la estrategia centrada en la institución educativa y la sociedad, que desarrolla el proceso de formación progresiva, transversal y continua, donde los estudiantes son reconocidos como sujetos de derechos de índole económica, social, ambiental, política y cultural, de tal forma que, en el ejercicio del reconocimiento, logren el disfrute de una vida digna, capaz de generar respuestas a las posibles crisis que enfrentan en su vida, así como al cierre de brechas de inequidad y a disponer de los bienes relacionados con su vivienda, educación y bienestar.

De lo mencionado se desprende la importancia de incorporar e integrar la educación financiera en el PEI y, específicamente, en el currículo escolar.

### **Metodología**

La metodología se fundamenta en el paradigma cuantitativo. Según Hernández et al., (2014), a la luz de este paradigma, los resultados de una investigación pueden ser presentados mediante la utilización de tablas y gráficos que contienen información estadística; es así como se podrá identificar los conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas

con la educación financiera que poseen los estudiantes de grados 10° y 11° de las instituciones educativas sujetos de estudio en el municipio de Gualmatán y, a partir de esta información, definir una propuesta de planeación administrativa y académica orientada a la inclusión de la educación financiera.

La población objeto de estudio a la cual se dirige la investigación está constituida por 166 estudiantes de los grados décimo y undécimo de tres instituciones educativas de Gualmatán, Nariño: 1) San José; 2) Técnica Promoción Social y 3) Santo Tomás.

### **Conclusión**

Los antecedentes descritos muestran lo significativo de realizar un esfuerzo para fomentar la educación económica y financiera y, la necesidad de la inclusión financiera, con mayor atención a la población escolar, que permita más adelante un manejo apropiado de los recursos personales y empresariales, para tomar apropiadamente decisiones económicas y financieras responsables.

### **Referencias**

- Alessie, R., Van Rooij, M., & Lusardi, A. (2011). Financial literacy and retirement preparation in the Netherlands. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10, 27-545. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000461>
- Atkinson, A., & Messy, F-A. (s.f.). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15, 1-73. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Barrero, M., Pinto, J. y Triana, O. (2019). *Educación Financiera, una necesidad en los jóvenes colombianos* [Trabajo de Especialización, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11704>
- Banco de la República. (2017). Estrategia nacional de educación económica y financiera. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/estrategia-nacional-educacion-economica-financiera>
- Collins, J. M. (2010). Improving Financial Literacy: The role of nonprofit providers. <https://repository.upenn.edu/entities/publication/da390806-2b08-4355-b825-687312665743>

- Comité de Educación Financiera. (s.f.). Estrategia Nacional de Educación Financiera. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/254597/Estrategia\\_Nacional\\_de\\_Educacio\\_n\\_Financiera\\_\\_002\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/254597/Estrategia_Nacional_de_Educacio_n_Financiera__002_.pdf)
- Cuastumal, D. (2015). Proyecto Reconciliación hacia el cambio. *Boletín Informativo CEI*, 1(3), 37-38.
- Domínguez, I., Devesa, J. E., Meneu, R., Borja, F. y Rosado, B. (2021). Evaluación para la mejora de la formación en educación financiera para universitarios. *Cuadernos de Información Económica*, (286), 65-78.
- Espinoza, G. (2018). *Educación social y financiera para la infancia*. UNICEF.
- Ferrada, C., Díaz-Levicoy, D., Puraivan, E. y Silva-Díaz, F. (2020). Análisis bibliométrico sobre educación financiera en educación primaria. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(Esp. 2), 225-242.
- García, N., Grifoni, A., López, J. C. y Mejía, D. M. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva*. Banco de Desarrollo de América Latina CAF.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hirsch, P. (2023). The case for financial literacy education. <https://www.npr.org/sections/money/2023/05/16/1176189034/the-case-for-financial-literacy-education>
- Instituto de Estudios Financieros (IEF). (2020). La educación financiera en Chile. <https://www.iefweb.org/la-educacion-financiera-en-chile/>.
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy: An essential tool for informed consumer choice? <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/25554/1/577553798.PDF>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497-508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000488>
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2014). *Orientaciones Pedagógicas para la Educación Económica y Financiera*. Ministerio de Educación Nacional.

- Palacio, G. C. (2017). Medición del conocimiento financiero en los participantes de programas de educación financiera: caso del Banco de Loja S.A. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(19), 47-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4853>
- Pérez, A., Reyes, Á. y Vivanco, F. (2012). Educación financiera: un camino hacia la inclusión. Enfoques y experiencias en la implementación de metodologías de educación financiera para el ahorro en poblaciones de bajos ingresos. <http://dx.doi.org/10.18235/0002157>. <https://publications.iadb.org/es/educacion-financiera-un-camino-hacia-la-inclusion-enfoques-y-experiencias-en-la-implementacion-de>
- Rivera, B. E. y Bernal, D. (2018). La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de 'Mi Banco' en México. *Perspectivas*, 21(41), 117-144.
- Valencia, L. C. y Saavedra, S. J. (2022). *La educación financiera: ¿mediador entre la planeación financiera y el desempeño financiero? Caso de micro emprendedores usuarios de microcrédito del sector solidario en una Cooperativa del departamento de Antioquia* [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquia]. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/27147>
- Valenzuela, M., López, V. y Aguilar, K. (2022). Endeudamiento y educación financiera en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 198-211. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.14>
- Zaghi, M. M. (2017). III Congreso Latinoamericano de Educación e Inclusión Financiera (CLEIF). <https://www.mzaghi.com/financiamiento/iii-congreso-latinoamericano-de-educacion-e-inclusion-financiera-cleif-2017/>





# Análisis de metodologías para la gestión del riesgo de liquidez empresarial

Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

**Oswaldo Yecid Castillo Rodríguez**

Estudiante de Maestría en Gerencia y Asesoría Financiera

Universidad Mariana

Correo: oscastillo@umariana.edu.co

**Luis Fernando Santiusty Oliva**

Estudiante de Maestría en Gerencia y Asesoría Financiera

Universidad Mariana

Correo: luisfe.santiusty@umariana.edu.co

**José Francisco Revelo Messa**

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Universidad Mariana

Correo: josrevelo@umariana.edu.co

## Introducción

La estabilidad de una empresa depende de múltiples factores; entre ellos, de la gerencia estratégica y la utilización de herramientas que permitan la toma de decisiones acertadas, minimizando la exposición a los riesgos mediante el control de factores intrínsecos en diferentes áreas de la organización. Concretamente, en el área financiera, la identificación, medición y control de riesgos a través del uso de herramientas, son de gran utilidad para auditar los procesos financieros, ya sea en un panorama económico de estabilidad o de crisis; lo más importante es que se realice un proceso coherente con una óptima gestión de las adversidades que representan algún nivel de riesgo para la organización.

En este orden de ideas, la medición del riesgo de liquidez supone hacer frente al ámbito económico cambiante y mitigar las probabilidades de

incurrir en pérdidas, por no disponer de los recursos suficientes para asumir las obligaciones de pagos comprometidas a corto plazo; para tal fin, es menester analizar y cuantificar la información relacionada con los procesos de gestión de riesgo a nivel interno de la organización, en función de sus actividades de operación, inversión y financiación.

La relevancia de la temática planteada radica en que no es posible analizar la liquidez de una empresa dejando de lado la importancia del movimiento y aseguramiento de los fondos puesto que, en situaciones de crisis, la primera batalla a desafiar por parte de la empresa es, mantener la liquidez en los niveles adecuados, para no incurrir en escenarios de incumplimientos o fracasos financieros.

El presente documento se deriva de la revisión bibliográfica y la fundamentación teórica relacionada con las diferentes metodologías diseñadas para la gestión de riesgo de liquidez en diferentes tipos de organizaciones del sector real de la economía. Así las cosas, la manera como se encuentra estructurado el documento inicia con la revisión de antecedentes tanto a nivel internacional, como a nivel nacional. En segunda instancia, se procede a la presentación de teorías coherentes con la gestión de riesgos financieros, especialmente los relacionados con la liquidez de las organizaciones.

Los resultados sugieren que una de las metodologías de mayor preponderancia es el modelo Z-score de Edwar Altman, el cual permite medir las probabilidades de quiebra de empresas con un porcentaje muy alto de confiabilidad, mediante la aplicación de ratios y cálculos matemáticos. Es posible emplear el modelo en empresas de diferentes características; una de las versiones de mayor aplicabilidad es la adaptada para empresas que no cotizan en bolsa de valores, permitiendo analizar las capacidades financieras y, específicamente, medir el riesgo de liquidez en una unidad productiva.

### **Objetivo general**

Identificar el estado del arte de la gestión de riesgo de liquidez empresarial.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los aportes más significativos de la literatura relacionada con modelos de gestión de riesgo de liquidez.
- Definir los fundamentos teóricos para la investigación de los riesgos de liquidez en empresas del sector real.

