

UDi

UDi

UDi



**UDi** UNIVERSIDAD  
DE INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO

**MEMORIAS TERCER  
COLOQUIO DE PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN  
MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN**

Bucaramanga  
octubre, 2023.

ISSN: 2981-4588 (en línea)

## CRÉDITOS

JAIRO CASTRO CASTRO  
Presidente Institucional

JAIRO AUGUSTO CASTRO CASTRO  
Rector

NÉSTOR RODRÍGUEZ  
Vicerrector Académico

JOHAN HERNÁN PÉREZ BENÍTEZ  
Director de Investigaciones

JUAN CARLOS YEPES PATIÑO  
Vicerrector Administrativo y Financiero

ARMANDO ARÉVALO MURILLO  
Director de Innovación

ZULY CASTILLO YENERIS  
Directora Dpto. Ciencias Básicas,  
Humanas y Saber Pro

YOLIBETH CECILIA FONTALVO  
BALLESTAS  
Coordinadora Posgrados

ALBA JANETH MUÑOZ RODRÍGUEZ  
Representante Docentes  
Consejo Académico

LEONARDO ANDRÉS ÁLVAREZ  
GARCÉS  
Representante Estudiantes  
Consejo Académico

YENNY CAROLINA VILLAMIZAR  
MONTROYA

Representante Egresados  
Consejo Académico

### **Comité organizador**

MARTHA LENIS CASTRO CASTRO  
Docente Maestría en Administración

ISABEL CRISTINA RINCÓN  
RODRÍGUEZ  
Docente Maestría en Administración

### **Comité evaluador**

MARTHA LENIS CASTRO CASTRO  
Docente Maestría en Administración

JAVIER FRANCISCO RUEDA GALVIS  
Docente Evaluador Maestría en  
Administración

YOUSELINE GARAVITO HERNÁNDEZ  
Docente Evaluadora Maestría en  
Administración

KELLY JOHANNA VILLAMIZAR  
BLANCO  
Directora de Proyección Social y  
Extensión

### **Invitados Sector Externo**

**RAÚL JULIÁN SERRANO MENESES**  
Secretario de Competitividad de  
Santander

**GUSTAVO ADOLFO GARCÍA NAVAS**  
Innpulsa Colombia CEMPRENDE  
Región Oriente

**PEDRO ÁNGEL QUINTERO TIRADO**  
Líder Mesa de Economía Popular  
de Bucaramanga

**SERGIO AGÓN MARTÍNEZ**  
Gerente  
RAP El Gran Santander

**LUIS CARLOS SILVA**  
Director  
Instituto Municipal de Cultura y Turismo

#### **Editora**

Martha Lenis Castro Castro  
Contacto: mlcastro@udi.edu.co

Figura 1. Promocional del evento

**UDI** UNIVERSIDAD  
DE INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO

## TERCER COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

ISSN 2981-4588

### CONDICIONES

- 20 minutos para presentación por proyecto
- 15 minutos para observaciones y preguntas
- Participación de docentes evaluadores UDI e invitados del sector real.
- Transmisión Canal YOUTUBE UDI

**Liderado por:**

- Docente Dra. Isabel Cristina Rincón Rodríguez.
- Docente Mag. Martha Lenis Castro Castro.

**Paraninfo**  
Pablo Neruda

**7:00 a.m. - 12:00 m.**

**Presentaciones de Proyectos Seminario de Grado III.**

**Maestría en Administración**

[www.udi.edu.co](http://www.udi.edu.co)  
[posgrados@udi.edu.co](mailto:posgrados@udi.edu.co)

**Sábado, 21 de octubre**  
**2023**

## TERCER COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

ISSN 2981-4588

### PROYECTOS

- 1- Modelo estratégico competitivo en la industria de los derivados del cacao para la empresa grupo alimenticio Alba del Fonce.
- 2- Metodología Coolhunting como estrategia para analizar las tendencias del consumidor turístico en el municipio de Matanza, Santander.
- 3- Análisis de la relación entre la inversión en aspectos ambientales y la generación de residuos en las empresas industriales colombianas.
- 4- Análisis comparativo del uso de las TIC en los micronegocios de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, durante los periodos 2019-2022.
- 5- Implementación de una granja avícola en el corregimiento El Centro en Barrancabermeja.

*Maestría en  
Administración*

🌐 [www.udi.edu.co](http://www.udi.edu.co)  
[posgrados@udi.edu.co](mailto:posgrados@udi.edu.co)

**Sábado, 21 de octubre**

**2023**

## TERCER COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

### INVITADOS SECTOR EXTERNO



**GUSTAVO GARCÍA**  
- INNPULSA  
Colombia  
CEMPRENDE



**MARÍA ALEJANDRA  
SAMPAYO** -  
Vicepresidente  
de Crecimiento y  
Sostenimiento  
Global (Cámara  
de Comercio)



**RAÚL JULIÁN  
SERRANO** - Sec. de  
competitividad y  
productividad de  
Santander  
(Gobernación de  
Santander)



**LUÍS CARLOS SILVA**  
- Dir. Inst.  
Municipal de  
Cultura y Turismo  
Bucaramanga



**Sergio Agón  
Martínez** -  
Gerente General  
RAP el Gran  
Santander



**MIGUEL ÁNGEL  
QUINTERO** - Mesa  
de Economía  
Popular

**Maestría en  
Administración**

[www.udi.edu.co](http://www.udi.edu.co)  
[posgrados@udi.edu.co](mailto:posgrados@udi.edu.co)

**2023**

Fuente: Dirección Maestría en Administración, 2023

## CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	8
<b>ANTECEDENTES</b> .....	9
<b>GALERÍA TERCER COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>CONTENIDO DE LAS PONENCIAS</b> .....	19
<b>1. DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA TRADICIONAL A LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL – CASO DE ESTUDIO EMPRESA GRUPO ALIMENTICIO ALBA DEL FONCE.</b> ..	20
<b>2. LAS TIC Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS MICRONEGOCIOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA, DURANTE EL PERIODO 2019- 2022.</b> .....	33
<b>3. CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA: UNA MIRADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD.</b> .....	44
<b>4. METODOLOGÍA COOLHUNTING COMO ESTRATEGIA PARA ANALIZAR LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE MATANZA, SANTANDER.</b> .....	56
<b>5. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN EN ASPECTOS AMBIENTALES Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES COLOMBIANAS</b> ..	74

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Promocional del evento .....	4
Figura 2. Docentes Doctora Youseline Garavito Hernández, Doctora Isabel Cristina Rincón Rodríguez y Magíster Martha Lenis Castro Castro. ....	10
Figura 3. Apertura del Tercer Coloquio de Proyectos de Investigación – Maestría en Administración .....	11
Figura 4. Integrantes Comité Organizador, Evaluadores y Ponentes.....	11
Figura 5. Integrantes Comité Evaluadores .....	12
Figura 6. Ponentes Valentina Martínez Cortés y Diana Maryuri Pérez Blanco .....	13
Figura 7. Ponentes Ingrid Johana Muñoz Zuluaga y Maricel Tatiana Pachón Sepúlveda .....	14
Figura 8. Ponentes Cindy Alba Beleño, Juan Alba Beleño y Yéssica Alba Beleño.....	15
Figura 9. Ponentes Sergio Andrés Villar Duarte y Elder Ferney Oviedo Gómez .....	16
Figura 10. Ponente Juan José Rangel Flórez .....	17

## PRESENTACIÓN

Como parte del ejercicio académico e investigativo que se gesta en el programa de Maestría en Administración de la Universidad de Investigación y Desarrollo -UDI, se expone a continuación, una síntesis de cada uno de las temáticas de investigación, abordadas que conforman la ruta establecida en el plan de estudios de la maestría, específicamente frente a las competencias investigativas.

En este marco, los proyectos provenientes del trabajo investigativo del curso **Seminario de Grado III**, del cuarto semestre del plan de estudios de la maestría, se constituyen en el mejor resultado de aprendizaje, pero a la vez en la estrategia idónea para analizar los temas desde diferentes aristas y con la imparcialidad de un experto que puede expresar sus opiniones y recomendaciones para la mejora de los productos finales.

El trabajo no solo es presentado por cada investigador, sino que estos se enfrentan adicionalmente, a un escenario de rigor académico y metodológico, que, le exige estar a la altura, pero que, a su vez, le permite conocer sus fortalezas y debilidades, tanto en el tema de investigación y sus habilidades duras, como en las habilidades blandas, de tal forma, que, el ejercicio realizado se visualiza como un fogueo que le permitirá una mayor preparación para la sustentación.

El coloquio de proyectos de investigación es sin duda alguna, una de las principales estrategias didácticas, implementadas en el programa de Maestría en Administración, el cual se reconoce como un escenario de aprendizaje, no solo para los estudiantes próximos a culminar su proyecto, y que fungen como ponentes; sino para el auditorio, compuesto por estudiantes de semestres previos del programa, los cuales aprovechan el espacio para conocer e identificar metodologías, fundamentaciones teóricas, y una variedad de posibilidades y rutas para desarrollar sus trabajos de investigación. Como aspecto innovador, el tercer coloquio contó adicionalmente, con la participación de Raúl Julián Serrano Meneses – Secretario de Competitividad de Santander, Gustavo Adolfo García Navas – Profesional CEMPRENDE Región Oriente, Luis Carlos Silva - Director Instituto Municipal de Cultura y Turismo, Sergio Agón Martínez - Gerente RAP El Gran Santander y Pedro Ángel Quintero Tirado – Líder de la Mesa de Economía Popular de Bucaramanga, como representantes y evaluadores del sector externo.

