

# Boletín 9

Resultados de proyectos presentados en la  
convocatoria **2019** y ejecutados en el **2020**

Este Boletín Institucional tiene como objetivo visibilizar y difundir el conocimiento, alcanzados en cada uno de los proyectos de Investigación iniciados durante la convocatoria 2019.

Teniendo como marco de referencia el Modelo CRIN que señala la ruta de Innovación y la relevancia social, parte esencial de nuestro que hacer misional, estamos actuando en un entorno de incertidumbre. Las empresas, y las instituciones tendrán que asumir la tarea de repensar sus modelos de Gestión y sus prioridades estrategias para subsistir, crecer y ser sostenible en un entorno lleno de interrogantes todavía sin respuesta.

La Cultura empresarial y la de las instituciones de Educación Superior deben reinventar sus culturas operativas a una centrada en la innovación como estrategia para permanecer en un entorno de incertidumbre, legado de una pandemia con impacto mundial.

La pandemia que no discriminó y afectó por igual a la Aldea local y global, se analiza a partir de la cultura organizacional de la innovación en instituciones de educación superior, en un estudio liderado por el Investigador Juan Andrés Vélez Salamanca, que nos invita a reflexionar sobre la cultura Innovadora en las IES del Futuro y en las empresas públicas y privadas.

La Economía Naranja, donde la creatividad y la innovación tiene cabida, es el resultado de un cambio acelerado que hace del conocimiento unos aprendizajes, con propiedad intelectual, de los resultados de la creatividad y de la innovación de sus creadores. Carlos Mario Londoño Toro, como investigador principal hace un recorrido conceptual de esta economía, tipifica sus productos y nos advierte de los retos y desafíos de esta nueva economía, la Economía Creativa, concepto desarrollado por John Hawkins, autor del libro "La economía creativa: transformar una idea en beneficios" publicado en el año 2001, que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual.

Recorrer el desarrollo de este trabajo de investigación documental es incursionar en una de las grandes oportunidades del Futuro.

Manteniendo la línea de investigación de identificar innovaciones, creatividad y responsabilidad social, la investigadora Ana María Pérez Naranjo, lidera un proyecto cuyo objetivo es identificar las estrategias de negocios inclusivos para fortalecimiento empresarial en la base de la pirámide en el departamento de Antioquia.

Los negocios inclusivos se identifican con modelos de negocio y emprendimientos novedosos e innovadores, que, sin perder de vista el objetivo de la rentabilidad económica, buscan equidad con los sectores menos favorecidos de la población. Este tipo de negocios tienen una motivación eco, adifnómica fuerte, plasmada en la propuesta del desarrollo de un mercado potencial de consumidores excluidos hasta ese momento, y que se pudieran constituirse en la clave para el crecimiento y expansión de mercado. Este tipo de emprendimientos, Negocios en la base de la Pirámide (BPD) como los definió, Propalad, es una estrategia para crear nuevos mercados en un segmento de clientes, en la base de la piramide en una relación y estrategias gana gana

para un segmento que tengan tres inductores de valor: la innovación, el acceso y disponibilidad en el sitio de ventas o como respuesta a los medios de comunicación con su prospecto de clientes. los negocios en la base de la pirámide tienen un alto sentido de responsabilidad social frente a sus consumidores.

La Economía Circular supone, con la decisión de sus accionistas, un compromiso social o medio ambiental, como una mejora sustancial de valor para la empresa, los consumidores y la sociedad en general. Son las denominadas empresas verdes, las cuales pueden ser certificadas con el cumplimiento de los requisitos de la iso 50001.

En estas empresas invierten, en el mejoramiento del medio ambiente, así lesione su rentabilidad. Países como, Chile, Estados Unidos, Canadá, las privilegian con créditos blandos y aquellos certificados con beneficios tributarios. Un ejemplo de este modelo empresarial lo constituye el trabajo investigación "Un Modelo estratégico para empresas textiles a partir de la caracterización del comportamiento ambiental de consumidores y productores", liderado por el investigador Juan Fernando Arango Sánchez, en el cual se documenta con un estudio de caso Investigativo, en área de Moda Rápida o Fast Fashion.