## Desarrollo

La revisión de la producción bibliográfica en torno a la temática de modelos de gestión de riesgo de liquidez utilizados en empresas de la economía abarcó el contexto internacional y nacional y, permitió determinar una serie de documentos que se distinguen por su contenido sobre análisis de riesgos, gestión de riesgos, modelos, métodos matemáticos y financieros aplicados a empresas y, concretamente, la metodología para determinar la medición y cuantificación del riesgo de liquidez; por lo tanto, han sido clasificados y ponderados de acuerdo con su importancia y, son descritos a continuación:

**Producción bibliográfica de orden internacional:** entre los resultados más sobresalientes en el contexto internacional y que están acordes con los intereses de los autores del presente documento, es importante destacar la investigación realizada por Criollo (2019), la cual tiene como finalidad específica, medir el riesgo de liquidez dentro de las sociedades comercializadoras de vehículos en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en el periodo 2015-2017, a través del análisis del riesgo, mediante la aplicación de ratios financieros, modelos de administración de riesgos, gestión del riesgo de liquidez, identificación de los factores y la incidencia en el sector en estudio, por medio de la sustracción de los estados financieros para, finalmente, proponer una metodología adecuada para la administración del riesgo de liquidez. Los modelos de gestión de riesgos aplicados en dicho trabajo se refieren a: Modelo COSO I, COSO ERM 2017, Modelo RISICAR y Modelo Estándar Australiano.

Como aporte del estudio referenciado, se puede extraer la metodología aplicada en la solución de la problemática sobre la medición y análisis del riesgo de liquidez dentro de la empresa en estudio y, asimilar los modelos más apropiados y precisos que se pueda aplicar al tema en investigación, ya que dicho trabajo mide, evalúa y controla el riesgo de liquidez en empresas reales, como una comercializadora de vehículos, mediante el análisis de resultados de los estados financieros, la aplicación de ratios financieros y los modelos matemáticos de medición y riesgos financieros.

Por otra parte, en el documento denominado 'Modelos de riesgo de liquidez', Parada (2019) realiza un estudio sobre el sistema financiero en la ciudad de México y los problemas de liquidez que enfrenta tanto en el corto plazo (riesgo de mercado) como en el largo plazo (riesgo estructural); además, la autora expone los modelos que permiten cuantificar, monitorear y controlar el riesgo de liquidez y, de este modo, prevenir las pérdidas en las que se puede incurrir durante una crisis financiera y obtener un *gap* óptimo de liquidez. Dentro de los modelos que se describe en el citado documento, se encuentra: el VAR aplicado al riesgo de liquidez de mercado, modelo de horizonte óptimo, modelo con base en los diferenciales de los precios de mercado, modelo de Ho y Saunders y el nuevo enfoque para este

modelo. Resulta importante señalar que los hallazgos de la investigación permiten profundizar en el análisis del comportamiento de las empresas en situaciones de incertidumbre o crisis financieras, ya que en estos periodos el nivel de riesgo de liquidez se incrementa y la capacidad de gestión de sus directivos debe ser proactiva para evitar que las organizaciones se sometan a riesgo de insolvencia, pérdidas financieras o, la lamentable liquidación.

Hay que mencionar además, la investigación de Baños et al. (2011), la cual tiene como principal objetivo, identificar las deficiencias con respecto a la gestión de riesgos, principalmente el de liquidez, determinando las causas que originan dicha situación, con el propósito de diseñar estrategias financieras dentro de un modelo de gestión de riesgos basado en el análisis de los estados financieros y de los indicadores financieros, mediante una matriz de medición de riesgos y los parámetros de control y monitoreo para su respectivo seguimiento.

**Producción bibliográfica de orden nacional:** entre los documentos analizados a nivel nacional, se encuentra el adelantado por Uriza-Riobueno (2019), quien explica la liquidez, como una de las herramientas primordiales para las empresas, que tiene un impacto directo en su gestión integral, no solo a nivel de solvencia, sino de una correcta administración de los recursos disponibles y el desarrollo de nuevos mecanismos para generar inversiones eficientes, disminuyendo la intervención financiera de un tercero en la empresa y minimizar el riesgo de pérdidas empresariales. Esto permite a las empresas cumplir con los flujos de efectivo, fortalecer la reputación frente al mercado, disminuir la probabilidad del riesgo de quiebra y, finalmente, disminuir el costo de financiamiento de la empresa en situaciones normales o de crisis o, identificar nuevas fuentes de financiamiento. La investigación brinda las bases teóricas sobre el riesgo de liquidez, su importancia y su servicio dentro de la gestión administrativa y financiera de una empresa, así como la posibilidad de generar nuevos mecanismos de mejoramiento de la solvencia a través de inversiones, reducción de las fuentes de financiación externas y minimización de pérdidas.

Adicional a lo anterior, se analiza el trabajo de Másmela (2010), el cual tiene como objetivo primordial, la medición, el control efectivo y cuantitativo de la gestión del riesgo bajo la incertidumbre y en escenarios de riesgo que pueden afectar negativamente los activos reales productivos de las sociedades para, finalmente, proponer el diseño de un modelo de gestión del riesgo de liquidez para una organización del sector solidario, con base en la Norma Técnica Colombiana de Gestión de Riesgos – NTC 5254, herramienta rigurosa y confiable para la toma de decisiones y para el tratamiento del riesgo de liquidez.

Además, se contempló el trabajo de grado de Higueta (2019), quien analiza los factores de riesgo de liquidez como elementos financieros negativos en comportamientos adversos, que retardan o aceleran los ingresos o salidas

de activos y pasivos de una empresa; entre ellos se puede reconocer factores de liquidez internos y externos, como la mala gestión de alcances, imprevistos como corrida de depósitos o crisis financieras, malas decisiones de inversión, gestión inadecuada de activos y pasivos, volatilidad de capital, inestabilidad asociativa, riesgo de mercado, entre otros aspectos. La investigación contribuye en la identificación de manera anticipada de los factores de riesgo de liquidez en una empresa y su comportamiento dentro de las operaciones normales de la misma, utilizando elementos financieros y contables, tales como: la actuación de los activos, pasivos, capital, ingresos y salidas, los cuales reposan en los estados financieros y, que deben ser tenidos en cuenta para el análisis y gestión de riesgos.

**Producción bibliográfica de orden local:** una mención especial merece la revisión bibliográfica adelantada en el contexto regional; esto es, que también se tuvo en cuenta la documentación relacionada con la temática que ha sido producida en el departamento de Nariño. En primera instancia, se menciona el estudio enfocado en la medición de los riesgos financieros en la Caja de Compensación Familiar (Comfamiliar) de Nariño, en el periodo 2018 a 2020, bajo la autoría de Estrada et al., (2021), que hace referencia a un estudio de medición de riesgos financieros a través de la valuación y el diagnóstico del entorno económico en el cual opera la organización para, posteriormente, estimar y evaluar los riesgos mediante el análisis de los estados e indicadores financieros y el diseño de estrategias financieras, como herramientas útiles para la gestión adecuada de los riesgos.

De otra parte, Acosta (2015) trata un caso específico de una empresa dedicada al almacenamiento temporal de mercancías provenientes del comercio exterior con asiento comercial en el municipio de Ipiales, Colombia, donde establece los puntos críticos de control en sus procesos; su propósito es brindar un método lógico y sistemático para instaurar el contexto, identificar, analizar y, evaluar la administración del riesgo inherente a sus actividades. Los resultados del estudio permiten evaluar y controlar los riesgos inherentes a la actividad económica que desarrolla la empresa y, no tan solo se especializa en los riesgos financieros, sino también en los administrativos, los cuales ayudan a visualizar la empresa como un todo y no pretender que el riesgo de liquidez solo hace parte de los movimientos financieros, sino que tiene cabida en la dirección estratégica de la empresa, para conducirla a mejores niveles de solvencia.

Finalmente, se realizó el análisis al documento de Mallama (2017). Esta investigación consiste en determinar un sistema de gestión de riesgos en los procesos financieros en las áreas de tesorería, presupuestos, facturación, contratación, cartera, contabilidad, compras y auditoría, basado en la Norma ISO 31000 (ISOTools, s.f.), donde se diseña una matriz de riesgos

enfocándose en los mecanismos de control y acciones tendientes a mejorar los resultados esperados.

### Fundamentos teóricos sobre la gestión de riesgos de liquidez

Etimológicamente hablando, el término 'riesgo', según Mejía (2011), se asocia en sus orígenes con el peligro; es decir, con hechos adversos que pueden suceder y afrontarse. Otro de los orígenes es atribuido al latín *resecu*, entendido como riesgo en el mar, roca o risco; desde su raíz italiana, *rizq*, tiene como significado, lo que depara la providencia y, *risicare*, que se traduce como desafiar, retar, enfrentar, atreverse o transitar por un sendero peligroso. En definitiva, el significado de riesgo se relacionaba con el peligro que en la antigüedad representaban los riscos marinos para las embarcaciones.

