

# DISERTACIONES SOBRE EL ACONTECER EMPRESARIAL

Fredy Martínez Lesmes  
Luis Fernando Ortegón Pérez  
Johanna Lizbeth Martínez Martínez



CORPORACIÓN NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES

# DISERTACIONES

SOBRE EL ACONTECER EMPRESARIAL

Fredy Martínez Lesmes  
Luis Fernando Ortega Pérez  
Johanna Lizbeth Martínez

Bogotá, D.C., 2016



Corporación Centro Nuestra  
Señora de Las Mercedes

Rector  
Álvaro Hoffmann Valderrama

Vicerrector Académico  
Diana Carolina Rivera Carlos

Líder de Investigación  
Fredy Martínez Lesmes



Disertaciones sobre el acontecer empresarial

ISBN

978-958-59051-1-5

Editorial

Corporación Centro Nuestra Señora de las Mercedes

Producto del grupo GISEM de investigación adherido  
a Colciencias de la Corporación Las Mercedes

Autores

Fredy Martínez Lesmes

Luis Fernando Ortégón Pérez

Johanna Lizbeth Martínez

Editor y Corrector

Héctor Manuel Sarmiento Gordillo

Diagramación

Johanna Lizbeth Martínez

Primera edición, 2016

Bogotá, Colombia

Este libro es fruto de los procesos investigativos de la Corporación Centro Nuestra Señora de las Mercedes. Se publica según los protocolos legales y académicos bajo su responsabilidad. Todos los derechos reservados.







## AGRADECIMIENTOS

La investigación, sin duda alguna, es el motor del avance de la ciencia y la tecnología; por ello, en la Corporación Las Mercedes se le está dando el impulso que merece, involucrando todos los recursos humanos y materiales necesarios para tal fin. Con los proyectos culminados y los que se encuentran en desarrollo, se busca contribuir a la profundización y enriquecimiento del conocimiento en los temas que competen a los programas académicos existentes en la institución.

El camino ha sido arduo y con las dificultades propias de los grandes propósitos; la preparación de los docentes es la primera tarea a realizar, dado que ellos serán los multiplicadores del proceso. Pero también es de suma importancia el entrenamiento de los estudiantes, toda vez que estos cumplen el papel de semillas que, una vez alcancen su madurez, se convertirán en los investigadores del futuro; de tal suerte que la conformación de semilleros de investigación reviste gran importancia en la estructuración del plan de trabajo.

Combinar el esfuerzo de los docentes con el de los estudiantes para alcanzar objetivos de investigación, exige una coordinación precisa pero también flexible en el desarrollo de las tareas, ya que hay que conciliar posturas e intereses intelectuales con relación a los temas propuestos. Siempre se debe propiciar la duda metódica y la curiosidad sana en las actividades propias de la investigación científica.

Por otro lado, se debe estar preparados para enfrentar la frustración y la falta de resultados en algunos casos; un proyecto de investigación siempre tendrá riesgos que asumir, por más planificación de actividades que exista, pues, como se trata de

temas que hacen parte de la vida misma, la cual es cambiante y dinámica, no se pueden establecer modelos de comportamiento de las variables que sean estáticos e inamovibles. Pero, precisamente, esto es lo que hace fascinante a la ciencia de la investigación; el tener que afrontar “cisnes negros” en el camino hacia los objetivos propuestos.

También se debe reconocer que se logran grandes satisfacciones cuando, a partir de un trabajo disciplinado, metódico y exhaustivo, se consiguen los objetivos propuestos; no obstante, nunca se debe caer en triunfalismos innecesarios; la humildad intelectual es una virtud propia de los grandes investigadores y genios de la historia de la humanidad. Siempre habrá campo para mejorar lo existente.

En este contexto, el presente libro se recogen algunas de las experiencias de investigación llevadas a cabo en la Corporación las Mercedes, las cuales han servido como base para emprender proyectos mucho más ambiciosos, los cuales se encuentran en etapa de formulación y construcción. Se pretende entonces presentar a la comunidad académica, los primeros efectuados en esta materia, los que esperamos contribuyan a la expansión del conocimiento y de la actividad investigativa en la academia.

Fredy Martínez Lesmes  
Líder de Investigación  
Corporación Las Mercedes

# 1 CAPITULO UNO

## **LA GESTIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO: UN FACTOR CRÍTICO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES COLOMBIANAS**

Fredy Martínez Lesmes<sup>1</sup>

### **Resumen**

Los recursos con que más cuenta una empresa en el desarrollo de sus actividades normales son principalmente: el efectivo, las inversiones temporales, la cartera de clientes y sus inventarios; estos, en su conjunto, se denominan el capital de trabajo bruto. Por ser los activos que alimentan el flujo de caja operativo de la firma, se constituyen en un factor de vital importancia en el desempeño de la misma, más aún, cuando esta se desenvuelve en mercados internacionales. En relación con esto último, las Pymes colombianas que han conseguido incursionar en mercados externos, lo han hecho muchas veces a través de cadenas de valor internacionales que poseen un alto nivel de exigencia en términos de calidad y cumplimiento; aspectos estos que deben convertirse en objetivos empresariales y que para lograrlos se requiere un manejo efectivo y eficiente de los recursos de corto plazo del negocio. Como es bien sabido, una adecuada rotación de los activos corrientes redundará en una liquidez sana que provea oportunamente el dinero necesario para impulsar el crecimiento de la organización en el mercado.

<sup>1</sup> Docente-Investigador de la Corporación Centro Nuestra Señora de Las Mercedes. Economista, Especialista en Finanzas y en Pedagogía Grupal. Correo Electrónico: [semillerosdeinvestigacion@lasmercedes.edu.co](mailto:semillerosdeinvestigacion@lasmercedes.edu.co)

## **Abstract**

Money cash, temporal investments, client portfolio and stocks, mainly, are the more available sources that the company has in the development of the normal activities; these as a whole are called gross working capital. To the being assets that feed the operating cash flow of the firm, constitute a vital factor in the performance of it, even when this is developed in international markets. Regarding the latter, the Colombian SMEs, who have achieved break into foreign markets, they have done many times through international value chains that have high requirements levels in quality and compliance terms; these aspects that should become in business objectives, and to achieved is required an effective and efficient management of the sources in short term of the business. As it is well known, a proper rotation of the current assets, will results in a healthy liquidity that can provide at time the necessary money to promote the growth of the organization in the market.

## Introducción

La forma como se administren los activos corrientes en una empresa determinará, en gran medida, el flujo de ingresos necesarios para la buena marcha de la misma, es decir, de acuerdo a la rotación de los inventarios y la cartera de clientes, sumada al manejo del efectivo en caja y bancos (cash management), será la cantidad de dinero disponible para atender los requerimientos propios de la actividad propia del negocio.

Esto, aunque parece simple, exige la aplicación cuidadosa de técnicas de Administración Financiera de Corto Plazo que facilitan el retorno del efectivo invertido en la operación de la firma; cabe resaltar que la gestión de los activos de corto plazo influye decisivamente en el desempeño organizacional en el largo plazo.

En un entorno globalizado como el actual, en el que las empresas colombianas buscan internacionalizarse como primer paso para su inclusión dentro del ajedrez económico mundial, lo anteriormente expresado sobre la gestión del capital de trabajo se vuelve aún más importante, teniendo en cuenta que en Colombia, principalmente las Pymes utilizan como mecanismo de inserción en los mercados externos, la participación en cadenas de valor internacionales, exigiendo esto último un estricto cumplimiento en términos de calidad y oportunidad y por ende una operación empresarial eficiente y eficaz.



### **Formas de administración del capital de trabajo bruto**

La administración del capital de trabajo en una organización requiere considerar dos principios básicos de las finanzas (Gitman, 2007):

La rentabilidad es inversamente proporcional a la liquidez. Si se escoge el camino de una alta liquidez se sacrifica la rentabilidad del negocio.

La rentabilidad se mueve en el mismo sentido del riesgo. Cuando se esperan niveles más altos de rentabilidad, se deben aceptar riesgos más altos también.

La forma como se apliquen los dos principios anteriores influye decisivamente en el nivel de cada uno de los activos corrientes de una empresa y por consiguiente en la composición de fondos de financiamiento de los mismos.

Las formas más conocidas de administración del capital de trabajo son (Ortiz, 2012):

**Política conservadora:** Opta por mantener un alto nivel de activos corrientes.

**Política moderada:** Elige mantener una cantidad suficiente de activos corrientes pero sin llegar a volúmenes muy altos.

**Política agresiva:** Mantiene un nivel bajo de activos corrientes con el fin de no congelar recursos en exceso y disminuir así el costo de oportunidad.

## **La administración del efectivo**

La gestión del efectivo (cash Management) reviste particular importancia dentro de una organización ya que involucra todas las áreas de la misma, pues es evidente que el dinero es el recurso que le permite operar sin contratiempos.

Las empresas mantienen efectivo por tres razones fundamentales (Ross, 2005):

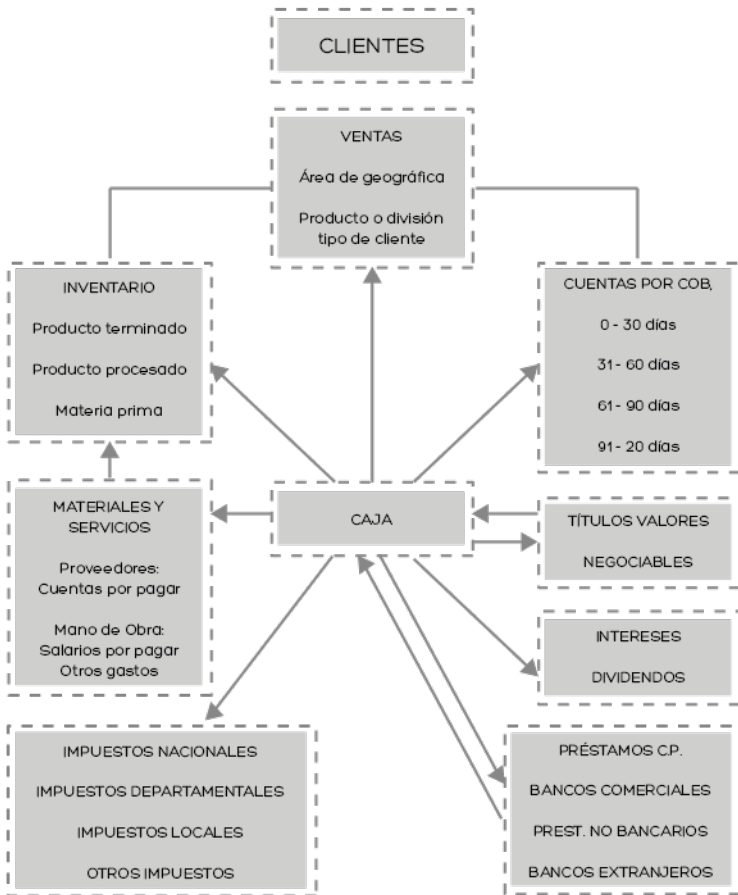
Para atender las transacciones normales correspondientes a su actividad

Para cubrir déficits imprevistos cuando los ingresos reales son inferiores a los presupuestados.

Para otorgar reciprocidad a las entidades financieras



**Gráfica No. 1**  
**Ciclo del flujo de caja**



Fuente: Ortiz Anaya Héctor. (2012). Análisis Financiero Aplicado. Uniexternado. Bogotá D. C.

En la gráfica 1 se aprecia el ciclo del flujo de efectivo en una empresa manufacturera, pero que funciona de igual manera en compañías comercializadoras o de servicios; la organización cuenta con un saldo de efectivo con el cual compra materia prima y materiales indirectos; paga mano de obra directa e indirecta y ejecuta el proceso de producción, el cual culmina en un inventario de productos terminados que al venderse generan efectivo en caja (en el caso de ventas de contado), y cuentas por cobrar que al recaudarse, resultan también en efectivo que ingresa a la caja, y con cuyo monto se pagan intereses, dividendos e impuestos y se efectúa el repago de las obligaciones financieras que se contrajeron para apoyar la producción. Durante el transcurso del ciclo operativo se generan excedentes temporales de liquidez que la firma puede invertir en activos financieros y modalidades de inversión de corto plazo, percibiendo rendimientos financieros por este concepto.

Los principales procesos que contribuyen a la generación del flujo de caja son:

El proceso de recolección del dinero proveniente de las ventas más conocido como “el proceso de cobro” y la administración de los inventarios (Van Horne, 2011). Así mismo las ventas dependen de los factores que se enuncian en la figura 1.

**Figura 1**



Fuente: elaboración propia

## El proceso de cobro y la administración de los inventarios

Esta es una tarea que debe comenzar desde la venta misma, combinando muy bien los plazos otorgados con los recaudos de contado y llevando a cabo un control estricto de la cartera, de tal forma que se anticipe la empresa a las posibles moras en el pago. (Figura 2).

**Figura 2**



Fuente: elaboración propia

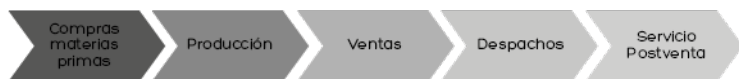
Por otra parte, los inventarios excesivos congelan recursos monetarios innecesariamente incrementándose de esta forma el costo de oportunidad del efectivo; pero el caso contrario que sería mantener niveles muy pequeños de existencias puede resultar riesgoso en situaciones de pedidos imprevistos; para solucionar esto se puede determinar una cantidad mínima de inventarios que atienda necesidades permanentes de operación adicionándole una reserva de seguridad. (Brigham, 2010).

En resumen, la eficiencia y la eficacia con que se manejen los rubros anteriormente mencionados, determinará en gran medida la suficiencia del capital de trabajo de la organización y la rentabilidad de su operación, teniendo en cuenta que la mayor parte de este capital de trabajo debe ser financiada

con el llamado financiamiento espontáneo, conformado por los proveedores y los gastos acumulados.