La estrategia de la moda rápida o fast fashion ha permitido un vertiginoso crecimiento de la industria de la moda en las últimas décadas; sin embargo, dicho crecimiento ha venido acompañado de un impacto ambiental cada vez mayor, reflejado principalmente en la generación de residuos textiles. La moda rápida permite que las colecciones de ropa de última tendencia lleguen al consumidor de manera acelerada y a precios relativamente asequibles. Esta estrategia ha permitido incrementar el número de colecciones anuales a aproximadamente 50, mucho más que las habituales de primavera, otoño, verano e invierno. Este cambio en los patrones de consumo ha provocado que el promedio de uso de una prenda sea ahora de siete veces antes de ser tirada y que, en las últimas dos décadas, haya incrementado en un 400% el consumo de ropa a nivel mundial. Aquí, como lo afirman los autores de este trabajo y teniendo como estrategia, una Logística Inversa de productos reciclables, evitaremos, que el mundo se convierta en un basurero mundial y la calidad de vida de los ciudadanos del mundo se afecten gravemente.

Concluye este boletín con una investigación que

indaga sobre el impacto de la formación de los estudiantes egresado en el mundo laboral, económico y social.

Medir el Impacto, no es reportar número de egresados de una institución. Es valor la milla adicional de valor que generó e impulsó su vida profesional y social. Es responder a la pregunta. ¿Cuál fue el valor agregado de la formación recibida.

Mediante un proyecto de Investigación, liderado por Ricardo León Sánchez Arenas, se desarrolló un estudio de percepción del impacto de los egresados, de la María Cano que permitió evidenciar la pertinencia, la calidad de sus programas y la alineación de sus servicios educativos frente al propósito misional.

La investigación utiliza información secundaria para conocer el comportamiento del contexto sobre situaciones que pudieran ser comparables; también, a fuentes primarias mediante encuestas electrónicas sobre una muestra estadística estratificada de la población.

Esta investigación se realiza con una metodología original y propia del Grupo Sumar.

Esperamos, que los resultados y aprendizajes de estas investigaciones enriquezcan la docencia y las

rutas de investigación de nuestra Institución y abra los caminos para vincularnos a las redes de conocimiento a nivel local, nacional y global.

Como líder del grupo celebro el crecimiento intelectual y personal de nuestros investigadores y el posicionamiento de nuestro Grupo en A; logros alcanzados, con el apoyo y liderazgo de nuestro Decano y con el soporte de las instancias académicas.

Tengo un sueño como diría Antoine de Saint-Exupéry – en el Principito, seremos un grupo A1 y ahí nos quedaremos, si mantenemos nuestro ritmo remando todos hacia el logro de este objetivo.

## **HUMBERTO SERNA GÓMEZ**

Líder del Grupo Sumar  
Investigador Emérito

## **CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA INNOVACIÓN EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR INVESTIGADORES:**

Juan Andrés Vélez Salamanca<sup>1</sup>  
Humberto Serna Gómez<sup>2</sup>  
Sara Melguizo Tamayo<sup>3</sup>

La propuesta se basa en la integración de un enfoque que permita apuntar a la definición de metodologías, recursos físicos, regulaciones, capacidades institucionales e interacciones internas que permitan promover la generación de innovación al interior de la organización, como un referente institucional.

Las universidades tienen un rol en los objetivos de desarrollo sostenible a través de su capacidad de crear redes de conocimiento, establecer vínculos entre las empresas y la sociedad y fundamentalmente porque las instituciones de educación superior pueden proponer modelos sostenibles formando a las nuevas generaciones para asumir los retos sociales. “En cuanto a su relación con el desarrollo sostenible, se ha visto a las universidades como motores de cambio, facilitadoras de comunicación en redes de conocimiento, portavoces de esas redes

<sup>1</sup>Investigador principal grupo SUMAR

<sup>2</sup>Líder grupo SUMAR

<sup>3</sup>Co-investigadora grupo SUMAR

**Tabla .1 Dimensiones de la cultura innovadora empresarial.**

intermediarias entre sectores de la sociedad y monitoras de los logros y atrasos en el cumplimiento de metas (Zilahy y Huisingh 2009)” en (Chavarro, y otros, 2017, pág. 22)

La cultura empresarial se establece como un marco de referencia donde se enmarcan los elementos que componen los significados de poder de un grupo. (Cújer Vertel, et al 2013) menciona que la cultura es una manifestación de valores, creencias, ritos, etc. De tal forma que conocer tales variables determinan el éxito o no en la aplicación de estrategias. Llegar a una sola definición de cultura organizacional, puede convertirse en algo arduo, sin embargo, algunas caracterizaciones pueden permitir tener una luz o acercamiento a una interpretación de lo que es cultura. Schwartz y Davis (1981, p. 33) en (Cújer Vertel, et al, 2013) la definen como “un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estás producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización”, en ese mismo tenor Brney (1986) la determino como algo que posibilidad una ventaja competitiva. El concepto de cultura es amplio y dinámico que permite considerar muchas opciones que surgen desde las distintas formas de entender la dinámica de la organización.