Sea esta la oportunidad para invitar a la consulta de estas memorias, como fuente de inspiración y de reconocimiento de la actividad investigativa en la Maestría en Administración.



## ANTECEDENTES

Este material surge como parte, del trabajo del Comité de Investigaciones del Programa de **Maestría en Administración**, desde el cual se plantearon diversas estrategias para apoyar el desarrollo de investigaciones de alto impacto, bajo el acompañamiento de los docentes metodológicos y expertos temáticos vinculados al programa.

Del mismo modo, la estrategia integral puesta en marcha, buscaba la integración y articulación de los docentes e investigadores involucrados, y la Dirección de Investigaciones, de tal manera que, en el año 2022, se surtió el proceso, que conllevó a incentivar la continuidad de los estudiantes en el programa y la culminación del mismo, así como, la disminución de mortalidad en la etapa final del trabajo de Investigación.

De esta manera, en el mes de noviembre de 2022, se llevó a cabo el **primer coloquio** de proyectos de investigación, liderado por el docente, Doctor Olger Leonardo Herrera Sanjuán, con excelentes resultados, lo cual llevó a su continuidad y a la formalización del protocolo para su desarrollo semestral, Consecuentemente, en el mes de abril de 2023 se realizó el **segundo Coloquio** de proyectos de Investigación, liderado por los docentes, Doctor Ricardo Fernando Burbano Delgado y el Mag. Ismael Enrique Ibañez.

Actualmente, se ha realizado con gran calidad y total cumplimiento de los estándares definidos, el tercer coloquio, liderado por la docente, Doctora Isabel Cristina Rincón Rodríguez, del cual forma parte el contenido de estas memorias.

## GALERÍA TERCER COLOQUIO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

*Figura 2. Docentes Doctora Youseline Garavito Hernández, Doctora Isabel Cristina Rincón Rodríguez y Magíster Martha Lenis Castro Castro.*



Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 3. Apertura del Tercer Coloquio de Proyectos de Investigación – Maestría en Administración*



Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 4. Integrantes Comité Organizador, Evaluadores y Ponentes*



Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 5. Integrantes Comité Evaluadores*





Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 6. Ponentes Valentina Martínez Cortés y Diana Maryuri Pérez Blanco*





Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 7. Ponentes Ingrid Johana Muñoz Zuluaga y Maricel Tatiana Pachón Sepúlveda*





Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

*Figura 8. Ponentes Cindy Alba Beleño, Juan Alba Beleño y Yéssica Alba Beleño*



Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

Figura 9. Ponentes Sergio Andrés Villar Duarte y Elder Ferney Oviedo Gómez





Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

Figura 10. Ponente Juan José Rangel Flórez



Fuente: Programa de Maestría en Administración, 2023

# CONTENIDO DE LAS PONENCIAS

## 1. DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA TRADICIONAL A LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL – CASO DE ESTUDIO EMPRESA GRUPO ALIMENTICIO ALBA DEL FONCE.

### **Ponentes**

Valentina Martínez Cortés  
Diana Maryuri Pérez Blanco

### **Director**

PhD. Juan Camilo Gutiérrez

### **Evaluadores**

Mag. Martha Lenis Castro Castro  
Dra. Youseline Garavito Hernández  
Dr. Javier Francisco Rueda Galvis  
Mag. Kelly Johanna Villamizar Blanco



**CONTENIDO**

01	PROBLEMÁTICA	
02	METODOLOGÍA	
03	OBJETIVOS	
04	REFERENTES TEÓRICOS	
05	ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO	
06	EVALUACIÓN RETOS Y DESAFÍOS	
07	APLICACIÓN DE LA IA	
08	CONCLUSIONES	
09	RECOMENDACIONES	

**PROBLEMÁTICA**

**Estrategias corporativas no se cumplen**  
"Why Good Strategies Fail", Harvard Business Review, 2008

**Veces que se cumplen las estrategias a largo plazo**  
"The State of Strategy", McKinsey & Company, 2019.

**Dificultad para implementar y monitorear las estrategias.**  
"The State of Strategy", McKinsey & Company, 2019.

**Ambiente en constante cambio, amplia integración de factores y toma de decisiones en entorno incierto.**  
"The Complexity of Strategic Planning", Journal of Business Research, 2022.

**70%**   **60%**   **Desafío**   **Retos**

*¿Cómo puede la inteligencia artificial ayudar a las organizaciones tradicionales a adoptar un enfoque de gerencia estratégica más efectivo en la era de la IA?*



**REFERENTES TEÓRICOS**

**EVOLUCIÓN DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA A LO LARGO DEL TIEMPO**

**ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO**







### Etapa Actual (2010 - 2023)

**Isabel Rincón**  
"LA ADMINISTRACIÓN EN EL NUEVO ENTORNO INTERNACIONAL"  
Las condiciones cambian y las empresas lo deben hacer también; la misma manera de competir debe modificarse y en consecuencia la forma como se gerencia y se gestiona debe dar un viraje sustancial que permita al administrador afrontar estas nuevas situaciones.

**Javier Rueda**  
Gran importancia y necesidad que representa la rápida implementación de modelos de innovación dentro del ámbito empresarial colombiano.  
"LA INNOVACIÓN COMO EJE DEL DESARROLLO EMPRESARIAL"

**Yousellne Garavito**  
"INDUSTRY 4.0. AN OPPORTUNITY FOR THE ECONOMIC GROWTH"  
La industria 4.0 es detectado como un gran aliado en la búsqueda de valor y excelencia a través de estas nuevas tecnologías.

**Martha Lenis Castro**

**ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO**

### RETOS Y DESAFÍOS DE LA INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**70%**  
Falta de habilidades y conocimientos es un obstáculo para la implementación de la IA.  
McKinsey Global Institute (2018); Gartner (2022)

**40%**  
No tienen una estrategia clara para integrar la IA a sistemas existentes.  
Deloitte (2021); PwC (2022)

**25%**  
Coste de la IA aumentará en los próximos cinco años.  
Forrester (2020); Gartner (2022)

**60%**  
Violación de datos en los últimos cinco años.  
IBM (2021); Ernst & Young (2022)

**EVALUACIÓN RETOS Y DESAFÍOS**

**EVALUACIÓN RETOS Y DESAFIOS**

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
 Personería Jurídica No. 22195 de Diciembre 20/1985 del MEN.  
 Resolución 15422 de Agosto 03/2017 del MEN.

**Falta de conocimiento y experiencia**  
McKinsey Global Institute (2018); Gartner (2022)

**Dificultad en la integración de sistemas existentes**  
Deloitte (2021); PwC (2022)

**Costo elevado**  
Forrester (2020); Gartner (2022)

**Prejuicios y sesgos**  
Universidad de Stanford (2021); Universidad de Harvard (2022)

**Confidencialidad y seguridad de datos**  
IBM (2021); Ernst & Young (2022)

---

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
 Personería Jurídica No. 22195 de Diciembre 20/1985 del MEN.  
 Resolución 15422 de Agosto 03/2017 del MEN.

**1,000+** Cuentas Sociales  
**52** Equipo de Expertos  
**6** Líneas de Producción  
**3** Certificaciones Internacionales

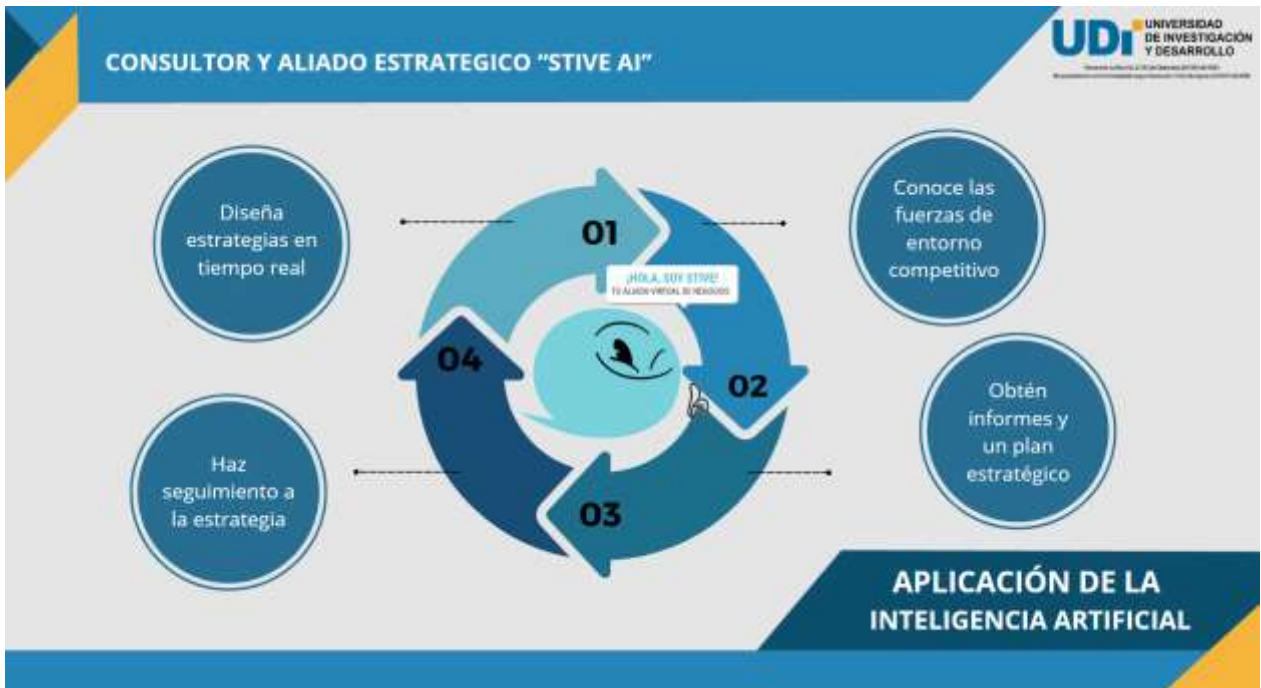
**GAAF**  
GRUPO ALIMENTICIO ALBA DEL FONEC  
+LÍNEA DE PRODUCTOS+ +SOLIDO+ +TRAZA+ +ORIGEN+