Lo anterior es de gran importancia en el tema de la internacionalización de las pymes, porque genera la liquidez necesaria para afrontar los vaivenes del comercio global; es imprescindible entonces mencionar las cadenas internacionales de valor, entendiendo por “cadena de valor” (ver figura 3) el proceso comprendido entre la adquisición de las materias primas y el servicio posventa, es decir: la compra de materias primas, la producción, las ventas, los despachos y el servicio postventa (Porter, 2005).

**Figura 3**



Fuente: elaboración propia

Las cadenas internacionales de valor obedecen a la división internacional del trabajo entre países desarrollados y en vías de desarrollo, teniendo en cuenta las asimetrías existentes entre las economías de los dos grupos mencionados; es decir, los primeros se encargan de la creación, el diseño, la investigación y el desarrollo, el marketing y el servicio postventa, mientras los segundos realizan los procesos manufactureros (Durán, 2011).

Estas cadenas de valor se concentran geográficamente en Norteamérica, Europa y Asia, siendo los países líderes, Estados Unidos, Alemania y Japón, respectivamente. (Durán, 2011).

Colombia participa en una forma moderada, sobretodo en el mercado andino, mediante materias primas y productos intermedios principalmente (ver cuadro No. 1).

Cabe señalar que el 87% de las empresas que participan en las exportaciones al mundo son Pymes, pero su participación en el valor total de las exportaciones es apenas de 4%, incidiendo en esto en esto factores, como bajo nivel de productividad, baja calidad, altos costos, precios elevados y falta de programas de apoyo o una empresa líder que promueva encadenamientos productivos que ayuden a cerrar la brecha con las grandes empresas (Durán, 2011).

El manejo del capital de trabajo tiene una relación importante con los resultados anteriormente descritos, ya que políticas sanas de manejo del efectivo, la cartera y los inventarios, redundan en un ciclo de conversión de activos mucho más ágil y esto influirá decisivamente en el cumplimiento (tema muy importante para la inserción en cadenas internacionales de valor). Así mismo, cuando se consigue una rotación ágil de los activos de trabajo, el financiamiento espontáneo cubre sin problemas las necesidades de fondos de corto plazo de la empresa, disminuyendo de esta forma costos financieros y consiguiendo también descuentos en las compras, lo cual impacta positivamente los costos de operación (Merton 2013).

**Cuadro No. 1**  
**Principales productos exportados**  
**por Colombia a la CAN**

Descripción	Participación %	Tipo de producto
Polímeros y derivados del petróleo	12,5	Intermedios MBRN y MTM
Medicinas	4,85	Intermedios MTA
Jabones y fungicidas	4,5	Consumo MTM
Alimentos y aparatos de uso doméstico	6,3	Intermedios MBRN y MTM
Vehículos para transporte de mercancías	3,5	Consumo MTM
Papel, cartón, químicos, otros	10,5	Intermedios MTB y MTM
Tejidos diversos	4,5	Intermedios MTB

Fuente: CEPAL, 2011.

### **Conclusiones**

El capital de trabajo, aunque no es el único factor que influye en la inserción exitosa de las Pymes colombianas en las cadenas internacionales de valor, sí es una variable a tener en cuenta para conseguir participación importante en los mercados globales. Existe una relación sistémica entre los componentes del capital de trabajo y entre estos y los eslabonamientos de la cadena de valor.

Falta un largo camino por recorrer para que las Pymes colombianas tengan una participación verdaderamente representativa en las cadenas globales y regionales de valor; hay que mejorar áreas como la productividad, el control de costos, la eficiencia y la calidad, así como coordinar políticas de crédito, de cobro y de proveedores.

## Referencias

Brigham, Eugene y Houston, Joel. (2010). **Fundamentos de Administración Financiera**. Mc Graw Hill: México.

Durán, José y Otro (2011). **Las Cadenas Internacionales de Valor**. CEPAL.

Gitman, J. Lawrence. (2007). **Principios de Administración Financiera**. Pearson: Bogotá.

Merton, C., Robert y Bodie, Zvi. (2013). **Finanzas**. Pearson: Bogotá.

Ortiz, Anaya, Héctor. (2012). **Análisis Financiero Aplicado**. Externado de Colombia: Bogotá.

Porter, Michael. (2011). **La Estrategia Competitiva de las naciones**. Plaza & Janes: Madrid.

Ross, Stephen y otros. (2005). **Finanzas Corporativas**. Mc Graw Hill: Madrid.

Van Horne, James. (2011). **Fundamentos de Administración Financiera**. Pearson: Bogotá.



# **NUEVAS TENDENCIAS EN CONSUMO DE PRODUCTOS Y MEDIOS. LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS SOCIALES EN EL MARKETING**

Luis Fernando Ortegón Pérez <sup>2</sup>

## **Resumen**

Con el aumento de la tecnología, la velocidad en transferencia de datos y la evolución de los dispositivos móviles, los consumidores han cambiado su forma de adquirir productos y servicios; las viejas estrategias publicitarias que utilizaban los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa y revistas, ya no funcionan para posicionar productos y empresas. Actualmente se requiere el uso de herramientas avanzadas, que ayuden al público actual y potencial a relacionarse con las marcas. Web sites, aplicaciones de dispositivos móviles, realidad aumentada, redes sociales y otros desarrollos, utilizan estrategias como el Transmedia Storytelling, el efecto ROPO, el ZMOT y el In-line shopping, para influir los procesos de ventas on line y off line. El consumidor de la actualidad busca, investiga y toma decisiones de otra forma, es por esto que es necesario incluir nuevas estrategias que ayuden los procesos de comunicación, posicionamiento y consumo.

**Palabras clave:** marketing, publicidad, tendencias en consumo, marketing on-line, medios masivos de comunicación

<sup>2</sup> Profesional en Mercadeo y Publicidad - Politécnico Grancolombiano, Especialista en Docencia Universitaria - Universidad Militar Nueva Granada, Docente de la Corporación Centro Nuestra Señora de las Mercedes. Docente de la Escuela Internacional de Administración & Marketing Universidad Sergio Arboleda.  
E-mail: luisortegonx@yahoo.com

## **Abstract**

With the increase of technology, speed data transfer and evolution of mobile devices, consumers changed the form to purchase products and services, old advertising strategies used by the traditional medias as television, radio, newspaper and magazines, not work for product positioning and sales; The use of advanced tools to help current and potential audience to interact with brands is required. Web sites, mobile apps, augmented reality, social networks and other developments, using strategies such as Transmedia Storytelling, ROPO effect, ZMOT and In-line shopping influence sales processes online and offline. Consumers today are looking, investigate and decides different, now is necessary to include new strategies to help the communication process, positioning and consumption.

**Keywords:** Marketing, advertising, consumption trends, marketing on-line, marketing, mass media

## Introducción

Los consumidores han sufrido cambios fuertes los últimos años; la forma como investigan, compran, utilizan, evalúan, aprueban y desechan productos o servicios es notablemente diferente y casi siempre una incertidumbre; lo que compra, como, cuando, donde, porque, la frecuencia de uso y consumo, sus evaluaciones deben ser estudiadas y analizadas para generar nuevas estrategias, que se desarrollen por los nuevos medios de comunicación generando empatía, felicidad, practicidad y confianza, este es el nuevo desafío de los estrategas en marketing los cuales tienen el reto de cumplir sus tradicionales objetivos de ventas y posicionamiento.

Actualmente, es necesario innovar con el uso de las nuevas tecnologías complementado las campañas efectuadas en los medios tradicionales con herramientas de avanzada las cuales se actualizan y cambian permanentemente, lo que convierte al marketing una disciplina en constante movimiento.



## **La información en la era de la globalización**

La globalización de la información, tal vez, creó la revolución más importante de los últimos tiempos; según Castell (2000), asistimos a una de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia, diría la más importante. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana. Todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación. Esta enorme transformación modifica absolutamente todo, desde las maneras como producimos hasta los modos como consumimos, vivimos y morimos.

Barbero (1998), en su artículo Pensar la globalización, propone que las redes ponen en circulación a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecno económica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local, al mismo tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso, transmisión, de activación y transformación del sentido de comunicar. Un mundo con información globalizada representa personas activas capaces de tener complejas redes e interacciones (Valderrama, 2004). La globalización influye en los negocios y el marketing, cada vez más las comunicaciones y las ventas deben ser enfocadas hacia conceptos generales, multicultural, economía y sociedades globales.

## **El comportamiento del consumidor y la investigación**

El consumidor ha cambiado su forma de comportarse; según Shiffman & Kanuk (2005), para generar estrategias de marketing efectivas es necesario investigar categorías conceptuales como: ¿qué compran?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué?,

¿cuándo?, tal vez los conceptos más importantes a estudiar actualmente son ¿quién recomendó?, y ¿por dónde se enteró?; los efectos de la recomendación y el desarrollo de la tecnología, hacen que los consumidores pierdan la atención a las estrategias convencionales de marketing y publicidad, estamos presenciando el fin del marketing como lo conocemos.

Kotler (2010) define tres momentos para situar históricamente el marketing, 1.0 enfocado al Producto, 2.0 enfocado a los consumidores, 3.0 enfocado al sostenimiento y la conciencia ambiental, los que en últimas hacen que la sostenibilidad de las empresas sea un hecho y la conciencia ambiental se desarrolle son los consumidores, por tal motivo el enfoque de las estrategias debe ser hacia ellos. Actualmente la segmentación de mercado y el targeting cada vez se convierte en un desafío con la fragmentación del mercado, las extensiones en línea y la hiper competencia. En el marketing 3.0 de Kotler el mercado se convierte en relaciones y el marketing se convierte en conversaciones, las estrategias en co-creación y el diseño social de entornos.

## **Nuevas estrategias**

Para el uso y aprovechamiento de los nuevos comportamientos del consumidor se requiere complementar las estrategias tradicionales. Leví (1995), propone que los medios de comunicación clásicos, tales como televisión, radio, revistas, prensa y los medios de comunicación académicos, artículos y libros, pierden relevancia ante nuevas estrategias de medios online como lo son el marketing social y la recomendación de los grupos en red; recordemos que Leví trae conceptos que revolucionan la comunicación masiva como lo son el ciberespacio, que es un espacio de comunicación abierto, por la interconexión mundial de los ordenadores y las memorias informáticas; La cibercultura que se compone de tres principios clave como lo son la interconexión, creación de comunidad virtual e inteligencia colectiva.

Leví comenta en sus libros que la cibercultura expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento y en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. En este orden de ideas algunas de las nuevas estrategias que se lanzan a los consumidores deben tener conceptos interesantes para lograr captar su atención y que queden enganchados con la trama que se está planteando.

### **Transmedia storytelling**

Llantada (2013), comenta que los contenidos en la red se deben construir, procesar y elaborar ad hoc para los micro segmentos a los cuales van dirigidos, deben ser relevantes y de calidad, actualizados constantemente; se debe poner mucha atención a los contenidos pues es esto lo que realmente interesa a los consumidores potenciales, la actualización no solo debe venir de las marcas, empresas y directivos de los productos, sino también de los consumidores que a su vez exponen percepciones, experiencias y recomendaciones, entonces todos los negocios se convierten en exponer y comentar los recuerdos memorables del producto y marca con base a relatos o historias digitales presentes con coherencia en las diferentes pantallas.

En este tipo de estrategia de comunicación el consumidor o la audiencia potencial adquieren un rol activo y participa en la historia que propone la marca, otorgándole fuerza y compartiéndola con sus amigos o grupos. En otras palabras el Transmedia Storytelling es un entorno en donde se consigue fijar una estrategia ganadora: contenidos relevantes, mostrados de forma memorable, en páginas construidas para que use el segmento objetivo y en útiles apps.

## **Fenómeno in line shopping y el efecto ROPO**

Aunque las estrategias on-line han aumentado en los últimos tiempos, todavía se nota una fuerte tendencia por parte de los consumidores a asistir al punto de venta para comprar sus productos, Duran (2014), comenta en uno de los sitios web más importantes de marketing puromarketing, que existe un consumidor denominado ROPO (Research On-line Purchase Off-line), el cual emprende un proceso de investigación de productos y servicios que considera interesantes on-line en diferente tipo de webs, blogs y apps, para luego acercarse al punto de venta a tomar la decisión final y llevar el producto. Esto representaría una oportunidad para los comerciantes y el canal retail pero es necesario tener estrategias fluidas en ambos contextos pues el consumidor utiliza un mix de canales on-line y off-line para la toma de decisiones.

El ConsumerLab (Laboratorio de consumidor) de Ericsson (2012), presenta un informe sobre el consumo offline vs el consumo online, denominado In line shopping, entre las principales conclusiones de este estudio realizado en los consumidores estadounidenses tenemos que el 69% de los consumidores disfrutan comprar online por la facilidad en la investigación de productos y la comparación de precios entre las marcas, el 39% de los que tienen Smartphone lo utilizan para realizar sus compras, en contraste a esto el 80% de los compradores prefieren ir a las tiendas a ver, tocar y probar los productos. La recomendación es integrar la experiencia online con la experiencia offline para generar estrategias más exitosas, igualmente la compra física siempre será importante en categorías de producto como lo son alimentos, bebidas, ropa, zapatos y artículos para belleza.



## Zmoot de Google

Lecinski (2011), adiciona una etapa más a la teoría de los momentos de la verdad de Carlzon (1991), el cual definió este concepto como el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro producto o servicio y sobre la base de esta experiencia se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

El nuevo concepto ZMOT Zero Moments of Truth, recientemente visualizado por Google (Llantada, 2013), en donde la tecnología tiene el impacto en tiempo real al momento de adquirir bienes o servicios, es el proceso de adquisición, cuando físicamente estamos en la tienda, escaparate o la góndola y consultamos nuestros dispositivos móviles para ingresar a un buscador, web, blog, red social, comentarios de usuarios, familiares, amigos, etc.