Dimensión	Propósito
La gestión Estratégica	“La comprensión de la manera cómo las empresas alcanzan y mantienen su ventaja competitiva. Aspectos relacionados con una competencia basada en la innovación, la relación precio-desempeño, el incremento de las utilidades” (Teece, Pisano y Shuen (1997) en (González Molano & Martínez Campo, 2014).
La Estructura	Las compañías se hayan visto obligadas a cambiar sus estructuras estáticas a estructuras flexibles, en función de reorientarse a actividades.
Los Procesos	“Conjunto de actividades cuyo producto crea un valor intrínseco para el usuario o el cliente”. (Pérez, 1996 en (Zapa Pérez, 2014)).
La Gestión Humana	“Apoyo claro desde las altas esferas de la organización a las innovaciones de gestión humana, asegurarse que el área de gestión humana no esté aislada de los demás departamentos y hacer que la organización entera se responsabilice de la aplicación de prácticas justas de gestión humana” (Calderón Hernández, Cuartas Castaño, & Álvarez Giraldo, 2009).
Comportamental	Factores en los cuales su emoción, compromiso y disposición están alineadas para lograr establecer la innovación como un elemento diferenciador de la trabajar de manera Por tanto, una empresa u organización tiene un elemento particular que, al igual que los seres humanos, la hace diferente a las demás: su ADN, es decir, aquello muy propio que permite diferenciarla, logrando con ello una identidad.
Investigación y desarrollo organizacional	En ese contexto competitivo es imprescindible para su sobrevivencia que las organizaciones innoven constantemente, no solo en la creación de nuevos servicios y productos, en las formas estratégicas de conducir la organización, sino también en las acciones cotidianas, en procesos de la gestión”. (Netto Machado, Castro de Carvalho, & Hienzmann, 2012).
Multiculturalidad	La cuarta revolución, actualmente en auge, cambiando la forma en que percibimos y resolvemos nuestras necesidades; lo cual conlleva a fusionar tecnologías de información con el manejo de grandes cantidades de datos para para proponer soluciones innovadoras disruptivas a nuestra realidad en una economía que cada vez está más globalizada.

El trabajo se proyecta con el fin de fortalecer las relaciones que apoyen la generación de una cultura innovadora, teniendo en cuenta que, como empresas prestadoras de servicios, también requieren involucrar estrategias empresariales de innovación.

La innovación es concebida como un pensada como un elemento clave para el desarrollo sostenible en el cual se involucre la visión estratégica de la institución como empresa “que incluya en sus recetas el capital cultural, el social, el económico, el humano, el construido, lo producido y lo político, y que sea capaz de pensar sus pasos y asegurar su práctica y su medida al menos en periodos de 25 años; innovamos cuando pensamos en plane (Unesco, 2018)acción, en investigación y en desarrollo asegurados institucionalmente en el mediano tiempo” (Unesco, 2018, pág. 26).

Los discursos sobre innovación ponen en un lugar importante a la educación superior, como “una innovación que acerque a las epistemologías sociales y a la educación superior al conocimiento científico, que no pierde de su mira la condición humana” (Unesco, 2018, pág. 27).

Una cultura organizacional que se incorpora en el ADN, de la organización de la forma de CAPITAL

INTANGIBLE que le genera valor a la comunidad organizacional y a la Institución como un factor que consolida el posicionamiento en el Mercado, donde se mide el valor de una institución.

## BIBLIOGRAFÍA

Calderón Hernández, G., Cuartas Castaño, J., & Álvarez Giraldo, C. M. (2009). Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana. *Innovar*, 151-166.

Chavarro, D., Vélez, M. I., Tovar, G., Montenegro, I., Hernández, A., & Olaya, A. (2017). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación. Bogotá: Colciencias. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos\\_de\\_desarrollo\\_sostenible\\_y\\_aporte\\_a\\_la\\_cti\\_v\\_3.5.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos_de_desarrollo_sostenible_y_aporte_a_la_cti_v_3.5.pdf)

Cújer Vertel, A. d., Ramos Paternina, C. D., Hernandez Riaño, H. E., & López Pereira, J. M. (2013). Cultura Organizacional: Evolución en la medición. *Estudios Gerenciales* 29, 350 - 355.