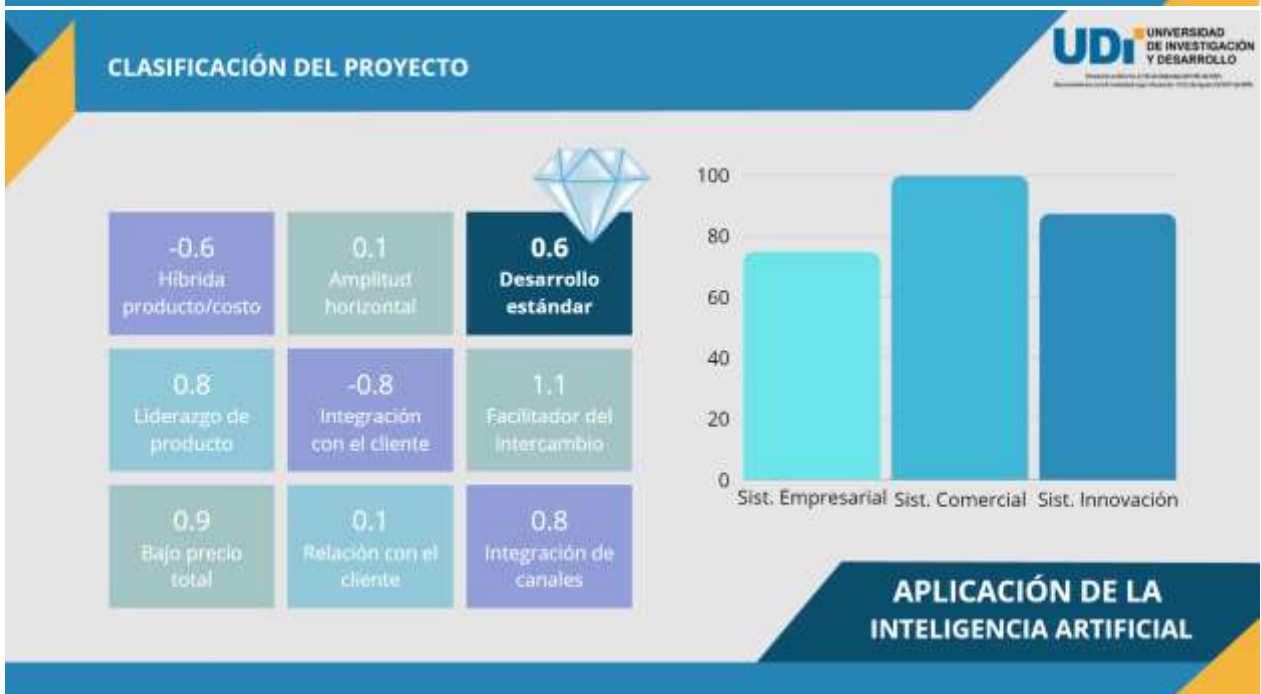
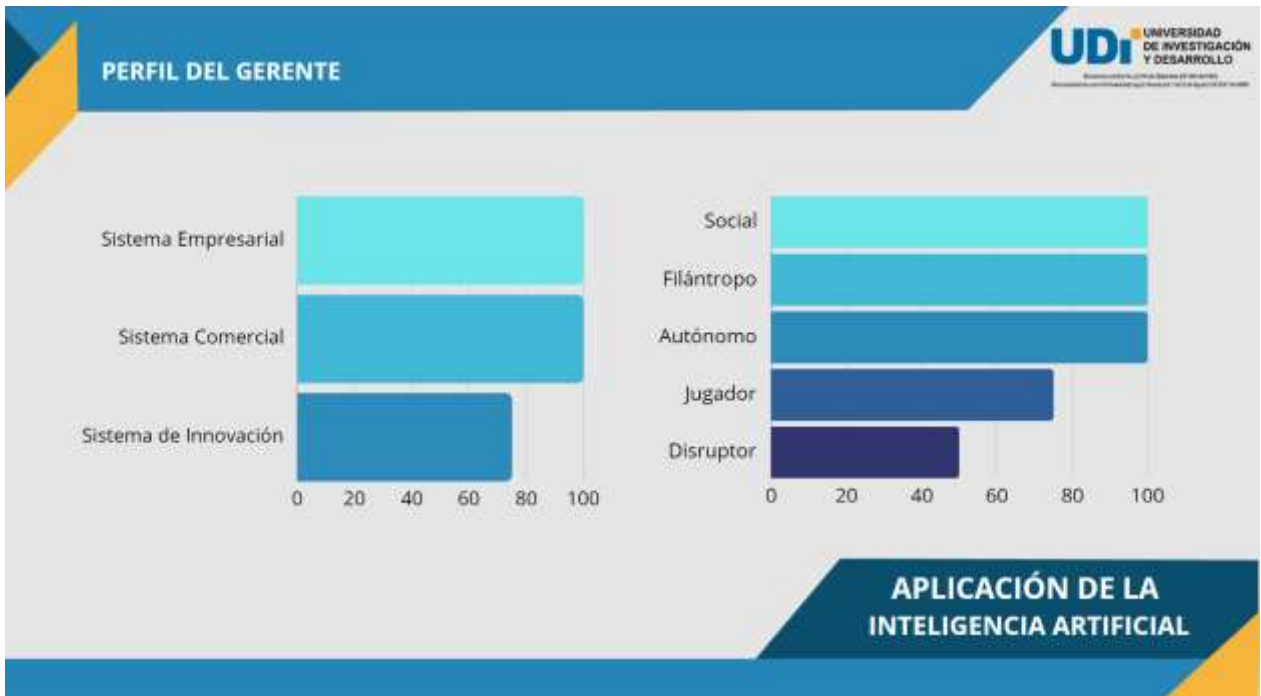
**Chocolate de Mesa**  
Elaborado artesanalmente en sus instalaciones, con ingredientes seleccionados y controlados por sus equipos de producción.

**Línea Sostenible Diferenciado**  
Elaborado artesanalmente en sus instalaciones, con ingredientes seleccionados y controlados por sus equipos de producción.

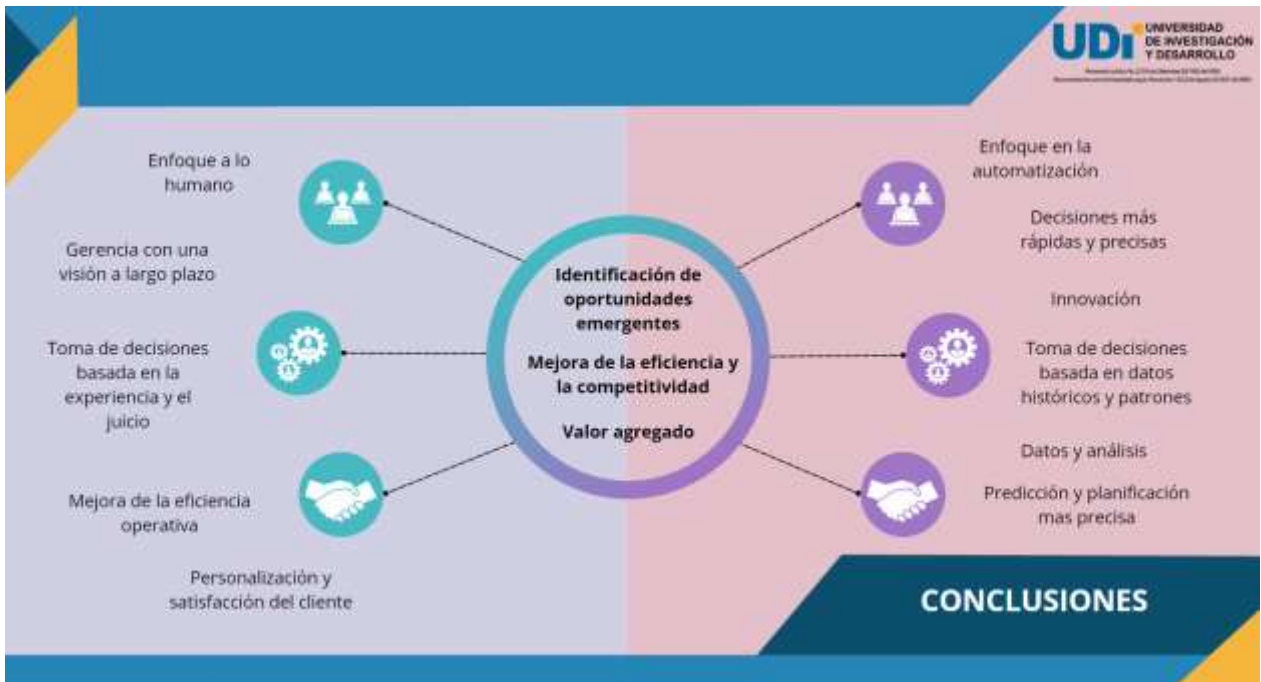
**Café Tostado y Molido**  
Elaborado artesanalmente en sus instalaciones, con ingredientes seleccionados y controlados por sus equipos de producción.

APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL









"La estrategia inteligente ilumina el camino hacia el futuro  
donde cada desafío es una oportunidad"

(Cortés y Pérez, 2023)



## 2. LAS TIC Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN LOS MICRONEGOCIOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA, DURANTE EL PERIODO 2019- 2022.