Según el libro de Google, el 70 % de los norteamericanos aseguran que leen los comentarios de los productos antes de comprarlos, el 79 % de los consumidores aseguran que usan el teléfono inteligente para ayudar el proceso de compra, el 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios de televisión.

El momento cero de la verdad definitivamente se produce después de un estímulo que puede ser publicitario en los medios o en el punto de venta y antes de tener el producto en las manos por parte del consumidor, este es un gran descubrimiento que nos permite pensar que en ese preciso momento es necesario realizar todos los refuerzos y complementos para ayudar a tomar la decisión de compra.

## Conclusiones

Los directivos y estrategias actuales se ven sometidos a cambios en el comportamiento de compra y en el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores, las nuevas tecnologías como los teléfonos inteligentes, tabletas y las bandas abiertas del internet hacen que se tenga que considerar nuevas formas de influir a la hora de vender; si bien es cierto que aún es importante la experiencia en las tiendas, es necesario complementarla con nuevas experiencias tecnológicas que pueden ser determinantes a la hora de adquirir un producto, algunos ejemplos como la realidad aumentada, videos en punto de venta, códigos QR, Redes, Blogs, testimoniales, webs, son solo algunas de las posibilidades que están disponibles a la hora de hacer su plan de medios. El nuevo consumidor requiere medios innovadores, procesos de investigación de mercados adecuados y estrategias de comunicación envolventes que lo motiven hacia una nueva forma de consumo y posicionamiento; actualmente el consumidor tiene el poder en sus manos.

## Referencias

- Barbero, J. (1998) Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. Grupo de estudios culturales. Universidad Nacional de Colombia. (Citado en Moraña, M. (1998) Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: El desafío de los estudios culturales. Cuarto Propio: Santiago.
- Barbero J. (1998) Pensar la globalización. Revista Estudios Sociales. Num. 1. Universidad de los Andes: Bogotá.
- Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. Revista Bitácora 4-1 sem. Pag 43.
- Carlzon, J. (1991) El momento de la verdad. Diaz de Santos: Madrid.
- Duran, C. (2014). Puro Marketing, comercio electrónico. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/76/19328/efecto-ropo-consumidores-buscan-line-compran-line.html>
- Ericsson Consumer Insight Summary Report. (2011). In line shopping. Ericsson Consumerlab. USA.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson: México.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Lid: Madrid.
- Lecinsky, J. (2011). Zmot, ganando el momento cero de la verdad. Google. USA.

Leví, P. (1995). ¿Qué es lo Virtual? Ediciones Paidós: Barcelona.

Leví, P. (2004). Inteligencia Colectiva ¿Por una antropología del ciberespacio? Biblioteca virtual: Washington.

Leví, P. (2007). Cibercultura. Anthropos: Barcelona.

Llantada, J. (2013). Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. Hosteltur: España.

Ries, A. & Trout, J. (2000). El posicionamiento la batalla por su mente. Mc Graw-Hill: México.

Shiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor, 8a ed. Prentice Hall: México

Stanton, G. (2007). Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill: México.

Valderrama, C. (2004). Medios de comunicación y globalización: Tensiones de la política, las identidades y la educación. Revista Nómadas No. 21, Pag. 15. Universidad Central: Bogotá.

# UN RECETARIO PARA EL PROCESO CREATIVO

Johanna Lizbeth Martínez <sup>3</sup>

## Resumen

Este artículo, es el resultado de un estudio sobre las definiciones, los procedimientos en los que un diseñador se debe enfocar, para la ejecución de un proyecto exitoso.

Para los constructores de imágenes, estudiantes de carreras de diseño, arte gráfico y afines, es importante entender sobre el proceso creativo, entender qué es, de dónde viene la creatividad y cuáles son los pasos adecuados a seguir para la ejecución de un proyecto; dentro del estudio, se pretendía establecer un recetario que brindará las herramientas necesarias para guiar este proceso, pero desafortunadamente, con el tiempo y el estudio riguroso, encontramos a que se refería Albert Einstein cuando decía “No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos” y es que no existe tal recetario y lo más interesante es que es imposible plantearlo garantizando el éxito.

En este artículo se plantean algunas estrategias, se mencionan algunas etapas importantes en dicho proceso, pero estas están sujetas a cada individuo, puesto que cada quien tienen una mirada diferente y una forma de proceder, donde resulta que el proceso creativo, viene a ser parte del ser creador.

<sup>3</sup> Comunicadora Gráfica y Visual de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Docente de Arte Gráfico y Publicitario, Corporación Centro Nuestra Señora de Las Mercedes, Fundación de Educación Superior Nueva América FESNA, Corporación Iberoamericana de Estudios CI ES.  
e-mail:lizabeth87martinez@gmail.com

## **Abstract**

This article, is the result of a studio made to different designers through articles, presentations and workshops that they have generated some definitions and creative procedures for the implementation of a visual project. Some strategies are here suggested, some important phases of the process are mentioned but they are subject to each individual because every one has a different view and they have diverse ways to proceed where the creative process is coming to be part of the creator.

Directed to the image builders, students of arts, design and similar careers, is important to understand about the creative process, where the creativity comes and which are the appropriate steps to follow to implement a project; it was the goal within the research to establish some information that give the necessary tools to guide this process that unfortunately over time and with the rigorous study, it is found that it was referred to Albert Einstein when he said: "Don't expect things change if we always do the same. Crisis is the best blessing that could happen to people and countries because it brings progress". There is no such thing as that recipe and the most interesting fact is that it is impossible to present it with a guaranteed success.

## Introducción

Este artículo, es el resultado de un estudio aplicado a diferentes diseñadores, que a través de artículos, conferencias y talleres, han dado algunas definiciones y procedimientos creativos para la ejecución de un proyecto visual, aquí se plantean algunas estrategias, se mencionan algunas etapas importantes en dicho proceso, pero estas están sujetas a cada individuo, puesto que cada quien tienen una mirada diferente y una forma de proceder, donde resulta que el proceso creativo, viene a ser parte del ser creador.

Dirigido para los constructores de imágenes, estudiantes de carreras de diseño, arte gráfico y afines, es importante entender sobre el proceso creativo, entender qué es, de dónde viene la creatividad y cuáles son los pasos adecuados a seguir para la ejecución de un proyecto; dentro del estudio, se pretendía establecer un recetario que brindará las herramientas necesarias para guiar este proceso, pero desafortunadamente, con el tiempo y el estudio riguroso, encontramos a que se refería Albert Einstein cuando decía “No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos” y es que no existe tal recetario y lo más interesante es que es imposible plantearlo garantizando el éxito.

**Palabras clave:** Creatividad, Diseño, Idea, procesos, procedimientos, ejecución de proyectos





## Un recetario para el proceso creativo

“la naturaleza no es lógica, no está determinada.  
La naturaleza juega, dejando que la vida, la  
facilidad, el efecto se encarguen de decidir  
que ha de perdurar”

(Aicher Olt)

Es necesario, dar inicio a este artículo, con el anterior enunciado, puesto que no se busca cuestionar ni poner en tela de juicio las leyes, ni el orden que se ha establecido, por el contrario, se busca generar un juicio reflectivo acerca de los procesos creativos, donde solo es posible establecer tal secuencia al final del proceso, pero aun así no significa que este sea la fórmula o el recetario listo para aplicar a la hora de ejecutar otros proyectos.

La sociedad, con el paso del tiempo, ha venido evolucionando y con ella todo va cambiando e influyendo, nada cambia sin generar un cambio externo, la Evolución de un proceso, conlleva a la evolución de una sociedad de un contexto. Una nueva cultura surge, una cultura que se va más allá de ciertas especificaciones técnicas funcionales de carácter industrial, una cultura que cada día es más exigente, busca nuevas cosas, nuevas experiencias, y objetos innovadores (...)

Es por esta razón que surgen las mezclas el eclecticismo, como una manera de unir aparentes opuestos y general algo nuevo, tomando como bases dos cosas ya existentes, hoy en día todo está diseñado bajo un concepto, que es capaz de abarcar campos funcionales, técnicos y estéticos, donde prima la comodidad del usuario, y cualidades como el color, la forma, el material, el modo de fabricación, así como parámetros geográficos y socioculturales;

Todo esto para llegar a un diseño innovador, atractivo, flexible, con una función específica y unas cualidades que le asignan valores agregados, pero, **¿Cómo es posible llegar a semejantes resultados?** la respuesta es simple, es un proceso creativo, lo complejo radica en establecer los parámetros de dicho proceso y establecer un orden lineal planteándola como una verdad absoluta.

A largos rasgos y de manera muy generalizada, se identifican de tres a cuatro pasos, sin que estos pasos sean pasos estipulados para llegar a una solución, tal vez sería mejor llamarlos instrumentos y métodos; puesto que dentro de estos pasos entran en juego otras características que hacen de este proceso más complicado el tema, donde intervienen factores externos e internos en el individuo creador, capaz de construir conceptos abstraídos de la realidad que le rodea. Y por tal razón, como escribe Aicher Olt en su libro EL MUNDO COMO PROYECTO:



cada caso es diferente,  
cada caso es único



y es entonces, donde cada proyecto, es posible, cuando la teoría y la praxis se encuentran. Es necesario reiterar que las definiciones técnicas que se han empleado son puestas en este documento, como apoyo, mas no como un recetario.

## La creatividad

El término se deriva del latín “creare” crecer ante todo es una actitud, que se establece a partir de la disposición del individuo ante un estímulo (problema), y donde a partir de lo anterior se inicia un proceso interactivo que requiere de un alto nivel de análisis mental, de asociación y a la vez de disociación, comprendido por varias etapas; investigación, análisis, desarrollo y funcionalidad.

Dentro del proceso creativo también se determinan unas paradojas, que podrían ser tomadas como excepciones, pero, *¿hasta qué punto lo son?* aún no hay respuestas ante estas, pero si muchos pensamientos, escritos, de estudiosos en el tema, donde argumentan que son el resultado de un proceso similar al que se plantea acá, solo que están sujetos al inconsciente y está marcado por las experiencias de cada individuo, otros paradojas, están dados por el apasionamiento sobre el problema y su posible solución, haciendo de este, un sentimiento análogo, como lo es la misma separación de este.

Ghiselin, plantea dos planos dentro del mismo proceso, que dependen del nivel intelectual que tenga el individuo creador; uno de ellos es el plano superior o primario es aquel que logra reorganizar, reestructurar e incluso cambiar el orden de lo ya establecido, dándoles un giro inesperado a tal punto de mostrar ideas innovadoras, mientras el plano inferior o secundario, da soluciones convencionales, pegándose de lo que tiene y lo común.

Entre los artistas se recurría a estos planos, como estrategias, Da Vinci, a partir de manchas, se **INSPIRABA**, y las perfeccionaba dándole formas a partir de los detalles, mientras que Rorschach, combinó borrones con tablas de estructura, o sea, combinó la inspiración con un estímulo controlado, a esta estrategia, hoy en día, los psicólogos le han llamado **PROYECCIÓN**.

Por otra parte e Irving Taylor, establece cinco planos a partir de la efectividad comunicativa

- 1) El expresivo
- 2) el productivo
- 3) el inventivo
- 4) el renovador
- 5) la creatividad suprema.

1. **PLANO EXPRESIVO**, este plano es el más fundamental y sobre todo elemental para el desarrollo de la creatividad del individuo durante su primera infancia; y se caracteriza por la espontaneidad y la libertad.
2. **PLANO PRODUCTIVO**, este plano arrincona el primer plano expresivo, y se cohibe de la libertad, puesto que se encaja en una información técnica, que le impide explorar otros caminos, acomodándose a una realidad establecida.
3. **PLANO INVENTIVO**, se basa en la transformación del mundo real, aún no es innovador, puesto que se trata de una reinterpretación de los símbolos.
4. **PLANO RENOVADOR**, ya no se mide, solo por las experiencias, sino por un sin fin de campos culturales e intelectuales, debido a que hay una profundización sobre los principios no del problema, sino de la problemática, intentando comprenderla para luego llegar a soluciones con grandes cambios.
5. **PLANO DE LA CREATIVIDAD SUPREMA**, se trata de reorganizar, abstraer y sintetizar las experiencias.

La creatividad nace de la necesidad a resolver problemas. y siempre estas soluciones, son el resultado de la recopilación de información, no solo relacionada con el tema, sino también de las experiencias que se tienen como individuos través de la vida.

1. **INVESTIGACIÓN:** Podría definirse como la etapa, donde se hace una recopilación de información que ayuden, fortalezcan y enriquezcan el proceso de creación.
2. **ANÁLISIS:** esta etapa seguida de la investigación, es el momento en el que se selecciona la información más pertinente y acorde al problema, se desglosa, se estudia y se reorganiza.
3. **DESARROLLO:** Esta etapa es cuando empiezan a surgir las ideas como posibles soluciones al problema; ideas a las que es necesario hacerles un acompañamiento estructurado moldeándola, brindándole nuevas herramientas, y tal vez, quitándole otras hasta ir concretándola.
4. **FUNCIONALIDAD:** la funcionalidad es la etapa de evaluación de la idea, allí se mide la funcionalidad de la solución a un problema, teniendo en cuenta un protocolo, unas variables, en este caso, no sólo estético, sino también funcionales y comunicacionales.

Dentro de la definición se habló de la asociación y disociación dentro del proceso creativo, es necesario establecer algunas definiciones en el marco teórico, sobre asociación, siendo esta la característica fundamental de la teoría de la percepción (gestalt). Hay quienes dividen la asociación en tres categorías:

1. **ASOCIACIÓN DE PRIMER ORDEN**, son asociaciones que se relacionan de manera inconsciente sobre el individuo, por lo general se adquieren a partir de las experiencias.
2. **ASOCIACIONES DE SEGUNDO ORDEN**, de manera intencional, por medio de la investigación, se logra una asociación más consciente y orientada.
3. **ASOCIACIÓN DE TERCER ORDEN**, más allá de buscar semejantes, se trata de analizar el problema y a partir de este encontrar la problemática y sus principios, para luego recurrir a la solución.