Fundación Universitaria Maria Cano. (2020). FUNDAMENTACIÓN Y LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO. Medellín: N. A.

Gonzalez Molano, C., & Martinez Campo, J. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Revista Dimensión Empresarial*, 107 - 116.

Netto Machado, D., Castro de Carvalho, L., & Hienzmann, L. M. (2012). Ambiente favorável ao desenvolvimento de inovações e cultura organizacional: integração de duas perspectivas de análise. *Revista de Administração*, 715-729.

Unesco. (2018). Innovación para el desarrollo sostenible. Ciudad de Mexico: Unesco. Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/15494/1/265693m.pdf>

Villaroel del Pino, L. A. (2019). Métodos bioestadísticos. Bogotá: Alfaomega Colombiana.

Zapa Perez, R. (2014). Impacto de la Gestión por Procesos en la Innovación de las Organizaciones. *CINTEX*, 19.

# CARACTERIZACIÓN DE PRÁCTICAS INNOVADORAS EN PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Carlos Mario Londoño Toro<sup>4</sup>  
Ana María Pérez Naranjo<sup>5</sup>  
Humberto Sena Gómez<sup>6</sup>

El fenómeno de la Economía Naranja, a saber, aquél que da cuenta del aumento del número de empresas o industrias que contemplan ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios en las que se utiliza, como materia prima fundamental, a la creatividad y al capital intelectual del ser humano; para resumir la esencia de la economía naranja es la mentefactura, es el proceso creativo e innovador desarrollado por la mente humana, es la transformación de realidades empresariales a través de las capacidades humanas.

Las actividades que conforman la Economía naranja se pueden clasificar en desarrollos, productos o servicios que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales

y las creaciones funcionales. En este sentido el DANE plantea la siguiente clasificación de actividades de la economía naranja

De acuerdo con la clasificación realizada en la cuenta satélite de Economía Naranja realizada por el (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014), las actividades que conforman la economía naranja son:

**Tabla 1. Clasificación de las actividades de economía naranja**

Categoría	Actividades
Arte y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artes visuales</li><li>• Artes escénicas y espectáculos</li><li>• Patrimonio material</li><li>• Actividades manufactureras de la economía naranja</li><li>• Turismo cultural</li><li>• Educación cultural y creativa</li><li>• Actividades asociativas y de regulación</li></ul>
Industrias culturales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Editorial</li><li>• Fonográfica</li><li>• Audiovisual</li><li>• Agencias de noticias y otros servicios de información</li></ul>
Creaciones funcionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medios digitales y software</li><li>• Diseño</li><li>• Publicidad</li></ul>

Fuente: DANE, 2019

<sup>4</sup>Investigador Principal grupo SUMAR

<sup>5</sup>Co-investigador grupo SUMAR

<sup>6</sup>Co-investigador, líder del grupo SUMAR

El tema de la economía naranja fue uno de los principales motores propuestos por el presidente Iván Duque Márquez para impulsar la economía del país, al respecto el Plan Nacional de Desarrollo: **“Pacto por Colombia, pacto por la equidad”** (Departamento Nacional de Planeación, 2018) en uno de sus pactos transversales propone capitalizar el potencial de la economía naranja, a partir de la combinación de las siguientes estrategias:

- Generación de información.
- Fortalecimiento del entorno institucional.
- Desarrollo de industrias creativas.
- Generación de infraestructura.
- Integración de la economía naranja .
- Inclusión del capital humano .
- Promoción de la propiedad intelectual como soporte a la inspiración creativa.

Pero un poco más de dos años de iniciado el periodo de gobierno, y en medio de la crisis económica ocasionada por la pandemia de la COVID – 19, la economía naranja aún navega por problemas de orden estructural, al respecto al estudio del (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018) titulado: **“Emprender un futuro naranja”** destaca los

siguientes elementos.