### **Ponentes**

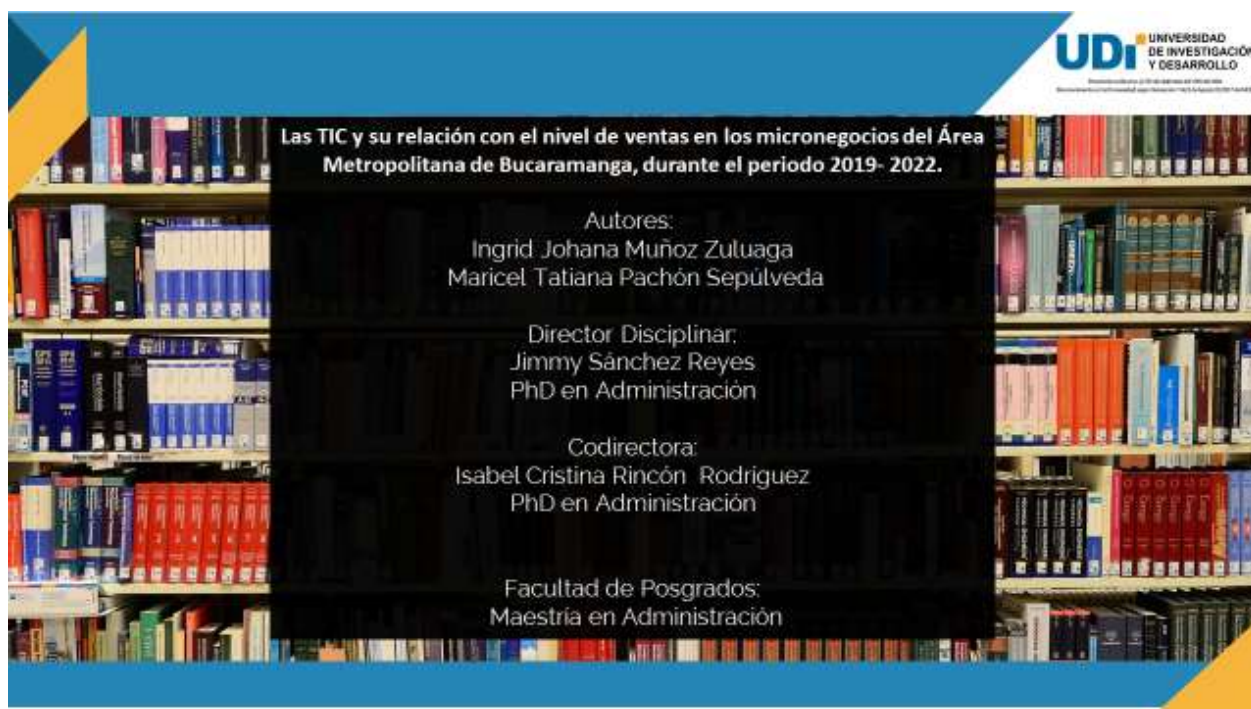
Ingrid Johana Muñoz Zuluaga  
Maricel Tatiana Pachón Sepúlveda

### **Director**

Jimmy Sánchez Reyes  
PhD en Administración

### **Evaluadores**

Mag. Martha Lenis Castro Castro  
Dra. Youseline Garavito Hernández  
Dr. Javier Francisco Rueda Galvis  
Ing. Kelly Johanna Villamizar



## CONTENIDO



1. Problemática de Investigación
2. Objetivos
3. Referentes Teóricos del Proyecto
4. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Recomendaciones
8. Referencias bibliográficas



### Sabías qué...

En Colombia de 258 Centros Comerciales con GLA superior a 5000 m<sup>2</sup>, solo 18 cuentan con el reconocimiento al desempeño ambiental otorgado por Acecolombia e inspeccionado por ICONTEC

## TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BAJO EL LINEAMIENTO DE LA NORMA ISO 26000 – 2010 EN EL CENTRO COMERCIAL Y EMPRESARIAL SAN SILVESTRE*

## EL PROBLEMA

*“Alto impacto de externalidades negativas derivadas del funcionamiento del Centro Comercial y Empresarial San Silvestre”.*

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA - DELIMITACIÓN**



## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### TEÓRICA

El reto de la industria es tener dentro de sus actividades el concepto de la gestión productiva como economía circular (Belda, I. 2018) y no lineal, que permita desarrollar procesos sustentables, para grupos asociados en la prestación del servicio

### PRÁCTICA

Integrar la sostenibilidad en las actividades de gestión para cumplir las exigencias del público objetivo y permitir la vivencia de la transición económica actual, convirtiendo al centro comercial en un espacio para vivir otras experiencias

### METODOLÓGICA

Aporte importante para el desarrollo de posteriores implementaciones que hagan parte del programa, así como la contribución a las diversas necesidades que presenta el entorno social, económico y ambiental en que se encuadra el centro comercial.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial, acorde a la dinámica de un centro comercial, que promueva su posicionamiento corporativo en conjunto con la disminución de sus externalidades negativas.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

Examinar la gestión empresarial del Centro comercial y empresarial San Silvestre, identificando las fortalezas y debilidades dentro del contexto organizacional y su incidencia en las dimensiones económicas, social y ambiental.

02

Diseñar estrategias competitivas para la construcción de un programa de RSE bajo la norma ISO 26000:2010, que responda a los intereses de los stakeholders.

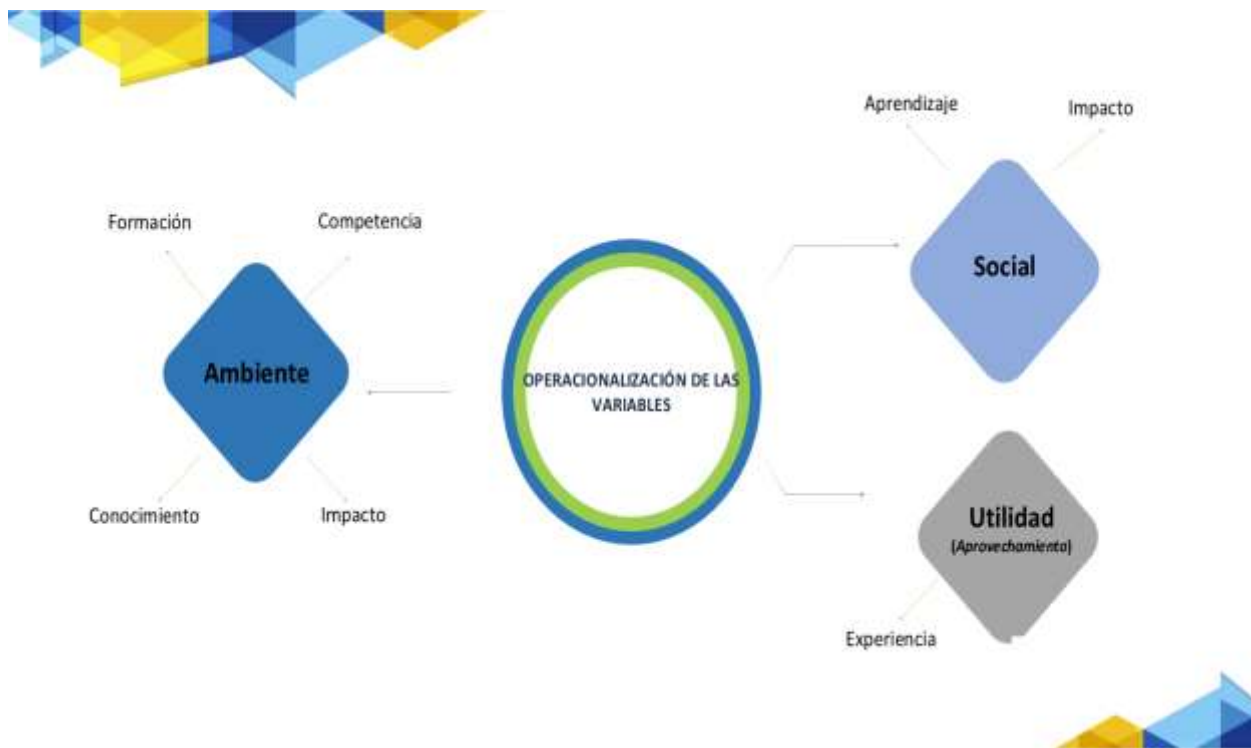
03

Implementar la fase 1 del programa de RSE y realizar su evaluación correspondiente.