La disociación es fundamental en el procesos, puesto que como se ha leído previamente, la creatividad requiere de reordenar, reestructurar, y la forma más fácil de hacerlo es disociando, rompiendo con los parámetros existentes, el orden que ya está estipulado y proponer uno nuevo; para esto es necesario recordar a Einstein, quien se aleja de las teorías existentes para estudiar y seguidamente plantear su teoría de la relatividad, transformando la física.

## ¿Cómo desarrollar nuestra creatividad?

“ Es importante empezar por la disciplina. Para ser más creativos tendremos que dedicarle más tiempo de estudio a nuestros ámbitos de desempeño, sean el taller, la cocina o el laboratorio. Nuestras acciones pueden ser agradables y creativas en la medida en que se hagan bien y se conviertan en un reto. Para disfrutar algo es importante añadir, tal vez con más frecuencia de la esperada, complejidad. Es cardinal dar la oportunidad a las ideas que germinen y modificarlas tanto como sea posible. Resulta enriquecedor conocer otros ámbitos por muy diferentes que sean. Buscar en uno mismo lo que nos hace diferentes y usarlo de manera productiva. Buscar en uno mismo lo que nos hace diferentes y usar esto de manera productiva, es quizá la base para la generación de procesos de información, productos y/o conductas relevantes en respuesta a situaciones de destreza o conocimiento insuficientes

(Julio César Penagos Corzo)

Para concluir un poco sobre los procesos creativos, es necesario

decir que los procesos creativos son abstractos e imposibles de representar, más no de analizar y adaptar, pero también es preciso colocar dentro del proceso, factores como el azar, el error y la intuición. Por otra parte, los procesos creativos, son el resultado de muchos sentimientos escondidos, de errores, de sueños, dolores, angustias y pasiones; Razón por la cual van más allá de lo estipulado en este documento, no hay proceso fijó un orden establecido, una verdad absoluta, la ecuación matemática que de una solución acertada. Pero en cambio tres factores o cualidades del diseñador, pueden ser más efectivas, como lo son el estímulo, la esencia y finalmente la introspección psicoanalítica.

Entonces a largos rasgos, el proceso que se sigue se basa en organizar la información, simplificarla de forma analítica y finalmente desarrollar el plan de trabajo, que está sujeto a la personalidad del diseñador. Pero dentro de estas tres divisiones se encuentran unos factores claves, la angustia que se produce del dolor por las dudas, los errores, el tiempo, las soluciones no apropiadas y es entonces donde la conciencia se expande a un grado que todo lo inconsciente se hace consciente y a partir de estos dilema surge

“ insistir, insistir e insistir; buscar y volver atrás para avanzar de nuevo, y así incansablemente ”

Es entonces donde la obstinación y la perseverancia acompañadas, algunas veces, de la suerte, dan la solución que tanto se estaba buscando; y la tan anhelada solución, es el resultado de un contexto social, cultural, profesional y personal del creador; donde las ideas van tomando forma en el camino según las líneas de pensamiento del individuo y a la vez se van complementado con



## Un recetario para el proceso creativo

las experiencias formando bases sólidas que se verán afectadas por agentes externos, como el azar, la intuición. y es entonces cuando la idea empieza a dejar de ser abstracta y empieza a aparecer de diferentes formas transformadas, adaptadas, descontextualizadas, conceptualizadas, estructuradas(...)

## Conclusiones

Con este escrito, a pesar del título que lleva, *Recetario para un proceso creativo*, no se pretende dar un paso a paso ni un orden riguroso de los procesos creativos a ejecutar para el desarrollo de un proyecto visual; así como tampoco garantiza los resultados con un éxito del cien por ciento, si se hacen los pasos que allí se indican.

El objetivo inicial, es una exploración de los procesos creativos y de las experiencia propias de la autora, apoyándose en artículos, conferencias y talleres de otros diseñadores reconocidos, con la finalidad de orientar al lector frente a las infinitas posibilidades que puede elegir, para su repertorio de metodologías propias.

## Referencias

Barbero J. (1998) Pensar la globalización. Revista Estudios Sociales. Num. 1. Universidad de los Andes: Bogotá.

### Bibliografía

Aicher Olt. () *El mundo como proyecto*. editorial Gustavo Gili

NN (2011) *nombre articulo*. étapes en español. Editorial Gustavo Gili. Edición 13

<http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/7procesocreativo.pdf>

<http://homepage.mac.com/penagoscorzo/penagos2001a.pdf>  
(Entrevista a Julio César Penagos Corzo, para la revista Quo  
<http://homepage.mac.com/penagoscorzo/creatividad-psicologia/resumen-psicologia-creatividad/>)



# EFECTO DEL CONTENIDO CURRICULAR SOBRE EMPRENDIMIENTO

Fredy Martínez Lesmes <sup>1</sup>

## Resumen

Este artículo hace parte de los resultados encontrados en el estudio adelantado por las instituciones educativas ubicadas en la zona delimitada por la Avenida Suba, la Avenida Ciudad de Cali, la Avenida el Tabor y la Carrera 102, de la Localidad de Suba, en la generación de actividad empresarial en la misma zona, a marzo de 2013<sup>1</sup>. Allí se reconoce que en la actualidad hay consenso en torno a la postura de que el emprendedor debe tener algunas cualidades innatas para desarrollar sus proyectos; no obstante, también existe acuerdo en que este emprendedor necesita formación en este campo para desarrollar plenamente las cualidades que posee y para incorporar conocimientos necesarios para alcanzar sus metas.

En la investigación se encontró, que por lo menos en el área geográfica escogida, no hubo impacto directo de la formación en emprendimiento, sobre la creación de negocios en la misma zona; sin embargo se descubrió un interés grande de los microempresarios y comerciantes de la zona en recibir capacitación en áreas críticas para sus negocios.

**Palabras clave:** emprendimiento, economías emergentes, curricular.

<sup>1</sup> Líder de investigación, Corporación Las Mercedes. Economista con especializaciones en Finanzas y Pedagogía Grupal. Correo electrónico: semillerosdeinvestigacion@lasmercedes.edu.co

## Introducción

En el momento actual que atraviesan la mayor parte de las economías del planeta, el tema del desempleo ocupa un lugar preponderante, dentro de los problemas que deben ser atendidos prioritariamente; es por ello que en un nutrido grupo de países se están desarrollando planes de acción tendientes a fomentar el emprendimiento, teniendo en cuenta que éste conlleva a que los egresados de la educación superior, salgan a crear empleo, en vez de solicitarlo.

Sin embargo, surge un interrogante; ¿hasta qué punto, el aprendizaje de emprendimiento llevado a cabo en las instituciones universitarias, se está traduciendo en creación de nuevos negocios?

Para contribuir a dilucidar este interrogante se ha llevado a cabo el proyecto de investigación, el cual se sitúa en una zona específica de la localidad de Suba, pero sus resultados son susceptibles de ser utilizados para formular conclusiones que abarquen una población mayor.

### **Problema**

En el contexto socioeconómico actual, el emprendimiento se erige como uno de los pilares del desarrollo empresarial de los países, en gran medida por ser el motor que impulsa a las Pymes, cuya importancia en la economía global es innegable (en el mundo desarrollado representan más del 80% del sector empresarial y en las economías emergentes llegan a ser el 97% del total de empresas).

Pero este es un tema que posee gran complejidad en su tratamiento, ya que la sola creación de empresas no constituye en sí misma un acto de emprendimiento; éste comprende aspectos más amplios como el espíritu innovador, proactivo, arriesgado, perseverante, visionario, disciplinado en el trabajo y dispuesto a aprovechar oportunidades de negocio comenzando de cero, que deben poseer los futuros empresarios. En este sentido cobra relevancia entonces el descubrimiento de estas cualidades desde temprana edad, así como la formación requerida para la canalización de las mismas.

Por esto, se hace necesario un currículo que favorezca el desarrollo de habilidades emprendedoras en los estudiantes, comenzando en la escuela primaria y continuando en la secundaria y en la universidad, con niveles de profundización acordes con el grado de conocimientos y de madurez de los sujetos de aprendizaje.

Los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje sobre el emprendimiento se deben ver reflejados entonces, en el surgimiento de negocios innovadores y generadores de valor agregado, factores estos que son decisivos en la consecución de la competitividad empresarial.

Sin pretender desconocer las cualidades anteriores, se deben tener en cuenta, no obstante, las condiciones socioeconómicas

existentes en Colombia, las cuales, no favorecen en muchos casos el desarrollo de unidades de negocio con las características mencionadas.

En un sentido más general, la aplicación del currículo de emprendimiento puede también dar lugar al surgimiento de empresas nuevas, que aunque no posean características innovadoras, si generan un valor agregado que favorezca su sostenibilidad en el mercado, así como su crecimiento y expansión futura.

Sin embargo, el dilema al que se ven enfrentadas las instituciones educativas que dentro de su currículo tienen incluido el tema de emprendimiento, es hasta donde los estudiantes desarrollan las habilidades requeridas para convertirse en verdaderos emprendedores y futuros empresarios; más aún y sin pretender entrar en este momento en la discusión sobre si un emprendedor nace o se hace, puede darse el caso de alumnos con capacidades emprendedoras innatas pero que requieren un nivel de formación y un entorno propicio para desarrollarlas además de un esfuerzo y trabajo personal constante. Simultáneamente habrá estudiantes con escasas cualidades emprendedoras pero que con formación y educación en el tema y una alta dosis de trabajo y esfuerzo personal, pueden lograr metas iguales o mayores que los primeros.

Una forma de entender el problema es identificando empresas y negocios que sean el resultado de procesos de emprendimiento llevados a cabo por estudiantes de instituciones educativas que tengan dentro de su currículo, el tema descrito.

Para tal fin y con el propósito de acotar el campo geográfico de la investigación se escogió una zona de la localidad de Suba en donde funcionan varias y representativas entidades de educación, combinadas con negocios de diversa índole.



### **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye el contenido curricular sobre emprendimiento, aplicado por las instituciones educativas ubicadas en la zona de la localidad de Suba delimitada por la Avenida de Suba, la Avenida Ciudad de Cali, la Avenida El Tabor y la carrera 102; en la generación de actividad empresarial en la misma zona, a marzo de 2013?

### **Justificación**

Se han formulado muchos estudios e investigaciones sobre emprendimiento, especialmente en lo referente a la creación y desarrollo de unidades empresariales; cabe señalar sin embargo, que usualmente se observan las actividades llevadas a cabo por los emprendedores en la ejecución de sus proyectos, sin tomar en cuenta la formación que éstos han recibido para tal fin. Es necesario aclarar que aunque la actitud emprendedora, en unos casos, es una cualidad que ciertos individuos poseen per-sé, se torna fundamental un proceso encaminado a despertar y canalizar las dotes poseídas por ellos, así como a formarlos en los conocimientos esenciales para llevar a cabo la actividad de negocio propiamente dicha. En otros casos, cuando los sujetos de aprendizaje no tienen las cualidades “innatas”, es aún más importante la formación en emprendimiento, ya que con un trabajo disciplinado y perseverante, pueden lograr los mismos resultados de los primeros. Es por ello que instituciones como el SENA y la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otras, han diseñado y desarrollado estrategias que tienen como objetivo despertar aptitudes y formar emprendedores.

Pero, aparte de estas entidades, las instituciones de educación media y profesional vienen realizando desde hace tiempo esfuerzos encaminados a los fines anteriormente mencionados,

sin que hasta el momento se haya analizado a profundidad su efecto real en la consolidación de negocios por parte de los educandos.

Así, resulta fundamental el desarrollo de un proyecto de investigación que aborde este último tema, con el fin de obtener una descripción de la realidad existente sobre el particular. Para su desarrollo se considera una zona específica de Bogotá, que posea suficiente relevancia en el devenir social y económico de la ciudad. Tomando en consideración esto último se ha delimitado una zona específica de la localidad de Suba, como campo de acción del proyecto de investigación.

Mediante la ejecución de la investigación referida, se incrementará el acervo de conocimientos sobre la forma como las personas que reciben formación en emprendimiento, la capitalizan en la materialización de unidades de negocio. Esta es una temática de gran impacto en lo social y en lo económico, por cuanto, entre más emprendedores logren consolidar empresas, se reduce la presión sobre la demanda de empleo y se fortalece, por otro lado, la oferta del mismo, ya que en la mayoría de los casos, los negocios existentes requieren más de una persona para atenderlos.

### **Objetivo general**

Determinar la influencia del contenido curricular sobre emprendimiento, aplicado por las instituciones educativas ubicadas en la zona de la localidad de Suba delimitada por la Avenida de Suba, la Avenida Ciudad de Cali, la Avenida El Tabor y la carrera 102; en la generación de actividad empresarial en la misma zona, a marzo de 2013.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer el currículo relativo al emprendimiento, aplicado por las instituciones educativas de la zona seleccionada a marzo de 2013.
2. Determinar el número y naturaleza de los negocios existentes en la zona escogida a marzo de 2013.
3. Establecer la relación entre: El proceso de enseñanza-aprendizaje en emprendimiento, llevado a cabo por las instituciones educativas de la zona escogida y las actividades empresariales existentes en la misma zona a marzo de 2013.

### **Marco de referencia**

Para introducirse en el tema del emprendimiento es preciso comprender su definición y en este sentido, una muy aceptada, es la siguiente:

**“Es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla”**

(Poncio, 2010).

Sin embargo hay que tener en cuenta que no todos los emprendedores son empresarios; los primeros experimentan gozo en el aprovechamiento de la oportunidad de negocio y en la gestación y materialización de la organización, mientras los segundos, disfrutan diseñando y desarrollando las estrategias que la hagan crecer (Freyre, 2008). En este sentido no todo emprendedor llega a ser un buen empresario.