- El 90.4% de los emprendedores naranja tiene estudios universitarios, la creación del negocio se constituye en la materialización de su proyecto de vida, de lo cual se desprende que un 43.5% de las personas que participaron en el estudio son autoempleados.
- En cuanto a las condiciones financieras de los emprendedores naranja, un 58% considera que los ingresos que genera el negocio no son suficientes para vivir. Además un 48.9% de ellos comenzaron el negocio con dinero propio, lo que indica debilidades en el músculo financiero de la economía naranja.
- Los negocios de la economía cultural y creativa tienen debilidades estructurales que los pueden llevar al fracaso, de acuerdo con los resultados del estudio, un 39.5% de los encuestados considera que los negocios fracasan por falta de planeación estratégica y debilidades en planeación financiera, para un 23.9% la causa de fracaso está en la incapacidad de definir un mercado meta y estructurar una mezcla de mercadeo adecuada, un 20.5% considera que los negocios fracasan por falta

de flujo de caja necesario que le permita atender sus necesidades, un 19.8% considera que falta convicción por parte del emprendedor y de su equipo de trabajo, y por último, un 19% considera que no se cuenta con el equipo de trabajo adecuado.

En conclusión, se puede decir que la economía creativa y cultural es una apuesta alternativa de crecimiento y desarrollo en el país, y esta apuesta se materializa en las propuestas del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad, en el cual se propone una combinación de 7 estrategias, que abarcan temas como el fortalecimiento institucional, la información, el capital humano, entre otros. Pero la realidad de las industrias creativas y culturales, de acuerdo con el estudio del (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018) se tienen debilidades estructurales muy fuertes: falta de financiamiento, y falta de planeación financiera y estratégica entre los aspectos más relevantes a destacar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Calderón Hernández, G., Cuartas Castaño, J., & Álvarez Giraldo, C. M. (2009). Transformación organizacional y prácticas innovadoras de gestión humana. *Innovar*, 151-166.
- Chavarro, D., Vélez, M. I., Tovar, G., Montenegro, I., Hernández, A., & Olaya, A. (2017). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación. Bogotá: Colciencias. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos\\_de\\_desarrollo\\_sostenible\\_y\\_aporte\\_a\\_la\\_cti\\_v\\_3.5.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos_de_desarrollo_sostenible_y_aporte_a_la_cti_v_3.5.pdf)
- Cújer Vertel, A. d., Ramos Paternina, C. D., Hernandez Riaño, H. E., & López Pereira, J. M. (2013). Cultura Organizacional: Evolución en la medición. *Estudios Gerenciales* 29, 350 - 355.
- Fundación Universitaria María Cano. (2020). FUNDAMENTACIÓN Y LINEAMIENTOS PEDAGÓGICOS PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARÍA CANO. Medellín: N. A.
- Gonzalez Molano, C., & Martinez Campo, J. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Revista Dimensión Empresarial*, 107 - 116.
- Netto Machado, D., Castro de Carvalho, L., & Hienzmann, L. M. (2012). Ambiente favorável ao desenvolvimento de inovações e cultura organizacional: integração de duas perspectivas de análise. *Revista de Administração*, 715-729.
- Unesco. (2018). Innovación para el desarrollo sostenible. Ciudad de Mexico: Unesco.
- Recuperado el 15 de 07 de 2020, de <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/15494/1/265693m.pdf>
- Villaroel del Pino, L. A. (2019). Métodos bioestadísticos. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Zapa Perez, R. (2014). Impacto de la Gestión por Procesos en la Innovación de las Organizaciones. *CINTEX*, 19.

# ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INCLUSIVOS PARA FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN EL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA

Ana María Pérez Naranjo<sup>7</sup> Carlos<sup>7</sup>  
Carlos Mario Londoño Toro<sup>8</sup>  
Juan Fernando Arango Sánchez<sup>9</sup>  
Johana Patricia Soto Villada<sup>10</sup>

La inequidad social de la humanidad ha llevado a varios autores a plantear soluciones para mitigar la pobreza y crear sociedades más justas. Algunos, entre ellos Prahalad, sostienen que el sector privado tiene la responsabilidad de llevar los beneficios del mercado a las poblaciones más pobres, -aquellas que viven con menos de dos dólares diarios-, a través de la comercialización de bienes y servicios acordes con sus realidades socioeconómicas (Prahalad, 2012). Este discurso, con contenido social, tiene una motivación económica fuerte, plasmada en la propuesta del desarrollo de un mercado potencial de consumidores excluidos, y que pudieran constituirse en la clave para el crecimiento y la expansión de mercado desde la generación de equidad social.

La propuesta fundamental de negocios inclusivos redonda en el hecho de dejar de pensar en el sector

menos favorecido de la población como un sector integrado por víctimas o como una carga y, comenzar a reconocerlos, como emprendedores persistentes y creativos, y, además, como consumidores conscientes del valor del mercado. Este hecho abriría un abanico de oportunidades que incrementaría el desarrollo económico mundial. Prahalad sugiere que los aproximadamente cuatro mil millones de pobres en el mundo, pueden ser el motor del siguiente ciclo económico y una fuente de innovación. Se trata entonces de satisfacer a los clientes en la “base de la pirámide”.(Cassino, 2015, pág. 9).