**REFERENTES METODOLÓGICOS**



**MARCO REFERENCIAL**



### REFERENTES TEORICOS



NORMA TECNICA ISO 26000-2010

## DESARROLLO DEL PROYECTO

### DOFA

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		
1. OBJETIVO:	Identificar los diferentes factores del contexto organizacional, tanto interno como externo para la generación de las estrategias.	
	Pueden generar Riesgos	Pueden generar Oportunidades
	D Debilidades	F Fortalezas
INTENCIONES	1 Alta rotación de personal asociado a la vinculación de los socios comerciales y personal de servicios generales.	1 Personal altamente capacitado, con experiencia y conocimientos sólidos en las áreas relacionadas al sector comercial.
	2 Importancia del local comercial (ubicación y acceso nivel de preparación empresarial, empresarial individual), carácter familiar de la explotación.	2 Diseño web que permite atención virtual de algunos servicios, imagen comercial y presencia en todos los canales.
	3 Falta de infraestructura adecuada para la prestación del servicio.	3 Plataforma web de Internet intranet, en el contexto de flujo moderno.
	4 La falta o restricción en el uso de recursos o falta de control de los mismos en determinados casos.	4 Ampliación de cobertura y mejoramiento del servicio a través de canales modernos, canales y canales con enfoque público y privado.
	5 Falta de difusión y poca cualificación sobre empleadas en medio medio de comunicación.	5 Disponibilidad de equipo científico y herramientas tecnológicas para el desarrollo de las actividades comerciales.
	6 Falta de recursos y aptitudes por dificultades de acceso a fuentes de financiación para implementar nuevas estrategias comerciales.	6 Portafolio de servicios que vincula emprendimiento, asociados de empresa, desarrollo organizacional y la región del medio comercial.
	7 Falta de medidas implementadas para la implementación y ejecución estable de la para fortalecer los procesos de responsabilidad.	7 Ubicación y valor como comercial por sus documentos y registros.
	8 Introducción de nuevas tecnologías, mejoras en la calidad de servicio, uso de recursos, poder de negociación y trato e mejoramiento del marketing.	8 Ventaja competitiva del comercio tradicional, que le da cierta forma competitividad en algunos segmentos.
	9 Elevado riesgo del trabajo personal y en tiempo parcial.	9 Avance constante de las normas legales aplicables a la naturaleza de los acuerdos comerciales del sector comercial.
	10 Falta de espacio en cuanto a dimensión del establecimiento.	10 Las metodologías para la difusión del proceso están debidamente documentadas.
	11 Baja importancia de los nuevos formatos empresariales.	11 Implementación del sistema de seguridad salud en el trabajo.
	12 Falta de información sobre la estructura, mercado y entorno.	12
13	13	



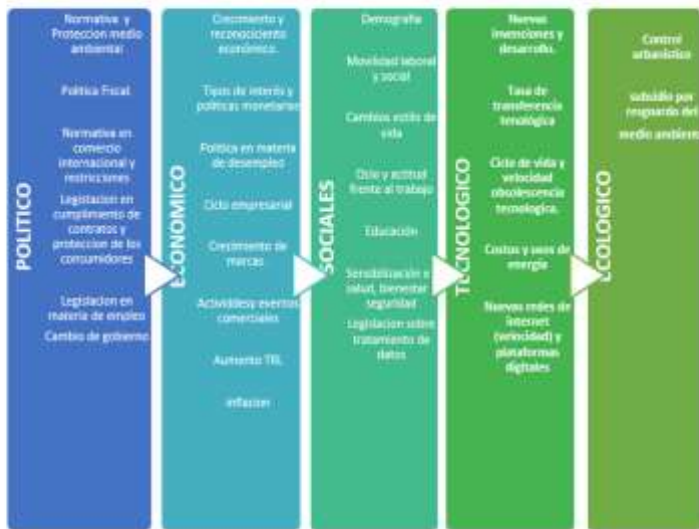


**DOFA**

	A Amenazas	O Oportunidades
ESTRATEGIAS	1 Cambio constante de legislación por parte de Ministerio de Trabajo.	1 Convenios y alianzas con entidades del gobierno y universidades para desarrollo de nuevas tecnologías de Comercio.
	2 Aumento de la presión por necesidad de cobro de aranceles por procesos de pago (credito, de preme).	2 Integridad continua en forma de información, información externa, para un mejor servicio al consumidor.
	3 No tener la subclase objetivo de comercio exterior está en capacidad de registrar adecuadamente la información de transacciones usual empresarial.	3 El sector de transacciones tecnológicas (TMS, CRM, BMS, aplicaciones móviles) para la prestación de servicios al consumidor.
	4 Mayor flexibilidad de los intermediarios privados frente a los procesos de comercialización de productos de acuerdo a las características propias del negocio.	4 Posibilidad de cooperación con redes (Universidades, Ministerio de Trabajo, Entes Municipales, Unión de Comerciantes Familiares, y otras) para establecer para ampliar los canales de distribución.
	5 Las empresas comerciales registradas no cuentan con procesos efectivos y/o perfilados respecto a los estándares de cualificación.	5 Fortalecimiento continuo de la implementación y registro en el sistema de información laboral Colombia (Sistema 2012 del 6 de Septiembre de 2012).
	6 Tendencia a la contratación de la población por el aumento de la regulación de la industria.	6 Alianzas con las Dinámicas Regionales Comerciales, en torno a la Alianza para el Trabajo.
	7 Existencia de defectos estructurales, de servicios, procesos y productos.	7 Proceso de construcción de una nueva regulación de estándares de servicio, facilitando la competitividad mediante el uso del ASO.
	8 Cambio constante en los hábitos de consumo.	8 Actualización con el sector empresarial privado y en la de políticas para fortalecer el buen uso de los recursos.
	9 ** Cambio de perfil que determine el modelo de desarrollo e integración comercial en donde se realice el negocio en el país.	9 Desarrollo sostenible de las empresas del comercio.
	10 Necesidad de fortalecimiento de un ambiente para mantener la competitividad de los procesos.	10 Programa de desarrollo de talento y como salida de los productos para el mejoramiento de las ventas.
	11 Tendencia a ir más allá de la telemarketing y canales propios de competencia tecnológica y nuevos formatos.	11 Impulso de las nuevas formas comerciales, de nuevas tecnologías de medios del mejoramiento de las comunicaciones.
	12 Modificación de hábitos de consumo.	12 Fortalecimiento competitivo por cuenta propia, en la articulación interna del comercio.
	13	13 Evolución activa para el comercio exterior al el comercio familiar.



**ANALISIS PESTEL**





### CONCLUSIONES

Examinar la gestión empresarial del Centro comercial y empresarial San Silvestre, identificando las fortalezas y debilidades dentro del contexto organizacional y su incidencia en las dimensiones económicas, social y ambiental.

La realización de una adecuada caracterización y apropiación de los resultados, generó la aplicación de las herramientas desarrolladas en este proyecto enfocadas a contrarrestar los impactos generados por el centro comercial.

Diseñar estrategias competitivas para la construcción de un programa de RSE bajo la norma ISO 26000:2010, que responda a los intereses de los stakeholders.

La aprobación del plan de sostenibilidad permite a los investigadores diseñar las estrategias planteadas para la construcción del programa de RSE.

## RECOMENDACIONES

Fortalecer el programa de RSE con la implementación de todas las fases propuestas.

Buscar la participación activa de los **stakeholder** con el fin de mantener la continuidad en el tiempo del RSE.

Se recomienda al CCO San silvestre estudiar las obras que requieren mayor presupuesto para su puesta en funcionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NORMA ISO INTERNACIONAL 26000 Traducción oficial [Oficial translation](#) Primera edición 2018-12-01 [Traducción oficial](#) Guía de responsabilidad social.

Economía Circular: Un Nuevo Modelo de Producción y Consumo Sostenible (Ignacio Beltrán Herra. Editorial Tébar Flores. Editorial Ediciones Tébar Flores Año 2018. 32 páginas. 234 <http://www.tebar.com/1-conceptos-entre-responsabilidad-social-y-economia-circular/>

Responsabilidad social Corporativa: Teoría Práctica. Fernando Navarro Garcia. Segunda Edición actualizada, revisada y ampliada. Segunda Edición. 2012.

Secretaría Del Senado. Documentos - estructura temática. Leyes desde 1902 - Vigencia, Expiran y Sentencias de Constitucionalidad" ISSN [1657-4245]. Disponible

Última actualización: 1 de septiembre de 2022 - (Diario Oficial No. 52130 - 19 de agosto de 2022) <http://www.asamblea.gov.co/senado/temas/tema1069.html>

Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). ¿Los consumidores esperan que las empresas sean socialmente responsables? El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra. *Revista de Análisis del Consumidor*, 35(1), 45-72.

Morales, J. y Pérez, S. (2002). Narrativas de firmas de alta sostenibilidad: Construyendo el yo y el otro como un consumidor verde. *Deusto de la Gerencia*, 48(2), 129-142.

Quirós, Teófilo N. (2005). Contribución del concepto de identidad a la comprensión del comportamiento del consumidor responsable: Una aplicación al consumo de productos de comercio justo. Universidad de Deusto y Bilbao - Tesis II (consultado 21 Sep 2022). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10421/1010664>

### **3. CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA: UNA MIRADA HACIA LA SOSTENIBILIDAD.**

#### **Ponentes**

Cindy Alba Beleño

Juan Alba Beleño

Yéssica Alba Beleño

#### **Director**

Mag. Jeisson Fabián Fonseca Ordúz

#### **Evaluadores**

Mag. Martha Lenis Castro Castro

Dra. Youseline Garavito Hernández

Dr. Javier Francisco Rueda Galvis

Mag. Kelly Johanna Villamizar Blanco



**Sustentación del Proyecto de Grado**  
**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y**  
**COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL**  
**CORREGIMIENTO EL CENTRO DE LA CIUDAD DE**  
**BARRANCABERMEJA: UNA MIRADA HACIA LA**  
**SOSTENIBILIDAD**