Por otra parte, la definición anteriormente descrita es parcialmente cierta en las economías emergentes, pues en éstas muchas personas son emprendedores más por necesidad que por vocación (Poncio, 2010).

Lo anterior se complementa con la definición aportada por Kundel (1991), la cual dice:

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical o discontinuo o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de las organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.”

En este mismo orden de ideas se puede afirmar que es la actitud la que diferencia un emprendedor de un individuo corriente; el primero cuenta con la capacidad de crear, de desarrollar sus ideas y generar bienes y servicios, enfrentando con decisión las dificultades que se puedan atravesar en su camino. Es una persona que no solo mira su entorno, sino que descubre las oportunidades existentes en el mismo (Formichella, 2004).

De otro lado existen dos posturas fundamentales en el campo del emprendimiento: la primera se refiere a que el emprendedor es aquella persona que posee ciertas cualidades innatas (actitud y carácter) que le permiten llevar a cabo proyectos de emprendimiento con cierta facilidad, en otras palabras se está afirmando que el emprendedor nace (Birch, 2004); incluso este autor llega a afirmar que son los emprendedores y empresarios los que deben enseñar emprendimiento, en lugar de profesores y maestros.

La segunda sostiene que todo es susceptible de aprenderse, es decir, consideran que ejecutar proyectos emprendedores, es cuestión de conocimientos (Ribotta, 2005), al respecto este autor señala:

“Nadie nace con una capacidad esencial para una tarea, todas las capacidades se gestan en el ser humano a partir de su ingreso en la cultura. Los primeros años de vida son los más significativos de una persona. Desde un primer momento de esa interrelación con los otros, se van gestando las condiciones estructurales de la personalidad. Cuando se dice se nace, estamos diciendo con esta perspectiva que alguien tiene las condiciones estructurales de personalidad para ello y que son condiciones que no pueden ser aprendidas, en realidad son rasgos de personalidad. Cuando se habla de que se nace emprendedor, en realidad se debe entender como que hay que tener ciertas condiciones de personalidad como confianza en sí mismo, seguridad, aversión al riesgo, etc. Que posibilitan llevar a cabo las ideas”.

Ribotta coincide con Birch en lo referente a que no se puede estudiar ser emprendedor y destaca la diferencia con ser empresario, en el sentido de que para serlo si se pueden adquirir, mediante el aprendizaje, los conocimientos necesarios.

Entre las dos posiciones encontradas ha aparecido una tercera que se posa en un punto intermedio: afirma que si bien es cierto que una persona que posea características emprendedoras

puede alcanzar el éxito con mayor facilidad, si no las cultiva, canaliza y desarrolla, éstas quedarán en estado latente y por lo tanto no se conseguirán los objetivos trazados, quiere decir esto último que aunque el individuo posea condiciones consideradas emprendedoras, debe formarse para poder desarrollarlas a cabalidad.

Naturalmente, entre más aptitudes se tengan más fácilmente se lograrán los resultados. Al respecto, Freyre (citado por Poncio, 2010), considera que hay tres niveles a tener en cuenta:

- Los hábitos técnicos que son modificables y adquiribles
- Talentos no modificables que se tienen o no se tienen, en otras palabras, las cualidades innatas de un individuo.
- “El área gris de lo presuntamente modificable” lo que será hecho realidad si el emprendedor cumple las condiciones para serlo y que se resumen en: pasión puesta en el proyecto, autoestima, espíritu de lucha, voluntad para aprender y perseverancia.

En este punto conviene citar una frase de Picasso:

“La inspiración existe, pero que te coja  
trabajando”.

En el mismo sentido se refería Tomás Alba Edison, cuando decía:

“la genialidad y la creatividad se consiguen  
con mucho esfuerzo y perseverancia, 90%  
transpiración y 10% inspiración.”

Se torna muy importante mostrar entonces, la relación existente entre educación y emprendimiento, pero antes es necesario

definir la primera; tomaremos la expresada por la Organización de Naciones Unidas (1968), la cual dice que:

“el concepto de educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento.”

Por ello, conviene transcribir las palabras de la empresaria Silvia Sioli de Torres Carbonel, en el V Encuentro de Empresarios, organizado por la Asociación Cristiana de Dirigentes de empresas, llevado a cabo en Buenos Aires en abril de 2002:

“Si la educación es el medio por el cual logró modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y emprendimiento; vale la pena, entonces, educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales.”

Habida cuenta de lo anterior, es importante analizar el vínculo entre socialización y emprendimiento y para tal fin se torna indispensable señalar que existen dos formas, por medio de las cuales los individuos se socializan: la primera, (socialización primaria), tiene que ver con la interacción que el niño tiene con sus parientes cercanos, lo cual le proporciona una imagen parcial de la realidad. La segunda, (socialización secundaria), se da cuando el individuo entra en contacto con otras personas y comienza a involucrarse en organizaciones sociales (colegio, clubes, etc.);

allí entra en contacto con otra porción de la realidad y su visión del mundo se amplía. En la sociedad halla modos nuevos de comportamiento y normas de convivencia que comienza a conocerlas por medio del juego, para más tarde aplicarlas en su vida (Berger y Luckman, 1984).

Puede observarse, entonces, que las cualidades de los individuos se van formando a través de su vida y que las cualidades innatas que estos poseen se van desarrollando y potenciando, atrofiando o complementando a medida que el sujeto se socializa. Podría pensarse en este sentido, que el espíritu emprendedor se desarrolla en el ser humano, de acuerdo al acompañamiento que haya recibido del proceso de socialización en ese camino. De allí se desprende la importancia de la educación en el proceso de emprendimiento (Formichella, 2004).

Pasando a otra faceta del tema, se distinguen dos clases de emprendedores (Poncio, 2010):

- Emprendedores por necesidad: Son aquellos que no tienen otra alternativa que serlo. (desempleados por ejemplo); consiguen resultados mixtos de acuerdo a su actitud emprendedora y al entorno dentro del que se desenvuelvan.
- Emprendedores que aprovechan oportunidades: En esta categoría se pueden clasificar dos clases:
- Los que eligen el emprendedorismo como profesión, sin considerar otras alternativas e independientemente del contexto.
- Quienes lo eligen como una ocupación transitoria; no tienen compromiso, lo hacen para aprovechar una oportunidad pasajera y si consideran que les conviene dejar de serlo, cambian de actividad sin ningún problema; están más predispuestos al fracaso, ya que al aparecer los primeros problemas, buscan la seguridad de un empleo rápidamente.



Las características que en opinión de la mayoría de autores consultados, debe tener un emprendedor, son:

- Perseverancia: Es una de las más importantes ya que no poseerla hace casi imposible el éxito en la actividad emprendedora. Guillermo Vilas afirmó: “un talento sin perseverancia se puede quedar en el camino, mientras que un perseverante por cabeza dura puede llegar a superarlo”.
- Independencia: La mayoría de emprendedores exitosos afirman que la búsqueda de ser independiente fue su mayor motivación para emprender.
- Visión optimista: Ante los fracasos, reinventarse y seguir adelante.
- Pasión: Dedicar todo el tiempo al proyecto.
- Necesidad de realización y reconocimiento: No solo se piensa en el dinero sino en el reconocimiento social y profesional.
- Vocación innovadora: la innovación como actitud es esencial es una fuente esencial en el desarrollo del espíritu emprendedor. El emprendedor parte de la base de que cada producto o servicio es susceptible de ser mejorado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Autoestima: Creer en uno mismo y ser fuerte ante las críticas destructivas, aprendiendo eso sí de las críticas constructivas.
- Saber rodearse de buena gente: Seleccionar bien su equipo de trabajo y conocer bien cuáles tareas son delegables y cuáles no.
- Autonomía: Pensar por cuenta propia.
- Iniciativa: Asume la iniciativa, es protagonista y asume una responsabilidad y un compromiso que le permite afrontar y superar las dificultades que se presentan sin culpar al contexto.
- Voluntad para aprender: ser agudo observador, curioso, saber escuchar, dispuestos a capacitarse, en opuesto a aquellas personas que creen saberlo o conocerlo todo.

También hay consenso sobre qué fuerzas externas influyen sobre la actividad emprendedora:

- El contexto socio-cultural: Hay muchos países como EEUU que valoran y apoyan el emprendimiento.
- El contexto político-económico: Adecuación de los organismos del Estado en donde el emprendedor encuentra trabas.
- El contexto familiar: No influyen tanto los factores materiales, como los no tangibles como la escala de aspiraciones y de valores que existen al interior del grupo (unión, afecto, armonía familiar, decisión para luchar ante las adversidades). Hay un dato relevante: las dos terceras de padres de emprendedores, a nivel mundial, fueron propietarios de sus negocios.
- Contexto educativo: Es muy importante desde el nivel inicial hasta el universitario. Se afirma que de los tres a seis años el niño realiza el primer aprendizaje sobre la creatividad y la iniciativa emprendedora. Luego en los otros niveles puede tener iniciativas emprendedoras. En la etapa superior se pueden efectuar simulaciones del mundo de los negocios, como el Programa Desafío Sebrae que es una competencia destinada a estudiantes universitarios de América Latina.
- Contexto tecnológico: El estado de la tecnología en el país y las instituciones existentes para el desarrollo en este campo.

Hasta ahora hemos considerado el emprendimiento asociado a la creación de empresas; existen, sin embargo, posturas que lo asocian más bien a la creación de riqueza, implementando planes que incluyan innovación y creatividad (Castillo, 2008).

Para tener una idea clara del asunto conviene resaltar lo que considera esta autora sobre estos dos términos:

**Creatividad:** Es el puro placer de hacer algo que no existía antes; no obstante, el peor enemigo de la creatividad es una “buena idea”; cuando se cree que se encontró “la idea” se deja de crear,

de buscar y se comienza a racionalizar; esto limita la capacidad del sujeto de seguir buscando. Las personas con entrenamiento en creatividad saben que hay un “punto muerto”, una barrera en la que se piensa que no hay más opciones; la mejor alternativa es retomar las ideas y modificarlas.

**Innovación:** significa cambiar; es atractiva porque implica progreso; para cambiar se necesita una referencia, unos parámetros o restricciones, una estructura y un presente.

Asume también Castillo, que no es casual la relación entre emprendimiento, creatividad e innovación; cuando no se tiene nada, se crea; cuando se está ante un presente no deseado, se innova. Cuando el deseo es crear riqueza se le cede el paso a la creatividad y la innovación.

De otro lado, de acuerdo con Urbano y Toledano (2008), en la época actual no solo se concibe el emprendimiento como creación de empresas o también de riqueza, sino como el aprovechamiento de oportunidades de negocio dentro de empresas en marcha (“intrapreneurship”, en el ámbito internacional).

Relación entre emprendimiento e innovación. El emprendimiento se encuentra íntimamente relacionado con la innovación; es más, para autores como Peter Drucker, no se concibe el primero sin la segunda; Una postura similar es la de Vesga (2009), según la cual la innovación siempre está asociada al emprendimiento, aunque cabe resaltar, que éste último autor considera que puede existir emprendimiento sin innovación y para ello cita el ejemplo de empresas pequeñas y grandes que no tienen vocación innovadora, pero han sido creadas a partir de un proyecto emprendedor.

Este mismo autor describe la innovación como

“un proceso deliberado que permite el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocios en las organizaciones. Este proceso debe llevar a resultados concretos y medibles y está asociado al desarrollo de un espíritu emprendedor en los individuos, es decir, una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y por la capacidad para articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas.”

De acuerdo con la anterior definición, se pueda dar el caso de innovación que no necesariamente conlleve a la creación de empresas nuevas, sino que por el contrario el espíritu emprendedor y la innovación estén presentes en empresas con larga trayectoria.

Esta relación entre emprendimiento e innovación representa una gran importancia para las decisiones de política en el campo público y empresarial; a tal punto que según Vesga (2009), se debe hablar de cómo se toman decisiones de política en una economía del emprendimiento y la innovación y de cómo se plantean estrategias empresariales en una economía del emprendimiento y de la innovación.

## **Marco metodológico**

**Tipo de estudio:** exploratorio

**Método:** Estadístico. Estudio transversal o de prevalencia.

**Población:** Negocios ubicados en la zona de la localidad de Suba delimitada por: Avenida de Suba, la Avenida Ciudad de Cali, la Avenida El Tabor y la carrera 102, a marzo de 2013.

**Tamaño de la muestra:** 120 negocios

**Instrumento:** Encuesta semiestructurada

**Procedimiento:** Anteproyecto de investigación, formulación del marco teórico, diseño del instrumento (encuesta), aplicación del instrumento, tabulación y análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

### Análisis de resultados

El instrumento de medición de resultados utilizado es la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra representativa de la población objetivo (negocios existentes en la zona seleccionada).

Para estimar dicha muestra se aplicó la siguiente metodología:

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

Z = Constante que depende del nivel de confianza asignado

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = Tamaño de la población

E = La precisión del error

**Reemplazando:**

Z = 95%  
p = 0,05  
q = 0,95  
N = 120  
E = 0,05

$$n = \frac{3,84 * 0,05 * 0,95 * 120}{0,0025 * 119 * 3,84 * 0,05 * 0,95} = 46$$

De acuerdo a lo anterior se deduce que es necesaria una muestra de por lo menos 46 negocios. Ésta se tomó, sin embargo, de 61. En virtud de que el objetivo de la investigación fue medir de manera general el impacto de una variable, como lo es el contenido curricular en emprendimiento, sobre la creación de negocios en la zona descrita anteriormente, no es necesario aplicar el muestreo estratificado; siendo apropiado entonces el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, no estratificado.