Para Lara (2005), el riesgo es entendido como atreverse a transitar por un sendero peligroso. No obstante, todas las compañías están expuestas al riesgo; es parte inevitable de los procesos de toma de decisiones en general y de los procesos de inversión en particular. En cuanto a lo último, se puede decir que, a mayor riesgo, mayor ganancia y, a menor riesgo, menor ganancia; por tanto, el beneficio que se pueda obtener por cualquier decisión o acción que se adopte, debe asociarse necesariamente al riesgo inherente a dicha decisión o acción.

De otro lado, la Norma ISO 31000 ((ISOTools, s.f.) sostiene que el riesgo corresponde a un evento, suceso o situación que es susceptible de suceder o no suceder dentro de una empresa, entendiendo que este ocurre en cualquiera de sus áreas y puede afectar el logro de los objetivos y metas trazadas; sin embargo, puede considerarse negativo y puede convertirse en una amenaza; una vez este haya sido superado, puede tomarse como una oportunidad o una fortaleza para la empresa.

Respecto al tema propuesto en este documento, resulta pertinente destacar los aportes teóricos realizados por González (2013), quien comprende la liquidez como la capacidad que tiene una empresa, organización o entidad, de negociar rápidamente un activo sin afectar el precio. Por otra parte, Pérez (2015) argumenta que la liquidez de la empresa mide la capacidad financiera que tiene para hacer frente al cumplimiento de sus obligaciones de pago, principalmente en el corto tiempo, dado que esta capacidad se ha de mantener en el tiempo. La liquidez se aplica a distintos plazos, siendo la más crítica, la disponible para atender los pagos más inmediatos; para cubrirlos, la empresa debe asegurar que tiene o, que puede captar los fondos necesarios; se mide mediante el capital corriente o circulante, pues se deduce de los activos que son dinero o, que se espera convertir en dinero a corto plazo.

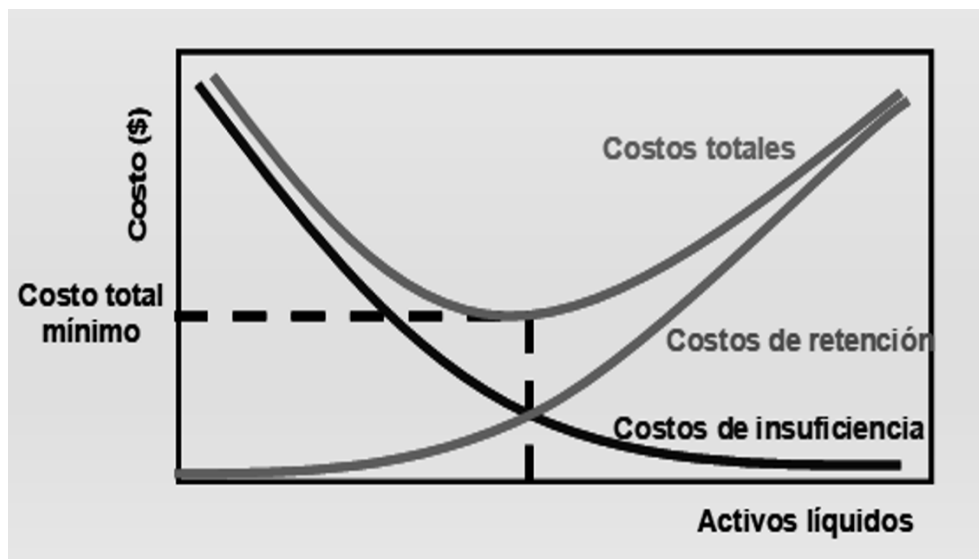
Para dar mayor claridad, Rodríguez y Piñeiro (2012) sostienen que el riesgo de liquidez es entendido como la pérdida potencial de valor de un activo al que se enfrentaría una institución, empresa u organización, entre otras, debido a la venta anticipada y forzosa de los activos a descuentos inusuales para hacer frente al cumplimiento de las obligaciones inmediatas, con la posibilidad de adquirir nuevos pasivos con tasas de descuento.

Ahora bien, según Stevens (2017, como se cita en Peñaloza y Peñaloza, s.f.), el objetivo del análisis del riesgo de liquidez permite a la empresa medir y controlar la deficiencia que se puede ocasionar, bajo las siguientes observaciones: volatilidad de sus depósitos, endeudamiento, estructura del pasivo, grado de liquidez y, efectividad de sus activos y pasivos.

Desde otro punto de vista, el Instituto Superior de Alta Formación y Especialización Empresarial (CFAPE) (2010) considera que el saldo óptimo de los activos líquidos se presenta cuando se conserva el monto mínimo de activos líquidos con el que se pueda atender fácilmente los compromisos adquiridos; sin esto, significaría incurrir en costos de oportunidad por mantener los recursos líquidos, como lo muestra la Figura 1:

**Figura 1**

*Saldo óptimo de los activos líquidos*



Fuente: CFAPE (2010, párr. 122).

## Modelos de Gestión de Riesgo de Liquidez

Por lo mencionado, surge la necesidad de implementar modelos de gestión de riesgos para realizar un monitoreo y control, específicamente del riesgo de liquidez, permitiendo a las organizaciones prevenir pérdidas, producto de malas decisiones o producto de factores internos o de variables exógenas que pueden provocar desajustes a su interior y hacia el mercado en donde se desarrollan, puesto que su liquidez se puede ver comprometida con repercusiones en la estabilidad real del sector económico en el que se encuentran.

La revisión de la literatura permitió determinar la existencia de múltiples técnicas y metodologías que se puede utilizar para la identificación, el análisis y la valoración de riesgos; cada una de ellas se relaciona a continuación:

**Tabla 1**

*Uso de técnicas y metodologías para identificar riesgos*

<b>Técnica o Metodología</b>	<b>Aplicación</b>
Lluvia de ideas	Identificación de riesgos y de sus características en forma grupal
Análisis causa-efecto	Identificación de causas y efectos de un riesgo
Lista de chequeos y cuestionarios	Identificación de riesgos con guías estandarizadas, amplias, ajustables a todo tipo de empresa; pueden ayudar a elaborar el catálogo general de riesgos de una empresa
Inspección	Identificación de riesgos que pueden ser observados en instalaciones o en el desarrollo de un proceso
Entrevista	Identificación de riesgos que requieren el conocimiento y experiencia de personas clave
Flujograma	Identificación de riesgos en los procesos
Análisis de modo y efecto de falla (AMEF)	Identificación de posibles formas en las que puede fallar el diseño u operación de procesos, productos o servicios y los efectos de estas fallas
Análisis de información	Identificación de riesgos a través del análisis de información financiera, manuales técnicos, registro de siniestralidad y otros eventos y, del estudio de contratos laborales y comerciales



Técnica o Metodología	Aplicación
Método Delphi	Identificación de riesgos que requieren grupo de expertos y opiniones independientes
Análisis de escenarios	Identificación de riesgos estratégicos
Risicar	Identificación de riesgos operativos en procesos, actividades, procedimientos, productos, instalaciones, cargos o funciones
Prest	Identificación de riesgos en la planeación estratégica.

Fuente: Mejía (2013).

Posteriormente, otra de las prácticas empresariales dentro de la gestión de riesgos es el análisis de riesgos, definido por MPS Software Técnico S.L. (2015), como el uso sistemático de la información disponible para determinar la frecuencia con la que se puede producir determinados eventos y, la magnitud de las consecuencias. Dentro de las técnicas más comunes para dicha práctica se encuentra las siguientes:

**Tabla 2**

*Métodos cuantitativos para el análisis de riesgos*

Método	Aplicación
Análisis de clasificación	Se utiliza clasificaciones de palabras como alto, medio o bajo o, descripciones más detalladas de probabilidad y consecuencia
Análisis a través de escalas	Demostrado con relación a una escala apropiada para calcular el nivel del riesgo
Análisis de probabilidad	Métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir, hallar regularidades y analizar datos mediante el análisis de variables de riesgos
Análisis de consecuencias	Cuantifica el nivel de consecuencias, que consiste en hacer un listado de caminos críticos o secuencias de fallos en línea de los determinados en los árboles de fallos que muestran las secuencias accidentales que provocan la consecuencia accidental indeseada
Simulación computacional	Consiste en la utilización de técnicas matemáticas empleadas en computadores, que permiten imitar el funcionamiento de operaciones o procesos

Método	Aplicación
Método Montecarlo	Método cuantitativo que busca representar la realidad a través de un modelo de riesgo matemático de forma que, asignando valores aleatorios a las variables de dicho modelo, se obtenga diferentes escenarios y resultados
Modelo de riesgos	Mecanismo que permite poner en práctica los métodos cuantitativos a través de una estructura de cálculos matemáticos, en el cual se detecta variables significativas de riesgo y se pone en relación al resto de las variables financieras.

Complementariamente, otra de las prácticas empresariales a tener en cuenta en el proceso de gestión de riesgo es la valoración, que permite la estimación del riesgo y, determinar la severidad del daño y la probabilidad de que ocurra; puede ser leve, grave, muy grave, improbable, posible, probable, inevitable; la suma de estos valores asignados a cada riesgo da como resultado, la valoración total.