**Autores:**  
Cindy Alba Beleño, Juan Alba Beleño y Yessica Alba Beleño

**Director Disciplinar:**  
Msc. Jeisson Fabián Fonseca Ordúz

**Co-Director Metodológico:**  
PhD. Isabel Cristina Rincón Rodríguez

**Maestría en Administración de Empresas**

**CONTENIDO**

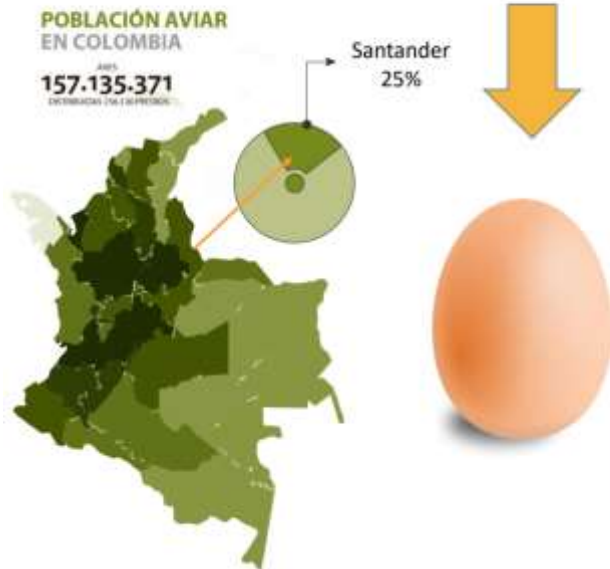
- 🔍 Problemática de Investigación
- 🎯 Objetivos
- 📚 Referentes Teóricos del Proyecto
- 📅 Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto
- 📊 Resultados
- ✅ Conclusiones
- 💡 Recomendaciones
- 📖 Referencias Bibliográficas





1. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

## Problemática de Investigación



La producción de huevo ha tenido un crecimiento del 24% en el último año, y se proyecta un crecimiento del 2,5% al 3,5% en los próximos cinco años



**Objetivos**

CREAR UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HUEVOS EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA

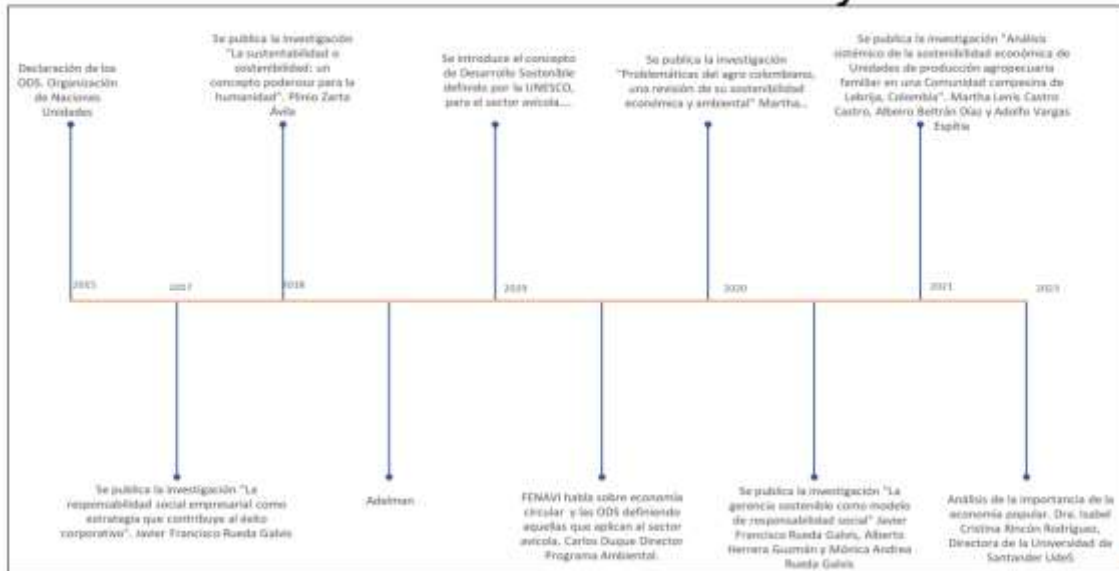
1. Realizar el Estudio de mercado.
2. Implementar un estudio técnico.
3. Desarrollar un estudio organizacional.
4. Calcular los indicadores financieros que soporten la viabilidad de la empresa.

+57% +0.7%  
+22% +0.4% +39% +72%

**3. REFERENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO**



## Referentes Teóricos del Proyecto



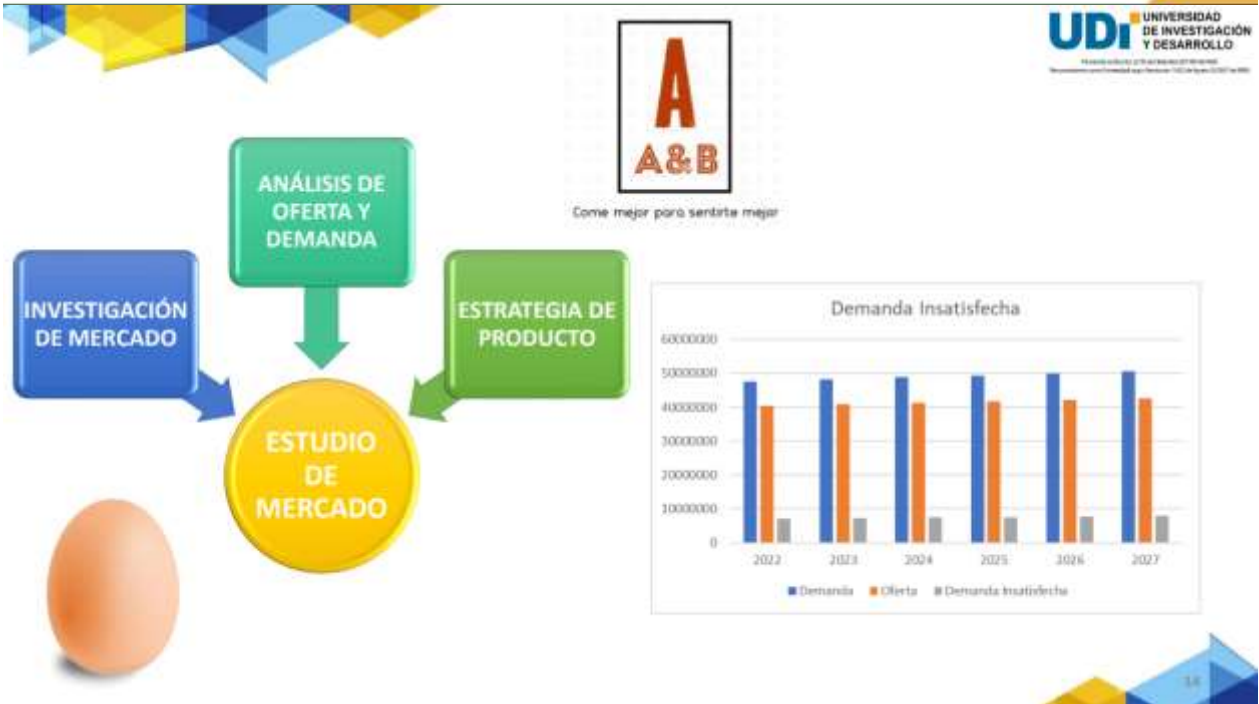
## NUESTRA HISTORIA





## DIMENSIONES QUE FORTALECEN NUESTRO MODELO DE NEGOCIO



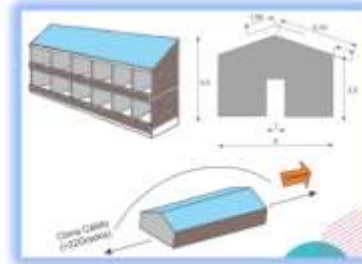




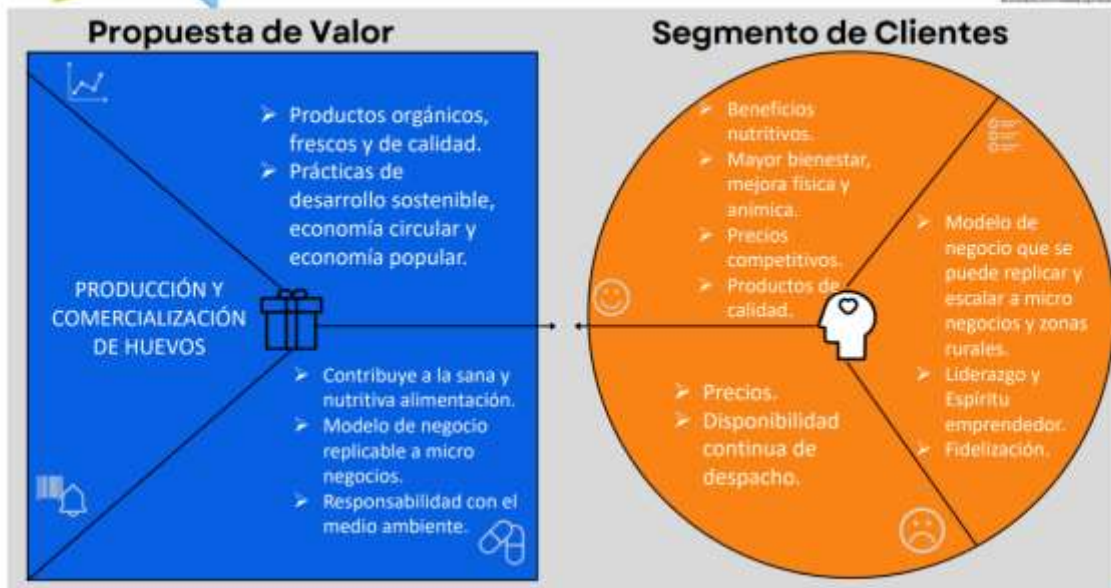
### Localización de la Granja



### Diseño de los Galpones



## HERRAMIENTA LEAN CANVAS





5. RESULTADOS

## Resultado Financiero

### PLAN

\$894,483,602  
Valor Actual Neto

58%  
Tasa Interna de Retorno

### REAL

- \$29.678.181  
Valor Actual Neto

- 50%  
Tasa Interna de Retorno

**Año 1:** 0.6106 - **Año 2:** 1.5667 - **Año 3:** 1.7206 -  
**Año 4:** 2.0401 - **Año 5:** 2.0857.  
Relación Beneficio Costo

### Indicadores

Capital de trabajo	-6,132,613
Razón corriente	0.466
Prueba ácida	0.459
Margen de endeudamiento	0.455
Margen EBITDA	0.019



### 6. CONCLUSIONES

## ¿DÓNDE ESTAMOS Y HACÍA DÓNDE VAMOS?



## 4. METODOLOGÍA COOLHUNTING COMO ESTRATEGIA PARA ANALIZAR LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE MATANZA, SANTANDER.