**Tamaño de la muestra:** 61 negocios

**Fuentes:** primarias

**Forma de aplicación:** Personal

Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición utilizado y sus correspondientes análisis se muestran a continuación:

## Tabla No 1

### Tipos de negocios que componen la muestra

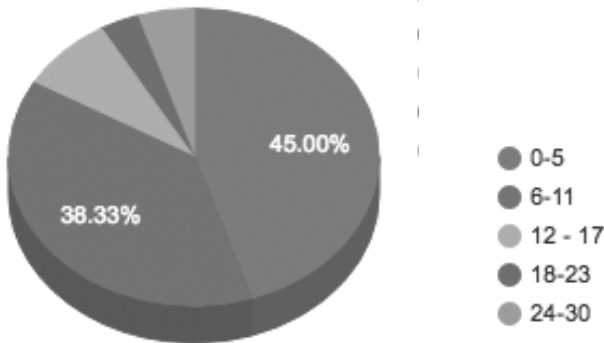
Dentro de la muestra seleccionada, el comercio minorista ocupa

TABLA No. 1		
TIPOS DE NEGOCIO QUE COMPONEN LA MUESTRA		
NEGOCIOS	%	FRECUENCIA
MISCELÁNEA	13,11%	8
DROGUERÍA	8,20%	5
SUPERMERCADO	4,92%	3
PAPELERÍA	4,92%	3
CAFÉ INTERNET	4,92%	3
PELUQUERÍA	3,28%	2
TIENDA	11,48%	7
COMIDAS RÁPIDAS	3,28%	2
MUEBLES	4,92%	3
CABINAS TELEFÓNICAS	3,28%	2
HELADERÍA	1,64%	1
PAÑALERA	1,64%	1
VENTA CONFECCIONES	1,64%	1
MARQUETERÍA	1,64%	1
PANADERÍA	1,64%	1
ARTESANÍA	1,64%	1
VETERINARIA	1,64%	1
CORTINAS	1,64%	1
ALMACEN DE DEPORTES	1,64%	1
TIENDA NATURISTA	1,64%	1
PRODUCTOS DE BELLEZA	1,64%	1
BOUTIQUE	1,64%	1
FERRETERÍA	3,28%	2
CALZADO	1,64%	1
BICICLETERÍA	1,64%	1
REMONTADORA DE CALZADO	3,28%	2
FRUVER	1,64%	1
ALMACÉN DE PINTURAS	1,64%	1
ALMACÉN DE COLCHONES	1,64%	1
TÉCNICO ELECTRÓNICO	1,64%	1
COMERCIALIZADORA DE MATERIAS PRIMAS	1,64%	1
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>61</b>

el primer lugar con el 79% de participación; esto es típico de un sector predominantemente residencial, como el analizado; las actividades de servicios representan el 21% restante; no obstante, cabe resaltar que esta última actividad viene en crecimiento a nivel nacional, pero es superada de lejos por el comercio; por otra parte se nota la ausencia de industria en el sector, lo cual es coherente con la vocación residencial de la zona. También es importante resaltar que la totalidad de la muestra corresponde a pequeños negocios (microempresas).

**Figura 1**  
**Antigüedad de los negocios en años**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
<b>ANTIGÜEDAD EN AÑOS</b>		
0-5	45,00%	27
6-11	38,33%	23
12 - 17	8,33%	5
18-23	3,33%	2
24-30	5,00%	3
		60



**Fuente:** elaboración propia

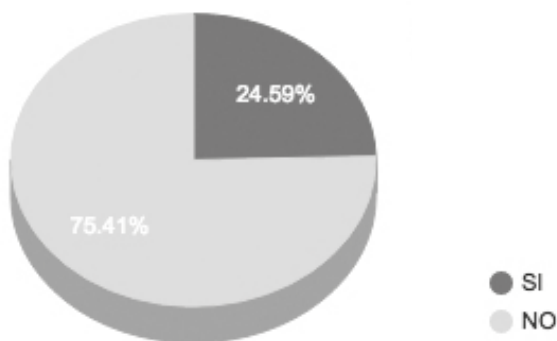
Los negocios de barrio, en alguna medida, presentan una alta



rotación debido al mercado relativamente pequeño que atienden; es por ello que una proporción cercana a la mitad de la muestra tiene menos de cinco años de funcionamiento; sin embargo, es significativo el porcentaje de ellos que han permanecido entre 6 y 11 años, lo cual muestra, que a pesar del tamaño del mercado, mantienen su dinamismo. Pueden incidir en esto, entre otros factores, la fidelización de los clientes y arraigo de los propietarios en el sector (muchos de ellos residen en el mismo barrio).

**Figura 2**  
**Proprietarios de negocios que han recibido enseñanza en emprendimiento**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	24,59%	15
NO	75,41%	46
		61



**Fuente:** elaboración propia

A pesar de los esfuerzos tanto privados como públicos en la

divulgación y enseñanza del emprendimiento en nuestro país, la cobertura todavía no alcanza niveles significativos; también porque la educación en este tema está dirigida principalmente a la población joven, tanto en las universidades y en el mismo SENA, quedando una porción importante de la población adulta por fuera de los programas creados para tal fin. Es por esta razón por la que un porcentaje mayoritario de propietarios de los negocios analizados, no han recibido enseñanza en emprendimiento.

**Tabla 2**  
**Instituciones en las que han recibido enseñanza en emprendimiento**

<b>TABLA No. 2</b>		
Instituciones en las que recibido enseñanza en emprendimiento		
<b>INSTITUCIONES</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIA</b>
SENA	36,00%	9
UNIVERSIDAD JAVERIANA	8,00%	2
CAMARA DE COMERCIO	4,00%	1
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LA COSTA	4,00%	1
CENTRO MEDICO DE SUBA	4,00%	1
COLFUTURO	4,00%	1
COLEGIO REPUBLICA DOMINCANA	4,00%	1
CAMPO ALTO	4,00%	1
LABORATORIO DE BELLEZA	4,00%	1
CAFAM	4,00%	1
CRUZ ROJA	4,00%	1
COMFENALCO	4,00%	1
OTROS	12,00%	3
CAPACITACION EMPRESARIAL	4,00%	1
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>25</b>

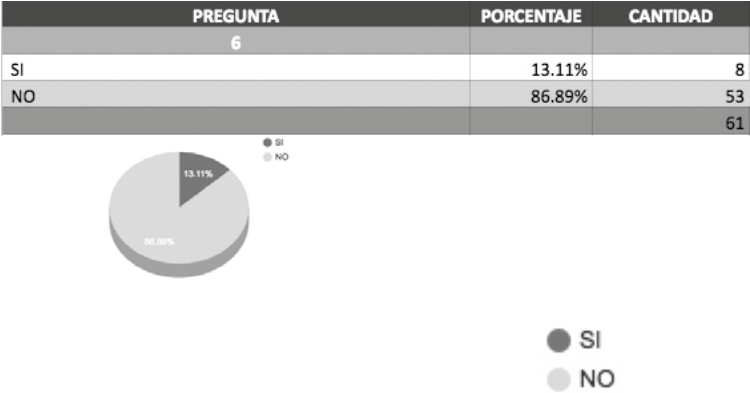
**Fuente:** elaboración propia

El SENA, como organismo que ha liderado los esfuerzos

encaminados a la formación de emprendedores a nivel nacional, encabeza la lista de las instituciones en las que los propietarios de los negocios analizados han recibido entrenamiento en el tema; ayuda a esto la existencia del Fondo Emprender, el cual brinda asesoría y financiamiento a las iniciativas emprendedoras y el hecho de que la capacitación es gratuita.

La universidad Javeriana ha realizado algunas charlas sobre el tema en el sector analizado y la Cámara de Comercio de Bogotá, aunque es muy activa en la capacitación y apoyo de la actividad emprendedora, sus programas están dirigidos principalmente a sus afiliados; los negocios de la zona, en virtud de su tamaño y de la poca cultura empresarial de sus propietarios, no cuentan con tal afiliación y por lo tanto, la gran mayoría de ellos quedan por fuera de los procesos de capacitación de esta última institución.

**Figura 3**  
**Negocios que son producto del aprendizaje en emprendimiento**



**Fuente:** elaboración propia  
En concordancia con la proporción de propietarios de negocios,

en la zona analizada, que no han recibido capacitación en emprendimiento, las unidades productivas de esta misma zona, que no son producto de ese aprendizaje, representan un porcentaje muy superior al de las que sí deben su inicio al entrenamiento en emprendimiento por parte de sus propietarios. Incluso la mitad de los negocios pertenecientes a personas que sí recibieron enseñanza en este tema, no deben su origen a ésta, sino a factores diferentes que se describirán en el siguiente apartado.

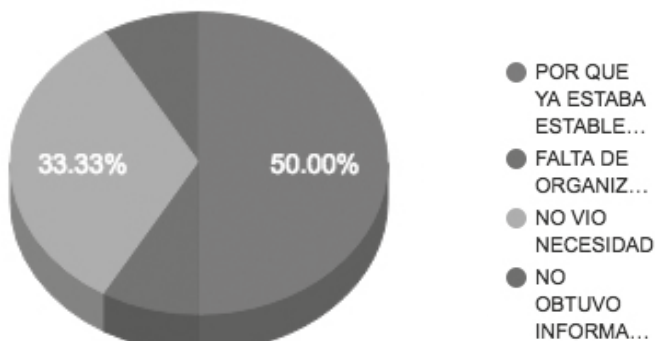
Esto demuestra una vez más la baja cobertura que aún tiene el tema del emprendimiento en Colombia, a pesar de que en la mayoría de instituciones educativas se dicta como cátedra, pero en la mayoría de los casos no se posee una estructura institucional que garantice la calidad y puesta en marcha de los proyectos elaborados por los estudiantes y falta además, un muchos casos, un encadenamiento con los organismos y programas de apoyo existentes en el país para su desarrollo.

Por otra parte, se presenta el caso de personas que aun cuando hayan sido capacitados por alguna entidad idónea para tal fin, como es el caso del SENA o la Cámara de Comercio de Bogotá, no logran concebir un plan de negocios viable y consistente que pueda ser elegible para recibir el apoyo de la institución respectiva; esto debido a los factores ya explicados en el marco teórico de este documento.

#### **Figura 4**

**Causas por las que la generación de los negocios, cuyos propietarios sí recibieron capacitación en emprendimiento, no responde al aprendizaje realizado**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
7		
POR QUE YA ESTABA ESTABLECIDO CUANDO RECIBÍ LA CAP	50.00%	6
FALTA DE ORGANIZACIÓN PARA ELABORAR PLAN DE NEGOC	8.33%	1
NO VIO NECESIDAD	33.33%	4
NO OBTUVO INFORMACION SUFICIENTE	8.33%	1
		12



**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, una gran parte de las personas entrevistadas, recibió la capacitación en emprendimiento como refuerzo para el funcionamiento de su negocio y no como un entrenamiento para la iniciación del mismo. Esto se deduce al observar que la mitad de la población correspondiente a la muestra tomó el curso de emprendimiento, cuando ya tenían en marcha su negocio.

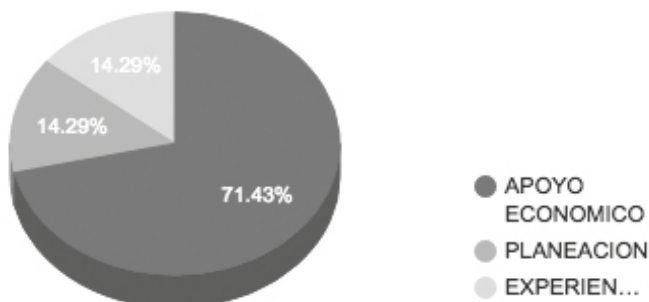
De otro lado, se aprecia poca valoración del programa de entrenamiento por una porción equivalente a la tercera parte de los encuestados, un factor recurrente en pequeños empresarios

que tienen la creencia de que su conocimiento del negocio es suficiente para sacarlo adelante y que la capacitación recibida poco les aporta para tal fin; claro está, que también hay que tener en cuenta, que se encuentran personas en este grupo, que realmente poseen conocimientos suficientes sobre la actividad empresarial y que quizá no hallaron elementos nuevos aportados por el curso recibido.

Otras causas importantes son la falta de motivación y de información recibida en las capacitaciones, que hacen que las personas participantes en ellas, no apliquen lo aprendido para la concepción y puesta en marcha de sus negocios.

**Figura 5**  
**Elementos que les hicieron falta, al momento de poner en marcha su negocio, a las personas que sí recibieron entrenamiento en emprendimiento**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
8		
APOYO ECONOMICO	71.43%	5
PLANEACION	14.29%	1
EXPERIENCIA	14.29%	1
		7



**Fuente.** elaboración propia  
 El apoyo económico es un tema muy sensible para los micro y

pequeños empresarios en Colombia, ya que el sistema financiero local no cuenta con una estructura que favorezca el otorgamiento de créditos de apoyo, a las empresas nacientes. Para solucionar en parte esta carencia, se han desarrollado programas como el Fondo Emprender y otros de iniciativa privada principalmente; no obstante, los microempresarios sienten la falta de recursos económicos a la hora de poner en marcha sus negocios y muchas veces es el principal motivo para que nunca se lleven a cabo iniciativas emprendedoras, prometedoras.

Otro tema importante a considerar, es el entrenamiento en planeación estratégica, pues aun cuando se incluye su aprendizaje dentro de los cursos de entrenamiento en emprendimiento, pocos son los que involucran a los participantes en talleres prácticos, de calidad, que los capaciten para implementar esta planeación en sus negocios.