**Tabla 3**

*Métodos para la valoración de riesgos*

Métodos	Aplicación
Análisis de árbol de fallas	Esta técnica se inicia con un evento no deseado y determina todas las maneras en que podría ocurrir. Estos eventos se muestran gráficamente en un diagrama de árbol lógico. Una vez que el árbol de fallas se ha desarrollado, debe considerarse la posibilidad de formas de reducir o eliminar las posibles causas/fuentes
Método SWIFT	Sistema que permite identificar los riesgos, vinculado al análisis de riesgos y a la evaluación técnica
Evaluación cualitativa	Utiliza criterios de riesgo de probabilidad que se califica como: baja, media y alta y se cruza con criterios de severidad, que se puede calificar como baja, media y alta o, en lugar de severidad, puede ir el criterio 'consecuencias', que se puede calificar como ligeramente dañino, dañino y, extremadamente dañino.

Métodos	Aplicación
Evaluación semi cuantitativa	Este método evalúa los riesgos utilizando criterios de probabilidad y severidad cualitativos y numéricos a través de una improbabilidad improbable, remota, ocasional o frecuente y, una severidad insignificante, dañina o catastrófica
Evaluación cuantitativa	Evalúa los riesgos utilizando criterios numéricos tanto para la probabilidad como para la severidad; cada uno de ellos cuenta con una descripción cualitativa que ayuda a un mejor uso de la matriz de evaluación de riesgos. La probabilidad tiene los siguientes criterios: improbable que suceda (> a 10 años); remoto o raro que suceda (1 a 10 años); ocasional o, que podría suceder (1-12 meses); frecuente o, que ya ha sucedido (al mes); muy frecuente o común (a la semana). La severidad tiene los siguientes criterios de pérdida: catastrófico (> 100000); fatalidad (entre 50001 y 100000); mayor (entre 10001 y 50000); permanente (entre 5001 y 10000); temporal (entre 1000 y 5000) menor (< 1000). Una vez hallados estos valores, se realiza la combinación o multiplicación de ambos y, el resultado representa el valor del riesgo, lo cual se denomina la matriz de evaluación de riesgos.

**Modelo Z-score de Edward Altman** (Trujillo y Belalcázar, 2016). Esta metodología hace parte de los denominados modelos de predecibilidad y se considera una herramienta que puede ser utilizada para empresas del sector manufacturero o prestadores de servicios; en cada uno de los casos los modelos presentan algunas variaciones. A continuación, se puede apreciar el modelo Z1 para empresas del sector manufacturero que no cotizan en bolsa de valores, con su respectiva puntuación discriminante; el modelo se representaría de la siguiente manera:

$$Z1 = 0.717(X1) + 0.847(X2) + 3.107(X3) + 0.42(X4) + 0.998(X5)$$

...donde:

X1 = Capital de trabajo/Activos totales

X2 = Utilidades retenidas /activos totales

X3 = Utilidades antes de intereses e impuestos/activos totales

X4 = Valor contable del patrimonio/Valor en libros del total de la deuda

X5 = Ventas / Activos totales

Z" = Índice general.

Altman empleó el análisis discriminativo múltiple, utilizando las razones financieras. Aldana et al. (2019) aplican el modelo y utilizan las siguientes razones:

- **X1 capital de trabajo / activos totales:** es una medida de los activos líquidos netos de una empresa relativos a la capitalización total y que, frecuentemente, se encuentra en los estudios de problemas corporativos. Con esta razón, las características de liquidez (medida como activos circulantes menos pasivos circulantes) y el tamaño (medido por el total de activos) son explícitamente consideradas y relacionadas. En forma ordinaria, una empresa que está presentando pérdidas consistentes se caracterizará por una reducción del activo circulante con relación al total de activos.
- **X2, utilidades/activos totales:** es la cuenta que computa el monto total de utilidades reinvertidas y/o las pérdidas de una empresa a lo largo de su vida. La medida de rentabilidad acumulada que se logra con este indicador es a veces llamada una 'nueva' razón, en virtud de que la edad de la empresa es explícitamente considerada dentro de la misma. Adicionalmente, el indicador también mide el apalancamiento de la empresa puesto que, aquellas firmas que presentan altas relaciones, utilidades retenidas a activos totales, han financiado la adquisición de esos activos a través de la retención de utilidades, en detrimento de la no utilización de mucha deuda.
- **X3, utilidades antes de intereses e impuestos/activos totales:** la razón es independiente de factores como los impuestos y el efecto del apalancamiento financiero que puede presentar una empresa; y, además, es una medida de la verdadera productividad de una compañía, justificada en forma general en el poder de generación de utilidades a partir de sus activos.
- **X4, valor de mercado del patrimonio/valor en libros del total de pasivos:** el valor de mercado del patrimonio se puede medir como la combinación del valor de mercado de todas las acciones en circulación de la compañía (comunes y preferentes cuando existen); mientras que, en el caso del pasivo, el indicador incluye los de corto y largo plazo. La razón como tal muestra cuánto pueden declinar en valor los activos de una empresa (calculado el valor de estos como valor de mercado del patrimonio, más valor de las deudas) antes de que los pasivos excedan los activos y la empresa se convierta en insolvente.
- **X5, Ventas / Activos totales:** este índice ilustra la capacidad de generar ventas a partir de los activos de la empresa; debido a esto, se considera como una medida de la capacidad de la gerencia para lidiar con condiciones competitivas. Esta relación final es bastante importante porque es la relación menos significativa de forma individual.

Una vez se obtiene los resultados de las razones financieras, se multiplica por los coeficientes numéricos y el producto resultante; a través de esta operación se suma para conseguir finalmente el resultado del puntaje "Z", el mismo que se compara con una escala establecida que permite determinar la situación financiera de la empresa y en qué zona se encuentra ubicada de acuerdo con los puntos de corte o límites establecidos en Trujillo y Belalcázar (2016), con los cuales se determina la salud financiera de la organización, utilizando la siguiente interpretación de resultados:

$$Z1 = 0.717(X1) + 0.84(X2) + 3.107(X3) + 0.42(X4) + 0.998(X5)$$

- **Z-score arriba de 3.0:** la compañía es saludable financieramente.
- **Z-score entre 2.7 y 2.99:** la compañía debe estar en estado de alerta con relación a sus movimientos financieros, para no caer en la zona gris.
- **Z-score entre 1.8 y 2.7:** la empresa se encuentra con alta probabilidad de quiebra en los próximos dos años de operaciones, contados a partir de las cifras dadas.
- **Z-score por debajo de 1.8:** probabilidad de quiebra muy alta.

### Conclusiones

Si bien la liquidez es de suma importancia para la estabilidad organizacional, es un asunto que ha sido abordado en mayor medida, por instituciones del sector financiero, como se evidencia en la revisión bibliográfica efectuada en este estudio, donde se logró determinar que la gestión de riesgo de liquidez mediante la aplicación de modelos estadísticos es un tema incipiente en empresas del sector real, tanto a nivel internacional como nacional; no obstante, los antecedentes referenciados son de gran ayuda para procesos investigativos al respecto.

De otra parte, son múltiples los aportes teóricos relacionados con las etapas del proceso de gestión de riesgos, a saber: identificación, análisis y evaluación de riesgos. Cada uno de estos aportes se fundamenta en modelos de aplicabilidad según las características propias de la organización que se tome como objeto de estudio. Específicamente, el modelo de predicción Z-score de Altman (Trujillo y Belalcázar, 2016) está en la capacidad de medir la probabilidad de riesgo o quiebra de una empresa y, dependerá de los resultados que arroje la aplicación de dicha fórmula, utilizando información financiera de empresa; en un período de prueba de 31 años, esta fórmula tuvo una precisión de entre un 80 % y un 90 % a la hora de predecir quiebras de empresas, un año antes de que sucediesen, con un porcentaje de falsos negativos de entre un 15 % y un 20 %.