### Ponentes

Sergio Andrés Villar Duarte  
Elder Ferney Oviedo Gómez

### Director

Cindy Tatiana Daza Ríos  
Mag. en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

### Evaluadores

Mag. Martha Lenis Castro Castro  
Dra. Youseline Garavito Hernández  
Dr. Javier Francisco Rueda Galvis  
Mag. Kelly Johanna Villamizar Blanco





## CONTENIDO

1. Problemática de Investigación
2. Objetivos
3. Referentes Teóricos del Proyecto
4. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Recomendaciones
8. Referencias bibliográficas



 **Matanza Turística**



## LA PREGUNTA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN SE GESTA TENIENDO PRESENTE

### EN EL PLANO GENERAL:

- **TURISMO:** un fenómeno social con significado cultural y económico.
- **APORTA:** DESARROLLO ECONÓMICO
- **SATISFACE:** necesidades humanadas a través de la recreación y el esparcimiento como factor fundamental
- **EL OCIO (TURISMO):** hace parte de las macrotendencias que expresa el mercado. (Acebrón, 2016)
- **TENDENCIAS:** se crean de las necesidades de los consumidores (nacen por la demanda turística dentro de un contexto social) (Revfine, 2023)

### EN EL PLANO PARTICULAR

- El municipio de Matanza no ha realizado investigación o clasificación alguna del inventario turístico para identificar gustos, preferencias, hábitos y tendencias.
- El plan de desarrollo del municipio “UNIDOS POR MATANZA 2020-2023” presenta un somero diagnóstico en lo referente al desarrollo del sector turístico

¿Cuáles son las tendencias actuales del consumidor turístico en el municipio de Matanza, Santander, según la metodología Coolhunting?



2. OBJETIVOS

Metodología Coolhunting como estrategia para el turismo



Analizar mediante la metodología Coolhunting las tendencias del consumidor turístico que visita Matanza, Santander frente a los servicios y productos que se ofertan, para el mejoramiento de la competitividad turística del municipio.

## Objetivo General

- Identificar los servicios y productos turísticos que se ofertan en el municipio de Matanza, Santander mediante recolección documental, indagando el portafolio ofertado a los visitantes.
- Determinar los patrones de comportamiento, necesidades, valores y deseos, estableciendo las tendencias de consumo del turista que visita Matanza, Santander bajo la metodología coolhunting.
- Establecer la ruta del consumidor turístico de acuerdo a las tendencias de consumo del sector turismo del municipio de Matanza, Santander para el fortalecimiento de la competitividad turística.



## Objetivos Específicos



3. REFERENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO

Metodología coolhunting como estrategia para el turismo





Joeri Van Den Bergh



“El imperio de las tendencias se extiende, florecen de forma espectacular con los objetos tecnológicos; más allá de los aspectos funcionales, el teléfono móvil se ha convertido en un accesorio de moda”  
**Estudia: La sociología de las tendencias**

Paula Riveros Tovar



Líder del Pensamiento Global y autor de Marketing sobre el impacto de los Millennials y la Generación Z en el marketing y los negocios.  
**Estudia: los aspectos relacionados con el desarrollo de la marca, el marketing y la publicidad para niños, adolescentes y adultos jóvenes**



Guillaume Erner

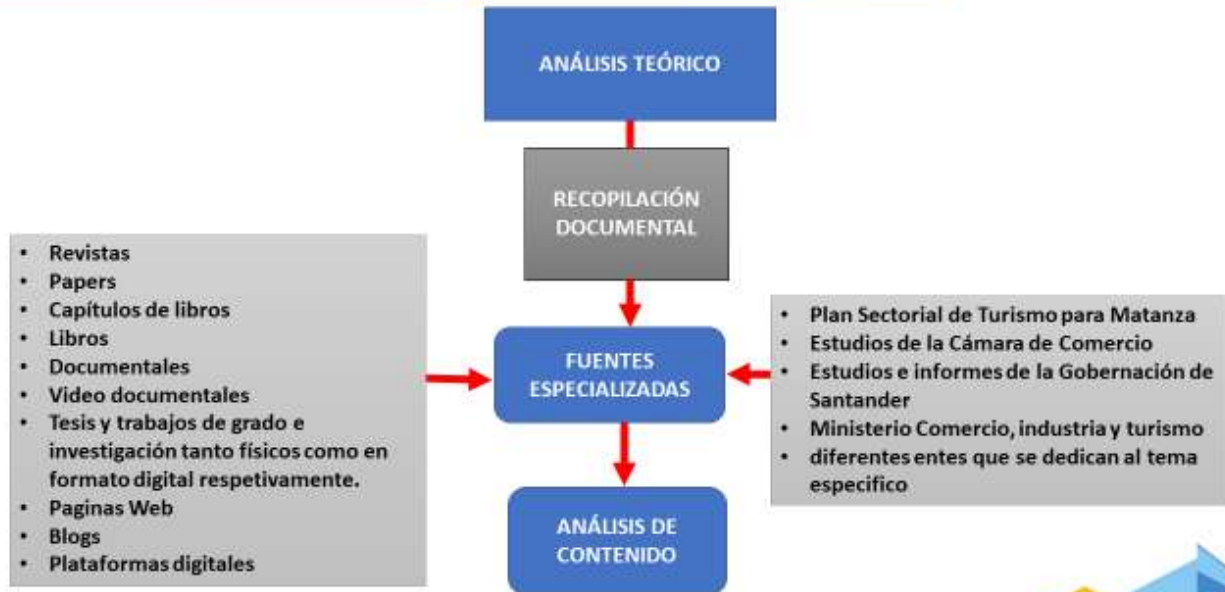
“Coolhunting: es un laboratorio de tendencias vivo, con la libertad de experimentación para innovar.”  
**Estudia: La innovación disruptiva**



4. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto

Metodología coolhunting como estrategia para el turismo

## Procesos llevados a cabo



## Procesos llevados a cabo

GORDO TOCA MIRAR, DONDE DEBE IR LO CUANTITATIVO Y LO CUALITATIVO, PORQUE ESO FUE LO QUE ALBEIRO NOS DIJO., recordar que nuestra investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa),,,,,,,,,, no moví nada, deje tal cual como se presentó en el coloquio.



## Procesos llevados a cabo

<b>Universo</b>	Turistas que visitan el municipio de Matanza, Santander.
<b>Población</b>	Turistas que visitan el municipio de Matanza, Santander. En un rango de 15 a 95 años.
<b>Tamaño de la población</b>	271.580 población turística, entre febrero de 2021 a agosto de 2022, por Perla Vanegas (2022), turismo municipal.
<b>Objetivo de estudio</b>	Conocer las tendencias de consumo de los turistas que visitan Matanza, Santander.
<b>Tipo de investigación</b>	Descriptiva y exploratoria
<b>Tamaño de la muestra (n)</b>	267 personas
<b>Tipo de muestra</b>	Probabilístico, Aleatoria simple
<b>Margen de error</b>	+ - 6%
<b>Confianza</b>	95%
<b>Numero de preguntas</b>	41 preguntas
<b>Herramienta</b>	Aplicativo web de encuestas





## Fase I - Coolhunting

### IDENTIFICAR...



### PATRIMONIO CULTURAL

#### MATERIAL INMUEBLE

- PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LAS MERCEDES
- CAPILLA SANTA RITA DE CASIA
- MIRADOR LAS MERCEDES
- MIRADOR SAGRADO CORAZÓN
- PARADOR VIRGEN DEL CARMEN (PEÑA CERRADA)
- CASA LOS APARICIO (ANTIGUO MOLINO DE HARINA Y PANELERA)
- CASA MUSEO LOS FUNDADORES
- CASA DE TORRES
- PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL INMUEBLE
- PARQUE PRINCIPAL

### PATRIMONIO CULTURAL NATURAL MUEBLE

- Obras de arte en museos o colecciones

### PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

- Saberes culinarios

### FESTIVIDADES Y EVENTOS

### PATRIMONIO NATURAL

- VOLCÁN DE LA TETA
- CASA LOS APARICIO (ANTIGUO MOLINO DE HARINA Y PANELERA)
- PUENTE LAS MERCEDES
- CORDILLERA CORAZÓN DE LA MONTAÑA
- MIRADOR LA OVEJERA Y CUEVAS DEL SANTIGUARIO
- PUNTO DE AGUAS AZUFRADAS EL SALADO



## Fase I - Coolhunting

SERVICIOS...

OPERADOR	CANTIDAD	CAPACIDAD
<b>Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje</b>		
Hoteles	3	210
Posada	1	30
Glamping	1	10
Hospedaje y Camping	3	355
<b>Gastronomía y Bares</b>		
Establecimientos de gastronomía y bares	9	500
<b>Balnearios</b>		
Establecimientos Balnearios y pasadías	7	6000
<b>TOTAL OPERADORES</b>	<b>24</b>	<b>7105</b>



## Fase 2 - Science

### Turismo Exprés Familia y Pareja

El 73% prefiere viajar en compañía de su pareja o familia

El 63% opta por estancias cortas de uno a tres días



**Pago rápido y sencillo.**

El 81% prefiere formas de pago ágiles para evitar posibles retrasos o inconvenientes

Estas fotos de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND

## Fase 2 - Science

### Web y Ruedas



El 90% opta por buscar alojamiento a través de Internet o al llegar al destino.