### **Tabla 3**

**Puntos fuertes, que les sirvieron en el momento de crear su negocio, a las personas que si recibieron entrenamiento en emprendimiento**

**TABLA No. 3**

<b>FACTORES</b>	<b>%</b>	<b>FRECUENCIAS</b>
ATENCION AL CLIENTE	27.27%	6
EXPERIENCIA Y CLIENTES	9.09%	2
FINANZAS	9.09%	2
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS	4.55%	1
MANEJO DE INVENTARIOS	4.55%	1
CONTABILIDAD	4.55%	1
ROTACION PRODUCTOS	4.55%	1
MINIMIZAR RIESGOS Y MAXIMIZAR UTILIDADES	4.55%	1
MANEJO DE PRODUCTOS	4.55%	1
RESPONSABILIDAD	4.55%	1
CONOCIMIENTO	4.55%	1
FUERZA DE VOLUNTAD	4.55%	1
GUSTO	4.55%	1
ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE VENTAS	4.55%	1
AMOR POR LA LABOR DESEMPEÑADA	4.55%	1
<b>TOTALES</b>	<b>100.00%</b>	<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia

Es notable la importancia que le otorgan los microempresarios que conforman la muestra, al factor de atención al cliente, como elemento preponderante a la hora de crear su negocio; esto guarda correspondencia con los planes de estudio de emprendimiento, desarrollados por un buen número de instituciones, ya que en estos programas se hace mucho énfasis en el tema de mercadeo y de servicio al cliente, en virtud de su importancia relativa en el desenvolvimiento empresarial.

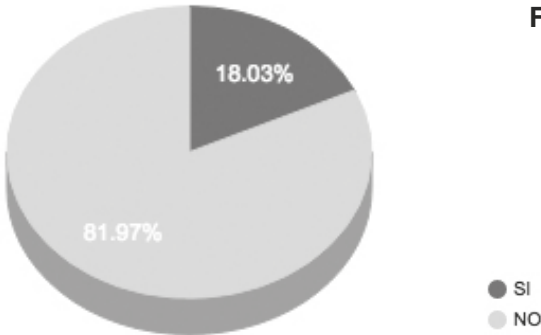
Las finanzas, como era de esperarse, representan también, aunque en mucho menor proporción, otro factor favorable considerado por los microempresarios entrevistados, al momento



de poner en marcha sus negocios. De la misma manera que en el caso de la atención a los clientes, ésta es un área a la que los instructores de emprendimiento, le dan mucha relevancia, por su innegable importancia en la gestión de la empresa; no obstante, resulta significativa la gran diferencia presentada con relación al tema comercial y tiene su explicación en el grado de escolaridad de los microempresarios; muchos de ellos no alcanzaron a terminar sus estudios de secundaria y por lo tanto, no asimilan con la misma facilidad los temas financieros, en comparación con los que tienen que ver con atención y servicio al cliente.

**Figura 6**  
**Microempresarios que han pensado dejar su negocio y conseguir empleo VS microempresarios que no dejan su negocio por un empleo**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
12		
SI	18.03%	11
NO	81.97%	50
		61



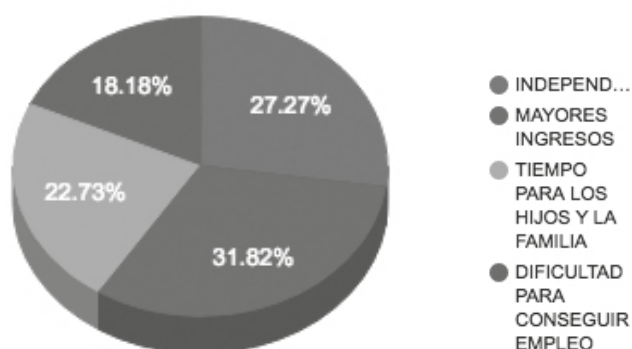
**Figura 6**

Fuente: elaboración propia  
 A pesar de que la totalidad de la muestra corresponde a

microempresas, un porcentaje muy alto de los propietarios de estos pequeños negocios, no consideran la posibilidad de dejarlos por un empleo; influyen en esta decisión diversos factores, como la búsqueda de independencia, los mayores ingresos y el tiempo disponible para la familia, entre otros, tal como se muestra en el siguiente numeral.

**Figura 7**  
**Causas por las que los microempresarios de la muestra no han pensado en dejar sus negocios y conseguir un empleo**

CAUSAS	%	FRECUENCIAS
INDEPENDENCIA	27.27%	6
MAYORES INGRESOS	31.82%	7
TIEMPO PARA LOS HIJOS Y LA FAMILIA	22.73%	5
DIFICULTAD PARA CONSEGUIR EMPLEO	18.18%	4
	100.00%	22



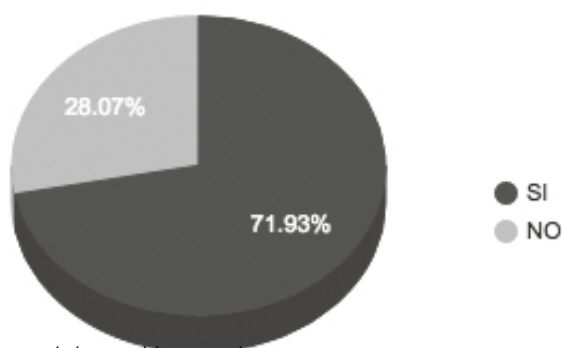
Fuente: elaboración propia  
 Tener un negocio propio conlleva un mayor riesgo que

desempeñarse como empleado de una empresa; sin embargo, los ingresos obtenidos pueden ser mayores en el primero, de acuerdo a la habilidad con la que se maneje; esto es suficiente motivo para que un porcentaje significativo de los microempresarios analizados, prefiera mantener su negocio en cambio de enrolarse como empleados; además éste les proporciona independencia y tiempo libre para compartir con su familia, y es por ello que estos dos últimos factores tienen un peso porcentual alto a la hora de tomar la decisión de continuar con su negocio.

Sin embargo, vale la pena destacar que una parte de estos microempresarios, siguen con sus negocios, porque creen no tener opciones de conseguir empleo; éstos son los típicos emprendedores por necesidad, es decir aquellos que no ven otra alternativa, para sobrevivir, que trabajar en sus negocios; por lo tanto su compromiso no es tan serio, como los otros empresarios, (que se pueden denominar: emprendedores por convicción), y están más predispuestos a abandonar sus negocios, ante dificultades que se puedan presentar.

**Figura 8**  
**Interés de los microempresarios en actualizar sus conocimientos sobre emprendimiento y gestión de negocios**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
13		
SI	71.93%	41
NO	28.07%	16
		57

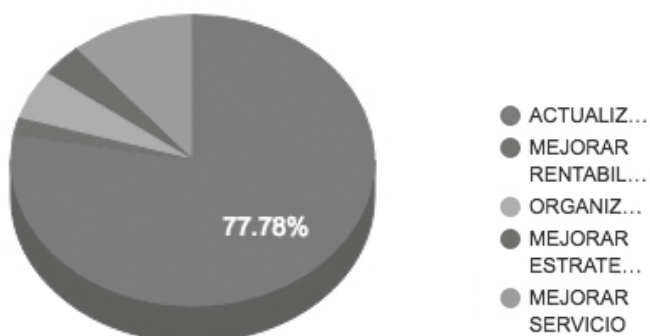


Fuente: elaboración propia

A pesar de que la mayoría de los microempresarios analizados, no han recibido capacitación en emprendimiento, ni tampoco han recibido apoyo de ninguna entidad especializada, si les interesa, en una gran proporción, formarse y actualizarse en este tema. Esto sugiere una robusta demanda potencial para cursos de entrenamiento en el área de conocimiento, descrita.

**Figura 9**  
**Motivos por los cuales, los microempresarios desean formarse y actualizar sus conocimientos en emprendimiento**

¿Por qué ?		
ACTUALIZAR EL NEGOCIO CON NUEVOS CONOCIMIENTOS	77.78%	42
MEJORAR RENTABILIDAD	1.85%	1
ORGANIZAR GASTOS	5.56%	3
MEJORAR ESTRATEGIA EN VENTAS	3.70%	2
MEJORAR SERVICIO	11.11%	6
		54



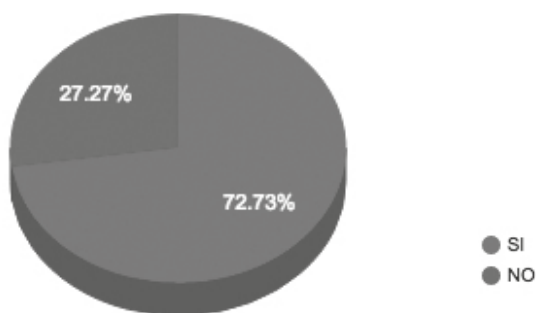
Fu:

Complementando lo observado en el numeral anterior, el motivo principal para querer capacitarse en emprendimiento y gestión empresarial, es la necesidad que sienten los microempresarios de poner sus negocios a tono con las exigencias del mundo actual, mediante la actualización de métodos y técnicas de gestión, en todas las áreas de la empresa.

**Figura 10**  
**Interés de los microempresarios en temas particulares del emprendimiento y gestión de empresas**

PREGUNTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	72.73%	40
NO	27.27%	15
		55

Fuente: elaboración propia

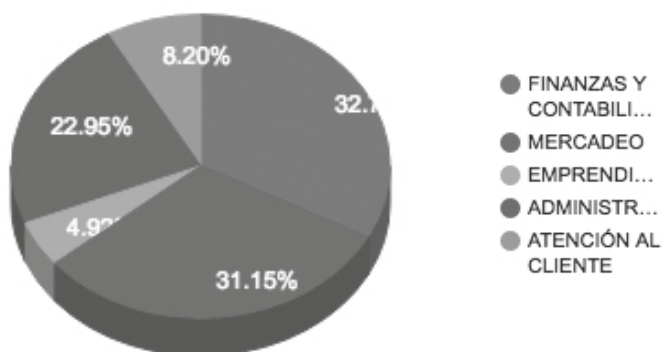


Es destacable el hecho de que los propietarios de negocios de la zona analizada, no solo se encuentren interesados en recibir capacitación sobre el manejo de sus empresas, sino que además enfocan su atención en áreas específicas, en las que desean fortalecer sus conocimientos. Se refuerza de esta manera la idea expresada, sobre la necesidad de diseñar programas de apoyo, en lo que a entrenamiento se refiere.

**Figura 11**  
**Temas particulares del emprendimiento y gestión de negocios, en los que los microempresarios desean recibir entrenamiento**

EN QUE?		
FINANZAS Y CONTABILIDAD	32.79%	20
MERCADEO	31.15%	19
EMPRENDIMIENTO	4.92%	3
ADMINISTRACION Y GESTIÓN EMPRESARIAL	22.95%	14
ATENCIÓN AL CLIENTE	8.20%	5
		61

Fuente: elaboración propia



De la misma manera, como los microempresarios analizados consideran al mercadeo y atención al cliente como puntos fuertes a la hora de poner en marcha su negocio, estas mismas temáticas sumadas ocupan un lugar preponderante en la escala de intereses de capacitación; pero, por otro lado, los negocios son muy sensibles también al manejo contable y financiero, de tal suerte, que esta es un área que copa también la atención del grupo estudiado.

Trayendo a colación, las cuatro áreas fundamentales de una empresa, a saber: mercadeo, operaciones, administración y finanzas; vemos como los propietarios de negocios de la muestra analizada, muestran interés en tres de ellas; la de operaciones, por tratarse de pequeños negocios no es fácilmente reconocible para ellos; sin embargo, es notable su importancia dentro del desenvolvimiento de cualquier actividad empresarial y por lo tanto debe ser incluida en cualquier programa de entrenamiento que se diseñe.

De otro lado, el emprendimiento considerado como un área en

particular, no convoca la atención del grupo estudiado, en virtud de que estos son negocios que ya se encuentran en marcha y por lo tanto, sus propietarios se interesan más en las temáticas de gestión organizacional, que en las que tienen que ver con la creación y puesta en marcha de empresas nuevas; no obstante, es innegable su gran importancia dentro de la problemática empresarial actual y, por lo tanto, debe ocupar un lugar destacado en el diseño de los cursos de capacitación y actualización que opcionalmente se vayan a implementar en el futuro.

## **Conclusiones**

La única institución de la zona de Suba, objeto del presente proyecto de investigación, cuyo contenido curricular sobre emprendimiento, ha tenido alguna influencia en la generación de los negocios ubicados en el mismo sector, es Campoalto. Esto se demuestra con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a una muestra representativa de microempresarios de la zona descrita, en la cual se preguntó específicamente, si han recibido capacitación en el tema de emprendimiento, y por otra parte, si sus negocios son producto del entrenamiento recibido. En el primero de los casos, hubo un porcentaje pequeño de microempresarios que respondieron afirmativamente, es decir, si han recibido capacitación en emprendimiento, pero en instituciones, que excepto Campoalto, se encuentran fuera de la zona geográfica estudiada.

En el segundo caso, una gran porción de microempresarios no puso en marcha su negocio a partir de la enseñanza recibida sobre emprendimiento. Se puede observar entonces, una muy escasa influencia de la capacitación en emprendimiento, dada por las instituciones de la zona, que se tomó como campo de estudio, en la generación de negocios en el mismo sector geográfico.



Hay que destacar, sin embargo, el ímpetu que muestran estos microempresarios en el desarrollo de su actividad económica, ya que un porcentaje muy alto de ellos, no consideran la posibilidad de dejar su negocio y conseguir un empleo, sino que por el contrario esgrimen razones financieras, de familia y de independencia, para continuar al frente del mismo. Además muestran interés real en recibir entrenamiento en áreas de negocios que consideran de utilidad, para el mejoramiento de sus unidades productivas; incluso los que han sido beneficiarios de programas de entrenamiento en emprendimiento tienen muy claros los puntos débiles y fuertes al momento de poner en marcha sus negocios y se muestran convencidos de la necesidad de actualizar sus conocimientos, para mejorar sus negocios.

Se evidencia entonces, la necesidad de estructurar programas de apoyo en el campo de los conocimientos sobre emprendimiento y gestión empresarial, para satisfacer así la demanda potencial, en este sentido, existente en la zona analizada.