El presente proyecto busca identificar las estrategias del modelo de negocios inclusivos en Antioquia, adoptadas por empresas de la región que trabajan con aquellas que se encuentran en la base de la pirámide, de tal suerte que se permita pensar en estos negocios como una estrategia de desarrollo; considerándolos no sólo como una oportunidad de generar mercado, sino también como un mecanismo para llevar los beneficios de la expansión económica a pequeños y medianos empresarios y a comunidades en situación de pobreza y exclusión (Londoño Toro, 2017).

<sup>7</sup> Investigadora principal grupo SUMAR

<sup>8</sup> Co-investigador grupo SUMAR

<sup>9</sup> Co-investigador grupo SUMAR

<sup>10</sup> Asistente de Investigación

Para tal efecto, se han analizado las subregiones del Suroeste, Oriente, Occidente, Bajo Cauca, Norte, Magdalena Medio, Aburrá Sur y Urabá, se han identificado las líneas de trabajo en materia económica incluidas en los planes de desarrollo y se ha hecho una trazabilidad a las apuestas de los gobernantes hacia este tipo de negocios, en aras de promover el incremento de productividad y la disminución de la pobreza entre sus pobladores. De la misma manera, se analizaron algunos casos de ex combatientes de las FARC, que han trabajado en pro de su inclusión económica, siendo apoyados por entidades tanto públicas como privadas para generar cadenas de aprovisionamiento con grandes y medianas empresas. Finalmente, se identificaron algunos aspectos que impiden la consolidación de un trabajo sólido en la materia, para el departamento de Antioquia.

Actualmente, el proyecto se encuentra en la fase de redacción de informe final. Se espera presentar los resultados de este, en eventos de carácter científico, relacionados con temas sociales y económicos.

## BIBLIOGRAFÍA

Prahalad. (2012). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide.

Economía Aplicada. (27 de marzo de 2019). 2019: ¿cuántas empresas hay en Colombia? Obtenido de Economía Aplicada: <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

Portafolio. (22 de enero de 2019). En Colombia se crearon 328.237 empresas en 2018 . Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-se-crearon-328-237-empresas-en-2018-525506>

Clavijo, S. (25 de abril de 2018). La República. Obtenido de Resultados de la Gran Encuesta a las Microempresas 2018 : [www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-de-la-gran-encuesta-a-las-microempresas-2018-2718177](http://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-de-la-gran-encuesta-a-las-microempresas-2018-2718177)

Observatorio Scala. (15 de enero de 2019). Negocios inclusivos ¿Qué son? Obtenido de Observatorio Scala: <https://observatorioscala.uniandes.edu.co/es/negocios-inclusivos>

Londoño Toro, C. M. (2017). Política Pública de Desarrollo Empresarial de Medellín: un enfoque desde los Negocios Inclusivos. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

Cassino, F. (2015). Los negocios en la base de la pirámide. Rosario: Universidad Abierta Interamericana.

Akula, V. (2008). Business Basics at the Base of the Pyramid. Harvard Business Review, 86 (6), 53-57.

# MODELO ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS TEXTILES A PARTIR DE LA CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES

Juan Fernando Arango Sánchez <sup>11</sup>

Luis Hernán Arango Garcés <sup>12</sup>

Victor Hugo Monsalve Manco <sup>13</sup>

Elkin Antonio Restrepo Escobar <sup>14</sup>

La estrategia de la moda rápida o fast fashion ha permitido un vertiginoso crecimiento de la industria de la moda en las últimas décadas; sin embargo, dicho crecimiento ha venido acompañado de un impacto ambiental cada vez mayor, reflejado principalmente en la generación de residuos textiles. La moda rápida permite que las colecciones de ropa de última tendencia lleguen al consumidor de manera acelerada y a precios relativamente asequibles; esta estrategia ha permitido incrementar el número de colecciones anuales a aproximadamente 50, mucho más que las habituales de primavera, otoño, verano e invierno. Este cambio en los patrones de consumo ha provocado que el promedio de uso de una prenda sea ahora de siete veces antes de ser tirada y que, en las últimas dos décadas, haya incrementado en un 400% el consumo de ropa a nivel mundial. En el marco de la economía circular, se plantea que

los productos deben ser diseñados de tal forma que puedan tener más de un ciclo de vida, que sus materiales se integren fácilmente al flujo del sistema y que sus residuos sean susceptibles de reintegrarse al ciclo económico. Por otra parte, para incorporar el concepto de la economía circular al sector de la moda, resulta necesario adoptar un enfoque sistémico que involucre a diseñadores, productores, proveedores, comercializadores y consumidores y fortalecer las estrategias del reciclaje, el upcycling y la búsqueda de materias primas sostenibles.