## Referencias

- Acosta, H. (2015). *Propuesta para la implementación de la administración de riesgos en la Empresa Atemco Ltda.* [Trabajo de Especialización, Universidad de Nariño]. <https://sired.udenar.edu.co/2269/>
- Aldana, Y. A., Garavito, M. P. y Ramos, I. J. (2019). *Diseño de un modelo para la evaluación de riesgo financiero en las microempresas del sector textil en la ciudad de Bogotá* [Tesis de Pregrado, Universidad de La Salle]. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1559&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1559&context=finanzas_comercio)
- Baños, E. E., Pérez, I. L. y Vásquez, A. S. (2011). *Estrategias financieras para minimizar el riesgo de liquidez en las empresas del municipio de San Salvador, dedicadas a la importación y comercialización de piso cerámico* [Tesis de Pregrado, Universidad de El Salvador]. [https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1032/1/Estrategias\\_Financieras\\_para\\_minimizar\\_el\\_riesgo\\_de\\_liquidez.pdf](https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1032/1/Estrategias_Financieras_para_minimizar_el_riesgo_de_liquidez.pdf).
- Criollo, C. A. (2019). *Medición de riesgo de liquidez en sociedades comercializadoras de vehículos en la ciudad de Cuenca durante el periodo 2015-2017* [Tesis de Maestría, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8995/1/14640.pdf>
- Estrada, E., Jansasoy, S. y Ruano, O. (2021). *Medición de los riesgos financieros en la Caja de Compensación Familiar COMFAMILIAR de Nariño, en el periodo 2018 a 2020.* Corporación Universitaria Remington. Administración de Negocios Internacionales.
- Higuita, D. (2019). *Análisis de factores de riesgo de liquidez en la mipyme de Medellín. Estudio de caso Mipyme Prims* [Tesis de Pregrado, Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/547>
- Instituto Superior de Alta Formación y Especialización Empresarial (CFAPE). (2010). *Modelo CAPM. Valuación de activos financieros: explicación y ejercicios en Excel.* [https://www.cfape.com/cursosID.php?cod\\_publicacion=200&cod\\_asig=25000123](https://www.cfape.com/cursosID.php?cod_publicacion=200&cod_asig=25000123).
- ISOTools. (s.f.). *Identificación de riesgos según la ISO 31000.* <https://www.isotools.org/2021/02/16/identificacion-de-riesgos-segun-la-iso-31000/>.
- Lara, A. (2005). *Medición y control de riesgos financieros: incluye riesgo de mercado y de crédito.* Limusa Noriega Editores.

- Mallama, W. (2017). Sistema de gestión de riesgo en los procesos financieros del Hospital San Rafael de la ciudad de Pasto en el periodo de 2016. Universidad Mariana.
- Másmela, H. M. (2010). *Propuesta de un modelo de gestión para el riesgo de liquidez caso FEMPHA - fondo empleados* [Tesis de Maestría, Universidad de La Salle]. [https://ciencia.lasalle.edu.co/maest\\_administracion](https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion).
- Mejía, R. C. (2011). *El riesgo y la historia empresarial antioqueña. Tres casos de estudio*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Mejía, R. C. (2013). *Identificación de riesgos*. Editorial EAFIT.
- MPS Software Técnico S.L. (2015). Palisade Conferencia de Riesgo. Mejores prácticas en riesgo y análisis de decisiones. <https://softwaredeingenieria.es/@risk/conferencia-risk-2015/>
- Parada, J. V. (2019). *Modelos de riesgo de liquidez* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/7447/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza, M. C. y Peñaloza, F. O. (s.f.). Portafolios de inversión y riesgos. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/18058/TRABAJO%20FINAL%20DIPLOMADO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rodríguez, M. y Piñeiro, C. (2012). *Principios de la Administración Financiera*. Editorial Pearson.
- Trujillo, A. y Belalcázar, R. (2016). *¿Es el modelo Z-score de Altman un buen predictor de la situación financiera de las Pymes en Colombia?* Universidad EAFIT.
- Uriza-Riobueno, H. J. (2019). *Gestión del riesgo de liquidez y su impacto en la gestión integral de la empresa* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/b34243ec-9ba5-4995-8e94-7cf7276e0c3f>.



Volumen **7** No. **2**

traves. emprend.

Jul-Dic 2023

e-ISSN: 2539-0376

# Barreras en la comercialización de papa, período pospandemia en la ciudad de Pasto

**Carlos Andrés Maya Estacio**

Estudiante Maestría en Administración  
Universidad Mariana  
Correo: [carmaya@umariana.edu.co](mailto:carmaya@umariana.edu.co)

**Iván Andrés Zúñiga Romo**

Estudiante Maestría en Administración  
Universidad Mariana  
Correo: [izuniga@umariana.edu.co](mailto:izuniga@umariana.edu.co)

**Luis Guillermo Unigarro Cárdenas**

Estudiante Maestría en Administración  
Universidad Mariana  
Correo: [luisgu.unigarro@umariana.edu.co](mailto:luisgu.unigarro@umariana.edu.co)

**Anabelly F. González López**

Docente Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Universidad Mariana  
Correo: [anabgonzalez@umariana.edu.co](mailto:anabgonzalez@umariana.edu.co)

## Introducción

En cuanto a la producción agrícola en la ciudad de Pasto, específicamente de la papa, para esta investigación se puede resaltar que la comercialización es un evento que facilita el acceso y la permanencia de un determinado producto en un mercado específico, que tendrá como finalidad, mantener la estabilidad económica de un producto dentro de un nicho de mercado, con el fin de fortalecer a las empresas o productores de papa, al igual que al mercado del producto y, la confianza y satisfacción de los consumidores.



Ahora bien, si se habla de comercialización agrícola, se evidencia una serie de servicios involucrados en el traslado de productos desde el punto de producción hasta el punto de consumo, de suerte que dicha comercialización comprende una serie de actividades que van desde la planificación de la producción, cultivo, insumos, procesos de tratamiento de la tierra, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, hasta su distribución y venta.

La finalidad de este estudio es coadyuvar con el sector agrícola de la papa en la región, objetivo que se logra a través de este proceso investigativo, que partió de un diagnóstico situacional de la comercialización en Pasto durante el periodo de emergencia sanitaria por COVID-19, donde se pudo establecer que durante la pandemia no hubo interrupciones importantes en el suministro de alimentos; sí hubo dificultades logísticas en las cadenas de suministro, debido a las restricciones en el servicio de transporte, generando un incremento del desempleo. Igualmente, la producción disminuyó hasta satisfacer solamente la demanda regional, cuyos ingresos por ventas permitieron el incumplimiento de las obligaciones financieras, afectando al sector financiero en el incremento de cartera, pero, como solución (negativa), se procedió a que los productores adquirieran nuevas deudas que les facilitaran sacar adelante sus cultivos.

### **Objetivo general:**

Analizar los efectos pospandemia en la comercialización de papa en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de papa durante el periodo de pospandemia.
- Identificar los factores críticos que intervienen en la comercialización de papa en la ciudad de Pasto.

## **Desarrollo**

### **Antecedentes**

Para el desarrollo investigativo se hizo necesaria la revisión de algunos trabajos y estudios, de manera global, con respecto a la temática abordada de barreras de comercialización de la papa, que proporcionaron más información y resultados útiles que sirven de apoyo a la investigación, como, por ejemplo:

De acuerdo con Ordinola y Devaux (2021), cuya finalidad fue proporcionar información para comprender los efectos y consecuencias que genera la pandemia COVID-19 en los eslabones que integran la cadena productiva de la papa, la producción de papa en la zona andina no presentó una disminución relevante, pero los problemas estuvieron relacionados con la venta de la cosecha enfocada a la dificultad del transporte y comercialización, además de la disminución del precio, factores que afectaron a la cadena productiva; de igual manera, plantean un efecto negativo en los ingresos de los productores, que impactó la continuidad de la producción y las futuras decisiones de siembra, efecto que es notable observar ante el alto precio histórico pagado por los consumidores en el año 2022.

Esta investigación es importante para el desarrollo del proyecto objeto de estudio, por cuanto permite identificar una serie de medidas para ralentizar el posible impacto en el sector papicultor; entre esas posibles medidas están: la instalación de los cultivos con una conveniente ubicación geográfica y un manejo de información detallada para sembrar en zonas y tiempos adecuados, estimular el aprovisionamiento y manejo de semilla de calidad como también de los agroinsumos que se necesita para mejorar la productividad, el diseño de protocolos específicos de comercialización para un eventual marco de pandemia, promover el desarrollo de tecnologías digitales que permitan nuevos canales de adquisición y distribución del producto hacia el consumidor a través de un mercado inteligente que responda a las tendencias; así mismo, estimular al sector a ser más dinámico e innovador, de suerte que responda efectivamente a los nuevos desafíos y oportunidades, ya que productos como la papa, no cuentan con circuitos de comercialización alternativos, no tienen una infraestructura desarrollada de acopio, almacenamiento o sistemas de postcosecha y, peor aún, no existen sistemas de procesamiento industrial.

Hernández y Amaya (2020) analizan los efectos presentados a causa de la pandemia COVID-19 con relación a la producción agroeconómica de la papa, identificando inicialmente el comportamiento del productor en cuanto al proceso productivo, encontrando pérdidas en sus cosechas, altos costos en siembra y bajos precios de venta, incrementando así la desmotivación para seguir con la producción por parte del campesino, fortaleciendo de esta manera el proceso de importación del producto.

En esta investigación se evidencia que el agricultor no tiene una seguridad en su proceso productivo, sino que sigue sembrando, a pérdidas, con la ilusión de seguir alimentando a todo un país; los autores concluyen que los grandes impactos por la baja alfabetización en el sector rural han arraigado el desconocimiento de nuevos métodos de siembra; sugieren que los agricultores, apoyados con procesos innovadores y técnicos, pueden

guiar a la búsqueda de la calidad total de su producto, en tanto la política se apropie de la importancia que esta economía tiene en el país; un campo desarrollado con herramientas y fundamentos teórico prácticos es la clave para la incubación de una apropiación social del conocimiento, que ayude a interiorizar y explotar las grandes potencialidades que tiene este tubérculo en sus múltiples variedades, aportando en nutrientes y beneficios alimentarios para la salud humana. También se evidencia que, por falta de capacitación a los productores, se presenta un desconocimiento de nuevos e innovadores métodos para la siembra, que orienten a la obtención de los productos de alta calidad y se mejore el proceso de comercialización de la papa.