Así, los resultados del proyecto de investigación, permitieron identificar los temas específicos, sobre los que los microempresarios, objeto de estudio, desean ser capacitados, correspondiendo a las cuatro áreas vitales de una empresa, a saber: mercadeo, operaciones, administración y finanzas; así mismo se reflejó también el interés de éstos en el tema del emprendimiento como tal. Por estas razones resulta muy conveniente estudiar la posibilidad de ofrecer un programa de entrenamiento integral en las áreas descritas anteriormente, para posicionarse como institución líder de la zona, en el apoyo efectivo a la actividad emprendedora de la misma.

## Referencias

- Berger, P. y Luckman, T. (1984). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Birch, D. (2004). Academy of Management Learning and Education.
- Castillo A. (2008). Creando empresas fabulosas, Ventures latinas: Houston
- Cortés, M., Daza F., Navarrete, C. (2008). Competitividad tecnológica en las nuevas empresas de Bogotá D. C. que han sido financiadas con recursos del Fondo Emprender en sus tres primeras convocatorias (2004 a 2006). Universidad de La Salle: Bogotá.
- Del Basto, L. (2005). Reflexión sobre el currículo universitario desde la teoría discursiva de la educación. Revista de la red de investigación educativa. Vol. 4.
- Díaz, F., Barriga, A. y otros. (2005). Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior. Trillas: México.
- Drucker, P. (1985). La innovación y el empresario innovador. Editorial Edhasa.
- Fondo Emprender. (2008). Disponible en [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)
- Fondo Emprender. (2013). Guía del Plan de Negocios. Recuperado el 7 de febrero de 2013 de [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)
- Formichella, M. (2004). El concepto de Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria: Buenos Aires.
- Freyre A. (2008). Pasión por Emprender. Editorial Aguilar.
- Guzmán, J., Liñán F. (2005). Perspectives on Entrepreneurial Education: A US-Europe Comparison. Madrid: Jean Monnet European Studies Centre y Nebrija.
- Kundel S. (1991). El impacto de la estructura, de la estrategia y

de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. Doctoral dissertation. University of Georgia. 52-06<sup>a</sup> #2205.

- Iafrancesco, G., (2004). Currículo, Plan de Estudio, Revista Magisterio.
- Levy, P. (2005). Inteligencia Colectiva. OPS.
- Navarrete, C. (2011). Fomento y Apoyo al emprendimiento en Colombia. Revista Mercados & Estrategias. Vol. 13. Bogotá. Corporación Universitaria Unitec. No. 3.
- Organización de Naciones Unidas. (1968). Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina. Editorial Pnud.
- Poncio, D. (2010). Animarse a Emprender. Eduvim Libros.
- República de Colombia. (1990). Ley 29 de 1990. (1996). Ley 344 de 1996. (2000). Ley 590 de 2000. (2006). Ley 1014 de 2006. (2012). Constitución Política de Colombia.
- Ribotta, N. (2005). Emprendimiento. Aguilar: Houston.
- Urbano D., Toledano N. (2008). Invitación al emprendimiento. UOC: Barcelona.
- Vesga, R. (2009). Emprendimiento e innovación en Colombia. ¿Qué nos está haciendo falta? En: Edu.co/docus/emprendimientoeinovacion.pdf. Recuperado el 3 de noviembre de 2012.
- Viniestra, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios. Edición propia: Bogotá.
- Zabalza, M. (2000). Diseño y Desarrollo Curricular. Narcea: Madrid.

## **La Institución de Educación Superior Las Mercedes**

## Introducción

Como una de las metas del país en su política de Revolución Educativa esta la ampliación de cobertura en todos los niveles de formación a través de programas pertinentes y con calidad que permitan formar capital humano competente frente a las necesidades del sector productivo.

En el proceso de aseguramiento de la calidad en la educación superior se ha convertido en uno de los desafíos más importantes para LA CORPORACIÓN CENTRO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, para ello la institución ha venido transformando su cultura de calidad cumpliendo con las condiciones en cada uno de los programas y logrado presentar en sus propuestas académicas registros calificados pertinentes a las necesidades de la región y del país.

LA CORPORACIÓN CENTRO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, cuenta con los siguientes registros calificados vigentes:

- Técnica Profesional en Arte Gráfico y Publicitario
- Técnica Profesional en Contabilidad Financiera

Es en el ámbito de la Ley 1188 de 2008 y del Decreto 1295 de 2010 que la Corporación inicia el proceso de solicitud de renovación del Registro Calificado del programa académico de Técnica Profesional en Arte Gráfico y Publicitario, presentando la información referente a la verificación y cumplimiento de las Condiciones de Calidad presentes en la normatividad vigente, en el siguiente orden:

Condiciones de Calidad del Programa:

- Condición 1. Denominación.
- Condición 2. Justificación.
- Condición 3. Contenidos Curriculares.
- Condición 4. Organización de las Actividades Académicas.
- Condición 5. Investigación.
- Condición 6. Relación con el Sector Externo.
- Condición 7. Personal Docente.
- Condición 8. Medios Educativos
- Condición 9. Infraestructura Física.

Condiciones de Calidad Institucionales:

- Condición 1. Mecanismo de Selección y Evaluación.
- Condición 2. Estructura académico – administrativa.
- Condición 3. Autoevaluación.
- Condición 4. Programa de Egresado.
- Condición 5. Bienestar Universitario.
- Condición 6. Recursos Financieros Suficientes.

## **La Corporación**

## **Marco general**

El presente Marco General de la Corporación Nuestra Señora de las Mercedes es el resultado de un proceso de recontextualización, iniciado en el año 2002, de los marcos institucionales definidos en 1996, los cuales se revisaron y confrontaron con los resultados de las evaluaciones periódicas de la Corporación.

Los ajustes propuestos y aprobados por la Junta Directiva de la Institución pretenden agilizar y cualificar los procesos académicos y administrativos, introducir la actividad investigativa, dinamizar los programas de bienestar, actualizar los marcos normativos, simplificar los marcos operativos y reordenar la actividad curricular institucional y la propia de cada carrera o Programa académico

## **Identificación**

LA CORPORACIÓN CENTRO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, es una Institución de carácter privado, que desarrolla el servicio público de Educación Superior, con personería jurídica concedida por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución No.1181 del 29 de febrero de 1984.

Esta Institución se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., departamento de Cundinamarca, cuenta con sedes en:

Sede Suba: Carrera 103D 136 Bis-03

## **Reseña histórica**

LA CORPORACIÓN CENTRO DE NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES, La visión y el empuje de un puñado de mujeres jóvenes, valientes y decididas, dieron origen a la Corporación Nuestra Señora de las Mercedes.

En efecto, Mercedes Ricaurte Medina reunió un grupo de amigas con el fin de reflexionar sobre las oportunidades de formación que existían en Colombia para la mujer. Corría el año 1942, la mujer poco iba a la universidad y no había muchos centros de capacitación para ella. Merceditas y sus amigas empezaron su trabajo, asesoradas por el sacerdote francés, eudista, Andrés Basset. Este padre era una persona con una sólida estructura intelectual y artística y desde el primer momento se convirtió en un entusiasta adalid de la incipiente obra. Cabe resaltar la labor encomiable del padre Basset en pro de la juventud de ese entonces.

Al principio, fueron muchas las dificultades económicas con que tropezaron Merceditas y sus compañeras pero el celo y el interés profundo por la promoción integral y trascendente de la mujer pudieron más que los obstáculos y así las Mercedes abrió sus puertas el primero de marzo de 1943, en una sede situada en la calle 12 N° 7-47 de Bogotá.

Mercedes Ricaurte fue la primera directora, a la institución se vincularon prestigiosos profesionales y prelados de renombre, quienes avalaron la fundación con su presencia, su trabajo y su nombre.

Entre ellos recordamos a monseñor José Eusebio Ricaurte quien dirigió un programa de religión y, más tarde, en 1945, con la asesoría de la Sociedad Colombiana de Arquitectura, se abrió Dibujo Arquitectónico bajo la dirección del Doctor José Martínez

Cárdenas. Por la Corporación desfilaron, en calidad de docentes y de alumnos, personas de prestigio; entre los primeros se cuentan Rubén Vallejo Mejía, decano del programa de Dibujo Arquitectónico, Beatriz Arboleda de Valencia, dirigió un programa de Propaganda y Prensa, Ana María Calle, egresada, fundó una conocida empresa de publicidad Mercurio Plus, Carlos Morales, brillante creativo de Publicidad Sancho y muchísimos más que han enriquecido con su trabajo los mundos de la publicidad y del diseño en nuestro país.

Desde sus primeros años, la Institución se caracterizó por un profundo sentido social, el trato sencillo y humano, un cálido ambiente laboral y la vivencia de valores cristológicos.

La Corporación en sus primeros años tuvo gran importancia y marcó un rumbo sobre la formación de la mujer, su participación eficiente en el mundo laboral y su profundo sentido de responsabilidad como formadora de generaciones nuevas en el hogar, eje de la sociedad.

La Institución cuenta con las aprobaciones pertinentes dentro del campo de educación superior. Su transparencia en el manejo de los aspectos académicos y organizativos y su decidida vocación social, hacen de la Corporación una propuesta confiable y seria en el panorama educativo de la ciudad.

En la actualidad la Corporación cuenta con los programas de Diseño Gráfico y Publicitario, Contabilidad Financiera, Diseño de Ambientes. Se cuenta también con la aprobación de las carreras de Administración de Impuestos y Delineantes de Arquitectura que se encuentran en receso por la deficiente demanda.

## **Misión institucional**



La misión de la Corporación Centro Nuestra Señora de las Mercedes es formar colombianos como técnicos profesionales competentes, innovadores, críticos, emprendedores y creativos mediante un modelo pedagógico dual basado en competencias con valores que impulsen el proceso económico del país generando un desarrollo incluyente en la sociedad.

## **Visión**

La visión de la Corporación Centro Nuestra Señora de las Mercedes se fundamenta en ser la Institución de educación superior líder en la formación de colombianos con pensamiento crítico y calidad humana como espacio de creación de conocimiento, con sus procesos de gestión certificados y comprometidos con el medio ambiente en el año 2015.

## **Principios orientadores**

A lo largo de su historia, la Corporación ha orientado su acción educativa con serios criterios de calidad académica y responsabilidad social, a partir de los principios de una visión humanística y cristológica.

En sus principios humanísticos, la Corporación parte de la concepción del hombre como sujeto y objeto de su propio desarrollo; como ser libre y responsable, con capacidad para permanecer en proceso de constante crecimiento y perfeccionamiento, que lo lleva a una búsqueda permanente de la verdad.

Así mismo, la Corporación concibe al hombre como un ser social con capacidad para colaborar y buscar el bienestar colectivo; la creación de condiciones de justicia social, basada en principios

universales de respeto, solidaridad y fraternidad es un desafío que le corresponde al hombre como especie, en la misma búsqueda del perfeccionamiento.

La administración, en la Corporación, tiene como centro a la persona y tiende siempre al crecimiento integral de los miembros de la comunidad educativa. Siempre con la mirada puesta en Cristo, están los principios del quehacer de la comunidad educativa y estos son:

**Igualdad:** En la Institución, todos los miembros de la comunidad educativa se consideran, son tratados con igualdad y nadie es superior a los demás. Cada persona miembro de la comunidad cumple diferentes funciones y posee derechos y deberes que se enmarcan en parámetros de respeto por la diferencia y la singularidad que forma parte de la esencia misma del ser. Por esta razón la Corporación predica el respeto como reconocimiento y aprecio por la obra de Dios.

**Libertad:** La Corporación promueve un ambiente de libertad que permite que los miembros de su comunidad educativa conquisten la libertad plena de los hijos de Dios.

**Solidaridad:** En la Corporación se promueve una convivencia en un ambiente de fraternidad real y colaboración, buscando la realización trascendente en la donación de sí al otro.

**Verdad:** Como máximo principio cristiano, Cristo es Camino, Verdad y Vida. La búsqueda permanente de la verdad, el respeto por la palabra dada y la confianza son elementos que aparecen permanentemente en el quehacer diario de la Corporación y que guían su búsqueda.

Estos principios se constituyen en un programa de vida para

la Corporación y por esto los integrantes de la comunidad académica los estudian se comprometen con ellos.

### **Objetivos generales**

En concordancia con lo anterior, los objetivos generales de la Corporación son los siguientes:

- a) Impartir una educación superior técnica profesional de calidad, para contribuir a la formación de una sociedad más justa, más autónoma y más equilibrada.
- b) Contribuir al desarrollo académico, científico, técnico, económico y político, mediante la formación integral de sus estudiantes, la autoevaluación permanente de sus programas, la difusión de sus logros y la actualización constante de su recurso humano, para contribuir a una mejor calidad de vida del hombre colombiano.
- c) Formar a la comunidad educativa para la participación ciudadana, promoviendo el fortalecimiento de valores tales como la libertad, la participación civil, la responsabilidad histórica, el respeto por la diferencia y la tolerancia.
- d) Formar seres humanos integrales capaces de proyectar su fe en su actuar humano y profesional.
- e) Promover en la comunidad educativa la formación de la cultura ecológica para contribuir a la preservación de un medio ambiente acorde con las necesidades humanas de desarrollo.
- f) Desarrollar en la comunidad educativa actitudes y aptitudes que incrementen su calidad humana, moral y profesional para servir al país con idoneidad, compromiso y responsabilidad.

- g) Promover la creación de empresa dentro de las diferentes áreas y objetos de estudio.
- h) Ofrecer programas académicos en diferentes modalidades y niveles que respondan a las necesidades y exigencias del País.
- i) Fomentar la investigación, la proyección y la promoción social en los sectores sociales más necesitados.
- j) Promover la formación pedagógica e investigativa de los docentes que garanticen la calidad de la educación.





Corporación de Educación Superior

**LAS MERCEDES**

Comprometidos con tu proyecto de vida