Por lo tanto, la metodología del trabajo de investigación se basó en el rastreo bibliográfico acerca de las últimas prácticas en moda sostenible y en la aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores de ropa del Valle del Aburra, en la cual se indagaba por su nivel de conciencia ambiental, por su disposición a participar en las estrategias de adquisición de ropa propuestas desde la economía circular y por los factores que son relevantes para sus decisiones de compra.

La encuesta consistió de 34 preguntas relacionadas con el consumo de ropa y se centró principalmente en los miembros de la comunidad académica de la Fundación Universitaria María Cano más algunos

<sup>11</sup> Juan Fernando Arango Sánchez

<sup>12</sup> Luis Hernán Arango Garcés

<sup>13</sup> Victor Hugo Monsalve Manco

<sup>14</sup> Elkin Antonio Restrepo Escobar

habitantes del Valle del Aburra, ésta se realizó mediante medios virtuales entre junio y agosto de 2020 y alcanzó una muestra total de 651 participantes.

Entre los resultados obtenidos se destaca la alta disposición de los consumidores a pagar más por prendas de vestir producidas de una manera amigable con el ambiente, lo que se contradice con la poca preocupación evidenciada por conocer los materiales con que se producen las prendas. Por otro lado, parece no existir una relación directa entre la edad, el nivel de ingresos y de educación con la conciencia ambiental de los consumidores, la cual es baja en gran parte de la población.

Adicionalmente, se encontró que la donación de prendas usadas es una práctica generalizada en el Valle del Aburra, aunque aún se presenta una baja participación en alternativas de adquisición de ropa distintas a la compra de ropa nueva como los trueques o la utilización de prendas modificables; cabe señalar también que la práctica del reciclaje de ropa todavía es marginal entre los consumidores de la región y que la crisis del Covid posiblemente lleve a los consumidores a adquirir más productos locales.

## EVALUACIÓN DE IMPACTO EN FORMACIÓN DE EGRESADOS DE LA MARÍA CANO

Ricardo León Sánchez Arenas<sup>15</sup>

Humberto Serna Gómez<sup>16</sup>

Juliana Andrea Montoya Otalvaro<sup>17</sup>

Gabriel Jaime Saldarriaga Ruiz<sup>18</sup>

Diana Vanessa Vivares Porras<sup>19</sup>

Yuliana Ospina Paez<sup>20</sup>

Mediante el estudio de percepción del impacto de los egresados, la María Cano permite evidenciar la pertinencia, la calidad de sus programas y la alineación de sus servicios educativos frente al propósito misional. La investigación utiliza información secundaria para conocer el comportamiento del contexto sobre situaciones que pudieran ser comparables; también, a fuentes primarias mediante encuestas electrónicas sobre una muestra estadística estratificada de la población. El estudio se concentra en indagar aspectos generales y particulares relacionados con la población de graduados de la María Cano. La indagación permite obtener resultados de variación en aspectos de tipo demográfico, emprendimiento, investigación, laboral y académico de los graduados, así como la percepción de satisfacción con el programa respectivo y los servicios de la Institución

<sup>15</sup> Investigador principal, grupo SUMAR

<sup>16</sup> Co-investigador, líder grupo SUMAR

<sup>17</sup> Co-investigadora, grupo Psique y Sociedad

<sup>18</sup> Co-investigador, grupo Psique y Sociedad

<sup>19</sup> Co-investigadora, grupo Psique y Sociedad

<sup>20</sup> Estudiante asistente de Investigación, Ciencias Empresariales

por parte de graduados y empleadores.

En el mundo actual, la calidad certificada es una ventaja competitiva para la supervivencia institucional, de ahí que los estudios de impacto en la formación de graduados son un insumo muy importante para la toma de decisiones estratégicas. La búsqueda permanente de la calidad en los programas que ofrecen las Instituciones de Educación Superior tiene como propósito final formar profesionales que cumplan con los requerimientos que la sociedad, la empresa y el mundo actual demandan. Para esto, la María Cano debe de realizar el seguimiento de sus graduados como un medio importante para evaluar la calidad de la formación ofrecida y obtener información que le permita conservar y mejorar los estándares de calidad de sus programas y de la institución como tal (Fundación Universitaria María Cano, 2017).