La aplicabilidad de este estudio en la investigación se enfoca en formular, proponer estrategias de comercialización de la papa en forma directa, sin que haya intermediarios, para obtener mayor rendimiento económico y financiero y, el bienestar de los productores y sus familias, que se sustentan de este proceso productivo.

### **Fundamentación teórica**

Con el propósito de dar cumplimiento al alcance del estudio actual, es pertinente efectuar una fundamentación teórica en torno a los diferentes postulados que se ha establecido con relación a la temática desarrollada. Así entonces, a continuación, se aborda elementos teóricos relacionados con la identificación de variables del entorno natural o ambiental y el social, en el cual influyen aspectos relacionados con: fuerzas económicas, tecnológicas y socioculturales que regulan los valores, las buenas costumbres y los hábitos de la sociedad.

Además, en este análisis del entorno, se identifica las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicos y legales (PESTEL); de esta manera, es relevante su aplicabilidad en el proyecto objeto de investigación, porque permite identificar factores que inciden en la comercialización de la papa, realizada la caracterización en el período de emergencia sanitaria; esos factores, según Sheth (2020), se relacionan con el comportamiento del consumidor y el consumo, definiendo como consumidor, a la persona o grupo de personas que presentan o tienen una necesidad; estos factores son presentados así:

**Figura 1**

*Factores pospandemia*



**Almacenamiento de bienes:** hace referencia a la provisión de bienes, los cuales posteriormente fueron vendidos o comercializados; la COVID-19, conllevó que los productores, comercializadores, con sus grupos familiares realizaran el abastecimiento de alimentos o aumentaran sus reservas para evitar la escasez y el alza de precios de productos en el periodo de aislamiento; asimismo, el proceso productivo se desarrolló con restricciones y fue necesario realizar el acopio del producto.

**Aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19:** el inicio de este acontecimiento mundial hizo que los productores – comercializadores – consumidores, empezaran a informarse sobre las consecuencias que traía esta enfermedad. La sobrecarga de información conllevó no poner atención a los acontecimientos que surgían en el entorno y, como consecuencia, hubo menos autocontrol, lo cual llevó a tomar decisiones apresuradas.

**Priorizando el consumo:** durante el tiempo o periodo de mayor crisis del contagio de la COVID19, la tendencia fue dar prioridad a la adquisición de productos esenciales y postergar la compra de productos o servicios no esenciales, identificando que los costos o precios de adquisición tendían al incremento. Para Kotler (2020), la pandemia dio como resultado, el surgimiento de un movimiento anticonsumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. La pregunta central del anticonsumo es: ¿de verdad necesito esto?

**Adopción de la tecnología:** por necesidad, se dio inicio al cambio de nuevos hábitos de vida, donde todos los consumidores, compradores, usuarios de los productos o servicios, adoptaron nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares. Hacer compras en línea, el teletrabajo y la participación en eventos virtuales se incrementó, actividades que permitieron el cuidado y la conservación de la vida; además, hubo un gran aumento del uso de estas tecnologías para solicitar los servicios o compra de productos con las entregas a domicilio.

**Barreras desdibujadas:** en cumplimiento de los lineamientos gubernamentales relacionados con el aislamiento o confinamiento, toda la comunidad hizo frente al manejo de la pandemia, trasladando los equipos de trabajo a los hogares, lo cual hizo que estos se convirtieran en oficinas, talleres, aulas de clase, espacios de socialización y comunicación a través de reuniones virtuales. Spencer et al. (2018) manifiestan que, pasar más tiempo en casa puede ofrecer a las personas, nuevas oportunidades para identificar pasiones o intereses que fomenten un sentido de ayuda para contrarrestar que el posible aburrimiento de estar en casa se sienta más tolerable y significativo.

## Metodología

El desarrollo de la presente investigación se realiza bajo la línea de investigación 'Desarrollo empresarial', considerada multidisciplinar, que permite identificar problemáticas de investigación en el área gerencial, de desarrollo empresarial y competitividad; asimismo, su enfoque es cuantitativo de tipo descriptivo, ya que parte de una problemática a la cual se le hace un análisis e interpretación, bajo un método deductivo, como se puede ver en la Figura 2:

## Figura 2

### Trayectoria en el sector agricultura



## Resultados

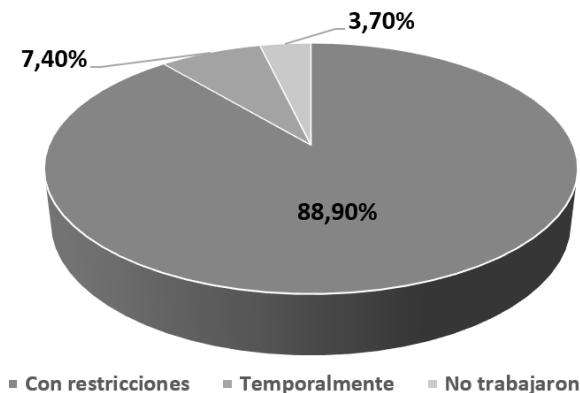
Para obtener el diagnóstico de la comercialización, se efectúa la investigación de campo; en concordancia con los factores expresados en el referente teórico, se obtiene los resultados, así:

### Almacenamiento de bienes

Los encuestados manifiestan que el almacenamiento de bienes es la base principal para abastecerse en el período de crisis que se vivenció con la situación generada por la pandemia COVID-19; los datos que se obtuvo son evidenciados así:

**Figura 3**

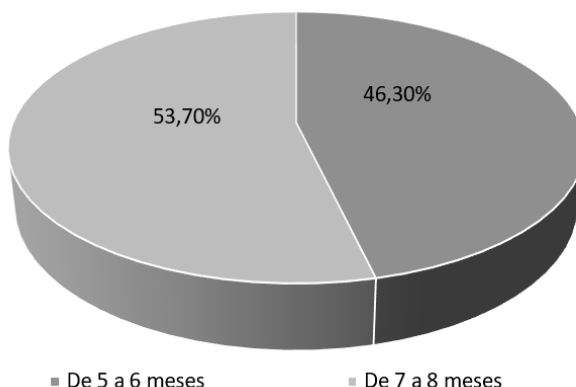
*Condiciones de trabajo*



Como se puede apreciar, el 88,9 % de los productores manifestó que en el periodo de crisis por contagio de COVID-19, el proceso productivo se hizo bajo restricciones. Además, es relevante el desarrollo de esta actividad porque es parte fundamental de la canasta familiar; no se pudo dejar de comercializar, pero con las restricciones necesarias y requeridas por los estamentos de salud. Igual, un porcentaje mínimo de 3,7 % no laboró y un 7,4 % lo hizo temporalmente, por el temor ante el contagio.

**Figura 4**

*Tiempo laborado*



Los encuestados, en un 46,3 % dan a conocer que se pudo laborar entre cinco y seis meses y, un 53,7 % sostiene que pudo laborar entre siete a ocho meses. Asimismo, por ser un producto de alto consumo, fue necesario

Carlos Andrés Maya Estacio

Iván Andrés Zúñiga Romo

Luis Guillermo Unigarro Cárdenas

Anabelly F. González López

abastecerse para asumir la crisis presentada por el contagio de COVID-19; se dificultó dejar de trabajar para realizar la comercialización, ya que es un producto requerido en todo el país.

**Tabla 1**

*Tiempo de cosecha*

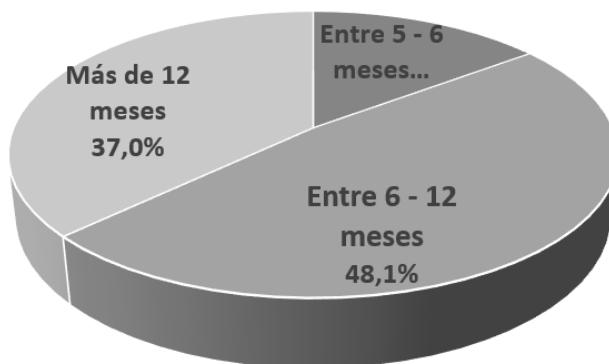
<b>Tiempo de cosecha</b>	<b>%</b>
De 80 a 90 días	0,00 %
De 91 a 100 días	0,00 %
De 101 a 120 días	88,90 %
Más de 120 días	11,10 %
<b>Totales</b>	<b>100,00 %</b>

Es importante tener en cuenta cuál es el periodo de cosecha, para realizar el proceso de comercialización y abastecimiento del producto; el 89 % de los encuestados dan a conocer que el tiempo se establece entre 101 a 120 días, y el 11 %, que la cosecha se logra en un período mayor a los 120 días.

### Priorización del consumo

**Figura 5**

*Tiempo de subsistencia con la comercialización*



La gran mayoría de la población encuestada expresó que el 37 % logró la subsistencia de más de doce meses; el 48,1 % indicó que pudo subsistir entre seis y doce meses y, un 14,8 %, que solo lo pudo hacer entre cinco y

Carlos Andrés Maya Estacio

Iván Andrés Zúñiga Romo

Luis Guillermo Unigarro Cárdenas

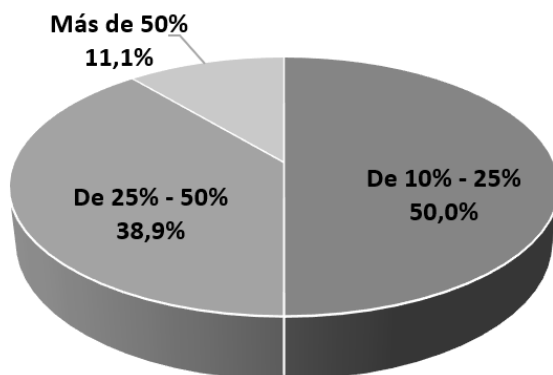
Anabelly F. González López



seis meses, indicando que, el proceso de comercialización de papa, a pesar de la pandemia, continuó, de forma lenta y con retrasos.

**Figura 6**

*Disminución de ventas*



El comportamiento de las ventas presentó una disminución en un rango entre el 10 % al 25 % por parte del 50 % de los productores encuestados, quienes lograron continuar en contacto con sus clientes fijos locales y nacionales; el 38,9 % considera que la disminución fue entre el 25 % al 50 %, quienes se vieron afectados en la comercialización en menor escala. Fue drástica la disminución de más del 50 %; el 11,1 % de los encuestados, que se los puede considerar como pequeños productores, no logró realizar los contactos necesarios con sus proveedores de insumos y, adicionalmente, por temor al contagio decidieron no laborar, ya que solo trabajaba el núcleo familiar, generando un rendimiento productivo mínimo.

### **Aumento de búsqueda de información relacionada con COVID-19**

**Tabla 2**

*Influencia de COVID-19 en la actividad laboral*

Influencia	%
Favorable	0 %
Desfavorable	100 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Esta pregunta, a pesar de ser lógica, se realizó pretendiendo encontrar una respuesta positiva que pudiera demostrar que en pandemia algún productor se vio beneficiado, gracias al incremento de la comercialización con algunos sectores como es el de la salud; la respuesta fue 100 % desfavorable, indicando que la pérdida de mercados fue representativa, aunque por la necesidad de los hogares que se encontraban en confinamiento, la comercialización continuó a bajo rendimiento.

**Tabla 3**

*Desarrollo de actividad productiva*

<b>Actividad en pandemia</b>	
	<b>%</b>
Normalmente	0 %
Con restricciones	96 %
No realizó ninguna actividad	4 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Del total de encuestados, el 96 %, a pesar de tener temor al posible contagio, decidió laborar con restricciones al máximo, sobre todo, en familia, procurando evitar contacto fuera del núcleo familiar, lo que generó una baja productividad; el 4 % decidió no laborar, debido a que tenían familiares con enfermedades que se podían complicar si se contagiaban, por lo que decidieron dar espera hasta que los organismos de salud dieran un mejor parte de tranquilidad para poder laborar.

### **Barreras desdibujadas**

**Tabla 4**

*Beneficios del gobierno*

<b>Solicitó beneficios</b>	
	<b>%</b>
Sí	61,1 %
No	38,9 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Del total de los productores- comercializadores, el 61,1 % da a conocer que realizó el proceso de solicitud y accedió a los beneficios ofrecidos por el gobierno nacional para la aplicabilidad en el proceso productivo; el 38,9 % no fueron beneficiarios, dado que tenían que cumplir con un sinnúmero de requisitos.

**Tabla 5**

*Financiamiento para producción*

<b>Financiamiento</b>	<b>%</b>
Préstamo bancario	48,1 %
Préstamo familiar	14,8 %
Préstamo informal	3,7 %
Ahorros personales	33,3 %
<b>Totales</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 6**

*Alternativas de reactivación*

<b>Alternativas</b>	<b>%</b>
Líneas de crédito especiales	33,3 %
Apoyo en los costos de insumos	48,6 %
Ampliación del tiempo de préstamos	18,0 %
<b>Totales</b>	<b>100,0 %</b>

Las tablas 5 y 6 muestran la interacción que se presenta entre las alternativas de financiación y las de reactivación, donde el 48,1 % de los encuestados da a conocer que accedió a créditos bancarios con los beneficios establecidos por el gobierno, y contribuye también con el apoyo en los costos de insumos representado con el 48,6 %, lo cual conlleva presentar una reactivación en el proceso productivo. Caso contrario, representado con el 33,3 %, en el que los productores recurren al financiamiento a través de ahorros personales que generan la descapitalización del productor.

## Conclusiones

Los efectos pospandemia que se identifica en el proceso productivo de la papa permiten que los productores generen cambios en el manejo del proceso productivo, donde es relevante formalizar el grupo asociativo para participar en convocatorias de entidades gubernamentales y ser partícipes de los beneficios que ellos otorgan.

No existe fortalecimiento institucional, por lo que se debe buscar el mejoramiento de la formación integral de los productores para lograr el fortalecimiento de los mismos a través de la asociatividad. Esto permitirá desarrollar los mercados locales y la gobernanza, generando sinergias que faciliten la gestión del proceso productivo.

Los productores y comercializadores de papa se enfrentan a diversas situaciones por falta de experiencia y de concientización en la comercialización de productos agrícolas, lo que genera efectos negativos dentro de su actividad laboral, por lo cual es pertinente que las entidades gubernamentales lleven a la comercialización a una estructura más organizada en la medida en que generen estrategias para estabilizar precios de insumos, al igual que, mecanismos que dinamicen el proceso de venta, del transporte y de la entrega del producto final.

## Referencias

- Hernández, J. H. y Amaya, J. E. (2020). *Análisis de los efectos generados por la pandemia COVID-19 en la producción agroeconómica de la papa en el departamento de Boyacá bajo un ejercicio prospectivo* [Tesis de Pregrado, Universidad Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/3252>.
- Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Ordinola, M. y Devaux, A. (2021). Desafíos y oportunidades para el sector papa en la zona andina en el contexto de la COVID-19. *Revista Latinoamericana de la Papa*, 25(1), 101-123. <https://doi.org/10.37066/ralap.v25i1.422>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Spencer, R., Walsh, J., Liang, B., Mousseau, A., & Lund, T. J. (2018). Having it all? A qualitative examination of affluent adolescent girls' perceptions of stress and their quests for success. *Journal of Adolescent Research*, 33(1), 3-33.



## Guía para los autores

### *Travesía EMPRENDEDORA*

La revista *Travesía EMPRENDEDORA* es un medio de divulgación del conocimiento que ofrece la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, su objetivo principal es dar a conocer el trabajo realizado por estudiantes, egresados y docentes en relación al tema de emprendimiento e innovación que se desprende de la actividad académica y educativa; es una publicación semestral.

Los textos postulados para su publicación deberán seguir los lineamientos del Manual de Publicaciones de la *American Psychological Association APA 7.ª* edición. Los aportes serán presentados en el programa Microsoft Word ([descargar plantilla](#)), en hoja tamaño carta con las siguientes márgenes: superior 2,5 y derecho, izquierdo e inferior 2,0 cm, empelando como tipo de letra Roboto, con un interlineado sencillo (1,0) y una extensión mínima de 4 y máxima de 10 páginas incluyendo figuras y tablas.

El material a publicar debe ser enviados deberán ser enviados a través del sistema Open Journal Systems (OJS) de la revista: <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/user/register>, una vez que se cumpla con la totalidad de los requisitos que se presentan a continuación:

**Título:** El título no deberá exceder las 10 palabras, asimismo, será claro, concreto y preciso.

**Autor/es:** Posterior al título deberá ir el nombre del autor/es, seguido de su filiación laboral o programa al que pertenece y correo electrónico.

**Contenido o desarrollo:** El texto deberá ordenarse en coherencia con los objetivos comunicativos propuestos, en donde predomina contenido tipo ensayo. La estructura que se sugiere es la siguiente: introducción, desarrollo, conclusiones, referencias.

**Figuras y tablas:** Para el caso de las figuras (gráficas, diagramas, mapas, dibujos, fotografías e ilustraciones), deben ubicarse en el lugar respectivo dentro del texto, estarán numeradas y descritas con una leyenda en la parte superior izquierda que comience con la palabra "**Figura**", en donde se consigne brevemente el contenido del elemento allí dispuesto, en cursiva y sin punto final. Para el caso de las tablas, estas deberán contener –preferiblemente– la información cuantitativa que menciona el texto, se enumerarán y contarán con una leyenda descriptiva ubicada en la parte superior izquierda del elemento, la cual iniciará con la palabra "**Tabla**", su descripción debe ir en cursiva y sin punto final, no se aceptan tablas como imágenes, deberán estar insertadas en el archivo. Para todas las figuras y tablas se señalará la fuente de donde son tomadas; por favor, abstenerse de ubicar material que no cuente con el permiso escrito del autor y de los participantes (**adjuntar el consentimiento firmado**), así como la calidad y legibilidad. Emplear las figuras y tablas únicamente cuando sean necesarias, no debe redundar la información que expresan con el contenido textual, asimismo, serán autoexplicativas, sencillas y de fácil comprensión. Las figuras deben ser enviadas en archivos independientes con mínimo 300 dpi en formato JPG o PNG.