Los cambios presentados en los entornos sociales, culturales y económicos como respuesta a los fenómenos de globalización y apertura, han impulsado una nueva percepción del rol que cumple la educación dentro de la sociedad y su relevancia para alcanzar altos estándares de calidad de vida (Ochoa, 2007). Es clara la necesidad o problemática

que deben resolver en la actualidad las Instituciones de Educación Superior (IES), en específico la Fundación Universitaria María Cano, en cuanto a mediciones de impacto de la formación en pregrado de sus Egresados, pues ello tiene diferentes propósitos tanto al interior como al exterior de la Institución, por mencionar algunos:

- Establecer políticas y sistemas educativos al interior de la Universidad para brindar a los estudiantes una formación que les permita satisfacer las exigencias del nuevo orden mundial.
- Alinear la formación teórica y técnica de los estudiantes para la formación en competencias que les permitan, a los futuros profesionales, desenvolverse eficientemente en diversas áreas y de esta manera mejorar el impacto de los programas de la María Cano.
- El egresado de la María Cano comparará su situación particular con la de otros profesionales "colegas" que hacen parte de los estudios y hacer un balance de sus carreras.
- Los padres de familia y los futuros universitarios

tendrán una mayor claridad en la información sobre el programa a elegir.

- Los empleadores tendrán información veraz sobre las competencias de los aspirantes a los puestos de trabajo.
- Los resultados sirven como insumo para la obtención o renovación de registro calificado y para la acreditación en alta calidad de los programas ofrecidos por la Universidad.
- Cumplir con la normatividad vigente de medición de impacto de egresados, expresada en diferentes documentos legales del sistema educativo Nacional.

De lo anterior surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de la formación de pregrado en los egresados de la Fundación Universitaria María Cano?

El enfoque de esta investigación, es mixto debido a que un estudio del impacto de la formación de posgrado en los egresados requiere de índices, distribuciones porcentuales e indicadores cuantitativos que permitan la medición; también se

realizaran grupos focales (técnica cualitativa) para identificar la apreciación de los egresados de la María Cano. Es además, un proyecto de campo por el método de recolección de información, y se realizarán encuestas a una muestra representativa de la población de egresados de la María Cano.

Asimismo, el diseño es no experimental, transversal y descriptivo, debido a que no hay control de variables, se toman en el contexto natural, y los datos se recolectarán en un solo momento y en un tiempo único. El fin de este método, es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, diseño que se ajusta correctamente a esta investigación.

El muestreo utilizado es estratificado proporcional, para lo cual se tomó como referencia información suministrada por Vicerrectoría de Extensión de la María Cano, obteniendo como resultados:

- La estimación cuantitativa del impacto de los programas de la María Cano sobre sus egresados, evaluando si se produjeron los efectos y beneficios deseados en las personas a las cuales éste se aplica.
- La determinación de los efectos y beneficios de la intervención del programa en la sociedad y el sector

empresarial.

Lo anterior impactara la creación de nuevos programas, nuevas propuestas curriculares, brindara insumos para procesos de acreditación de programas o renovación de registros calificados.

- Acceso rápido a la información una vez aplicado el modelo.
- Posibilidad de planear y generar proyectos institucionales soportados en los indicadores derivados del modelo.
- Generación de informes e indicadores, que permiten la toma de decisiones que impacten directamente a la formación de estudiantes.
- Garantizar la trazabilidad de la información para el mejoramiento continuo del proceso educativo.

## BIBLIOGRAFÍA

CNA. (2014). Sistema Nacional de Acreditación - Lineamientos para la Acreditación Institucional. [http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359\\_Lin\\_Ins\\_2014.pdf](http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_Lin_Ins_2014.pdf)

Congreso de Colombia. (2015). Decreto 1075 de 2015. Gaceta del Congreso.

Fundación Universitaria María Cano. (2017). Proyecto Educativo Institucional. <http://www.fumc.edu.co/wp-content/uploads/resoluciones/Presentacion%20PEI.pdf>

Ochoa, C. H. (2007). Impacto Social de Egresados. [http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-155955\\_archivo\\_pdf.unknown](http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-155955_archivo_pdf.unknown).