Todas las opiniones y afirmaciones presentes en esta publicación son responsabilidad exclusiva de los autores, por ello, declaran que los contenidos desarrollados son propios, y que la información tomada de otros autores y obras, artículos y documentos publicados está correctamente citada.

Para formalizar la recepción del artículo, el o los autores deberán enviar debidamente diligenciados los siguientes formatos:

Formato 1. [Declaración de condiciones.](#)

Formato 2. [Identificación de autor e investigación.](#)

Formato 3. [Licencia de uso parcial.](#)

## Citas

Tipo de cita	Formato y ejemplo	
Cita textual de menos de 40 palabras	<b>Con énfasis en la cita:</b>	<b>“Cita” (Autor, año, página)</b>
	Una situación de variación es “tanto un escenario en el que los elementos en escena cambian con el transcurso de tiempo” (Acosta, 2004, p. 112), como también aquellas circunstancias donde la modificación de estado se presenta relacionada...	
Cita textual de más de 40 palabras	<b>Con énfasis en el autor:</b>	<b>Autor (año, página) “cita”</b>
	Una situación de variación según Acosta (2004, p. 112), es que “tanto un escenario en el que los elementos en escena cambian con el transcurso de tiempo” como también aquellas circunstancias donde la modificación de estado se presenta relacionada...	
Cita textual de más de 40 palabras	<b>Con énfasis en la cita:</b>	<b>“Cita” (Autor, año, página)</b>
	Como el juicio tuvo lugar en ausencia del reo, el juez ordenó a un piquete de soldados reducir a prisión al señor Miño, pero él había emprendido viaje a Lima días atrás.	
Cita textual de más de 40 palabras	<b>Con énfasis en el autor:</b>	<b>Autor (año, página) “cita”</b>
	El segundo jurado, llegado el momento de la calificación del delito, dijo: el jurado de la calificación declara al señor doctor Domingo Miño culpable del quebrantamiento del artículo 759 del Código Penal en primer grado. Acogió el juez el anterior veredicto y condeno al doctor Miño. (Ortiz, 1975, p. 213).	
Paráfrasis	<b>Con énfasis en la cita:</b>	<b>“Cita” (Autor, año, página)</b>
	La información va tomando cada vez más relevancia, como activo para las empresas e instituciones, ya sean públicas o privadas; pero, esta no se obtiene ya ‘elaborada’, sino que se la consigue en forma de datos, los cuales deben ser registrados mediante sistemas transaccionales u hojas de cálculo y, posteriormente, analizados, para poder obtener información útil para la empresa o institución (Vargas, 2016).	
Varios autores en una cita	<b>Con énfasis en el autor:</b>	<b>Autor (año, página) “cita”</b>
	Cuando hay 2 autores siempre se citarán sus apellidos separados por “y”	Rivera y Vera (2017) afirman que...
	Cuando hay 2 o más autores se cita el apellido del primero seguido de “et al.”	Hernández et al. (2022) afirman...
	Cuando se trata de un autor corporativo, la primera vez se cita el nombre de la organización y la sigla; la segunda solo se usa la sigla.	Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), afirma que...

## Referencias

Es la última sección del manuscrito. Aquí deberán figurar todas las referencias citadas; su orden se establecerá de manera alfabética y siguiendo las disposiciones del *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association APA 7ª edición*. A continuación, se presenta los tipos de fuentes más empleados al momento de estructurar un manuscrito científico, como también, el formato y ejemplo correspondiente para cada caso. Se recomienda incluir el DOI de aquellos artículos, libros o capítulos de libros que se encuentren disponibles en línea.

Tipo de fuente	Formato y ejemplo
<b>Libro impreso individual</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). <i>Título</i> . Editorial. Mora, J. (2013). <i>Los dilemas de la investigación</i> . UNIMAR.
<b>Libro impreso colaboración</b>	Primer apellido, Inicial del nombre.; Primer apellido, Inicial del nombre. y Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). <i>Título</i> . Editorial. Mora, J., Martínez, G. y Fernández, A. (2012). <i>Pensamiento creativo</i> . ECOE Ediciones.
<b>Capítulo de libro impreso</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). Título del capítulo. En Inicial del nombre, Apellido del editor (Ed.), <i>Título del libro</i> (pp. Inicial – final). Editorial. Mora, J. (2011). Pensamiento complejo. En L. Castrillón (Ed.), <i>La máquina humana</i> (pp. 115-152). Ariel.
<b>Revista Impresa</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). Título del artículo. <i>Título de la revista</i> , volumen (número), pp. Inicial – final. Mora, J. (2011). Teoría y ciencia. <i>Revista Colombiana de Investigación</i> , 11(4), 98-115.
<b>Revista electrónica</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). Título del artículo. <i>Título de la revista</i> , volumen (número), pp. Inicial – final. DOI Mora, J. (2011). Teoría y ciencia. <i>Revista Colombiana de Investigación</i> , 11(4), 98-115. <a href="http://10.1007/978-3-642-1757">http://10.1007/978-3-642-1757</a>
<b>Documento web</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). Título. Dirección web. Mora, J. (2010). Reacciones y emociones en los juegos. <a href="http://www.reacciones-emocionales.com">http://www.reacciones-emocionales.com</a>
<b>Tesis en repositorios institucionales</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). <i>Título</i> [Tesis de nivel, Universidad o Institución]. Nombre del repositorio. URL de localización. Morán, A. (2011). <i>Competencia argumentativa oral</i> [Tesis de Maestría, Universidad Mariana]. Repositorio Dspace UNIMAR. <a href="http://recursosbiblioteca.uvalle.co/tesisdigitales/pdf.html">http://recursosbiblioteca.uvalle.co/tesisdigitales/pdf.html</a>
<b>Tesis en la web</b>	Primer apellido, Inicial del nombre. (Fecha de trabajo). <i>Título</i> [Tesis de nivel, Universidad o Institución]. Archivo digital. URL de localización. Morán, A. (2011). <i>Competencia argumentativa oral</i> [Tesis de Maestría, Universidad Mariana]. Archivo digital. <a href="http://recursosbiblioteca.uvalle.co/tesisdigitales/pdf.html">http://recursosbiblioteca.uvalle.co/tesisdigitales/pdf.html</a>



**Proceso de evaluación:** El Equipo Editorial de la revista *Travesía EMPRENDEDORA* realizará los ajustes pertinentes a los textos, con el propósito de dar mayor precisión, claridad, coherencia a la propuesta escritural postulante, por lo que se solicita a todos aquellos interesados en enviar sus aportes, escribir con toda la rigurosidad a la que haya lugar, de igual manera, emplear debidamente las reglas ortográficas y gramaticales de la escritura, estructurando el texto en general a través de párrafos claros, coherentes y objetivos. El Equipo Editorial decide sobre la aceptación o rechazo de los textos postulados, partiendo del cumplimiento de las políticas, criterios, disposiciones y condiciones que la publicación ha establecido para la aceptación inicial de los aportes escriturales, cabe mencionar que, tanto las disposiciones afirmativas como negativas serán comunicadas a los autores, quienes conocerán las razones por las que el manuscrito fue aceptado o rechazado. Paralelamente, el Editor de la publicación junto con el Equipo Editorial seleccionarán aquellos aportes que cumplen con las calidades exigidas por la publicación, clasificándolos posteriormente según su área y temática. Es preciso mencionar que se remitirá a los autores las pruebas galeras de los artículos previamente a la publicación, en donde se revisará la disposición del escrito en la publicación, cabe aclarar que en esta etapa no se aceptará nuevos párrafos, frases o secciones para agregar, ya que solo se limitará el proceso a las correcciones de posibles erratas de digitación.

**Convocatorias de escritura:** Al ser una publicación semestral, anualmente habrá dos cierres de convocatoria, los cuales serán programados y publicados previamente por parte del Editor de la revista.

**Contraprestaciones:** Aquellos autores que publiquen en la revista *Travesía EMPRENDEDORA* recibirán el link de acceso a la publicación, en donde podrá visitada.

*TravesíaEMPRENDEDORA* cuenta con su espacio web <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprededora> donde están consignadas las versiones anteriores.



**TRAVESÍA**  
EMPREDEDORA



**7** No. **2**  
Volumen

traves. emprend.  
Jul-Dic 2023  
e-ISSN: 2539-0376



**Universidad Mariana**

Res. MEN 1362 del 3 de febrero de 1983