El 63% utilizar un automóvil como medio de transporte

### Comida y bebida Segura



Comida: el 95% lugares adecuados.

Bebidas refrescantes y alcohólicas: El 96% en lugares adecuados.

Estas fotos de Autor de contenido está bajo licencia CC BY-NC-ND

## Fase 2 - Science



### Tesoros de Recreación

32% Parque Central.

15% Cerro y Mirador Virgen de las Mercedes.

14% Templo Parroquial

12% balnearios

7% Hotel Cacique Matanza

## Fase 2 - Science

### Rutas



55% turismo ecológico

35% turismo cultural

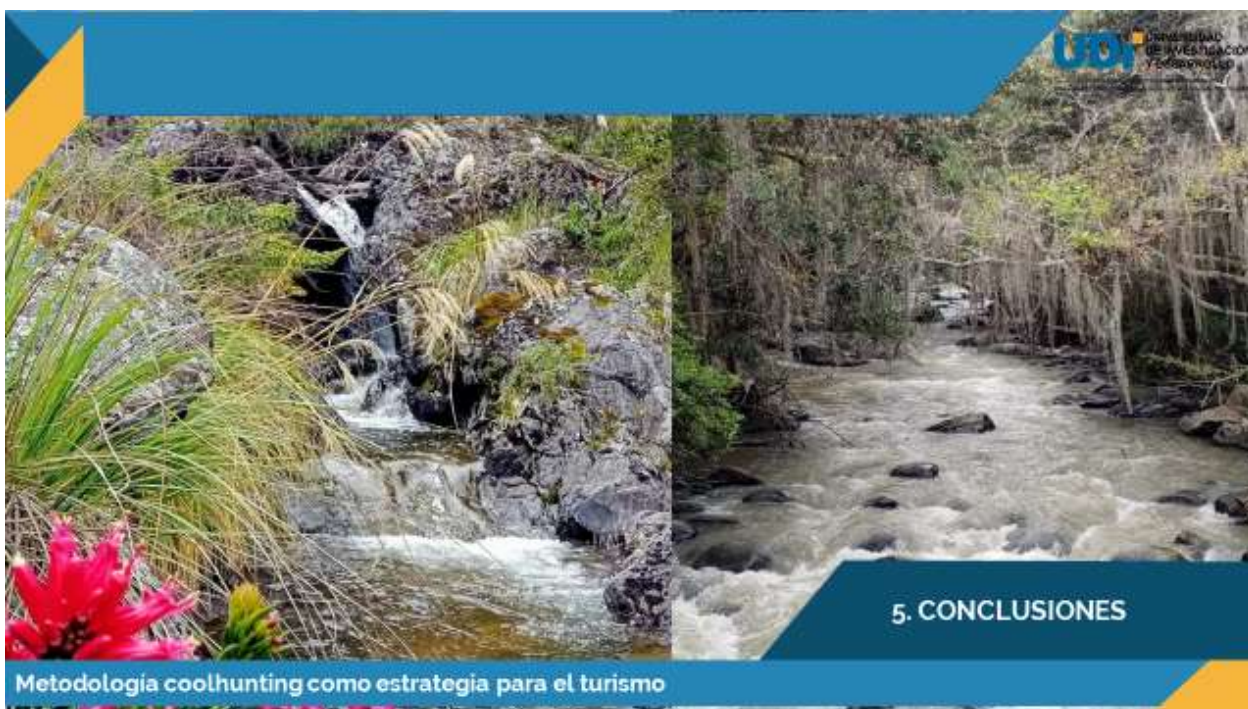


10% turismo religioso

## Fase 3 - Insights

### Conoce a Matanza Turística





- Utilizando la metodología Coolhunting, se realizó un análisis cualitativo en tres etapas. Primero, la fase de exploración, donde se recopiló información sobre la cantidad de turistas que visitan el municipio y los servicios turísticos actuales. Luego, la fase science, que implicó aplicar técnicas descriptivas y exploratorias para comprender el comportamiento, necesidades, valores y deseos de los turistas que visitan Matanza. Finalmente, en la fase insight, se propuso una ruta del consumidor turístico basada en las tendencias de consumo identificadas, que los stakeholders pueden utilizar para mejorar la oferta turística en términos de servicios, productos y publicidad.
- Un gran porcentaje de los turistas en Matanza son colombianos (90%), siendo la mayoría del departamento de Santander (71%) debido a la proximidad geográfica. Este grupo se compone mayormente de personas con edades entre 15 y 39 años (47%), de los cuales el 44% son solteros, el 30% están casados y el 21% están en unión libre. Además, el 60% de estos jóvenes han alcanzado al menos el nivel educativo de bachillerato. Estos datos resaltan una demografía turística mayormente joven y localmente arraigada.

- Se evidenció que una gran proporción de turistas que visitan el municipio de Matanza experimentan dificultades para acceder a información turística adecuada. El 71% de los encuestados expresó la falta de guías turísticas que les ayuden a explorar plenamente la localidad. Además, el 91% considera que la disponibilidad de información física en la zona es insuficiente, calificándola como regular o mala. Esto refleja una carencia de detalles y precisión en la información sobre los atractivos locales, especialmente relacionados con deportes de aventura, actividades culturales, religiosas y al aire libre.
- Por último la investigación, la investigación revela seis tendencias clave entre los turistas que visitan Matanza, Santander: "turismo exprés Familia y Pareja", "Pago rápido y sencillo", "web y ruedas", "comida y bebida segura", "rutas", y "tesoros de recreación". Estas tendencias resaltan el potencial turístico de Matanza, que podría consolidarse como un destino atractivo para quienes buscan explorar la naturaleza y sumergirse en la cultura y tradiciones locales.



- Se recomienda la implementación del portafolio turístico y la página web ([matanzaturistica.com](http://matanzaturistica.com)) como guía para los visitantes del municipio de Matanza, Santander. Esto se basa en la encuesta realizada, en la cual el 71% de los turistas indicaron que no encontraron ninguna guía turística en el municipio que les permitiera conocer y disfrutar completamente su estancia en la localidad.
- Se recomienda desarrollar estrategias que adopten enfoques dinámicos para que la comunidad continúe aprovechando el potencial cultural y paisajístico del municipio. Es fundamental generar y proponer nuevas actividades que impulsen el sector turístico mientras se rescatan y revitalizan las prácticas tradicionales del municipio. Estas acciones pueden servir como una estrategia efectiva para reactivar la economía local y promover un desarrollo sostenible en la zona.
- Se recomienda utilizar de manera más amplia y efectiva la plataforma SITUR Santander (Sistema de Información Turístico), la cual fue creada con el propósito de proporcionar información estadística constante sobre el sector turístico. Es esencial crear las condiciones para que todos los involucrados estén familiarizados y capacitados para contribuir con datos a esta plataforma, la cual se convierte en un recurso clave para la toma de decisiones relacionadas con el turismo.





Acebrón, L. T. (2016). *Análisis de tendencias sociales, el coolhunter y su rol en la estrategia*. Madrid, España: Federación Española de Sociología. Recuperado el 13 de septiembre de 2022, de <https://docplayer.es/70473045-Analisis-de-tendencias-sociales-el-coolhunter-y-su-rol-en-la-estrategia-empresarial.html#:~:text=Un%20coolhunter%20tiene%20como%20misi%C3%B3n,el%20comportamiento%20de%20los%20dem%C3%A1s.>

Acebrón, L. T. (junio de 2018). *docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/70473045-Analisis-de-tendencias-sociales-el-coolhunter-y-su-rol-en-la-estrategia-empresarial.html>

Aguado, S. (01 de Abril de 2022). *cursosfemxa.es*. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos>

Alguero, M. O. (28 de diciembre de 2021). *Vanguardia*. Recuperado el 09 de noviembre de 2022, de <https://www.vanguardia.com/economia/local/la-industria-de-santander-supero-cifras-de-prepandemia-con-incremento-del-33-respecto-al-2019-EB4672431>

Alianza por el turismo de Santander. (marzo de 2017). *Consultoría en Gestión del Liderazgo*. Obtenido de <https://santandercompetitivo.org/media/391ffff93c19678f169794f09b5ff4b18985999c.pdf>

Arevalo, D. C. (30 de junio de 2019). *Revista Electrónica UACH*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6164-g7-g289-1-10-20200731.pdf>



Arias, E. R. (5 de febrero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html)

AV TOUR OPERADOR RECEPTIVO EN PEREIRA RISARALDA. (2 de septiembre de 2020). *Entre rios y cafe tour operador*. Obtenido de <https://entrierosycafe.wordpress.com/2018/05/09/diferencia-entre-una-agencia-de-viajes-operadora-y-una-agencia-de-viajes-y-turismo/>

Bibian Paola Acosta Rojas, J. B. (2022). *Plan de desarrollo ecoturístico para el municipio de Matanza - Santander*. Bogotá D.C: Universidad la Gran Colombia.

Bueno, M. Á., & Meroño, M. C. (Junio de 2016). *TURYDES*. Recuperado el 2022 de SEPTIEMBRE de 2022, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3039/Beltran%20y%20Parra%20%282016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bustamante, W. J., & Cárdenas, J. Y. (24 de Noviembre de 2021). *UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*. Obtenido de [https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/5587/8.Perfil%20del%20consumidor-Camargo%20y%20Lasso%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Acerenza%20\(2007\)%3B%20el,y%20que%20le%20invitan%20a](https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/5587/8.Perfil%20del%20consumidor-Camargo%20y%20Lasso%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Acerenza%20(2007)%3B%20el,y%20que%20le%20invitan%20a)





Calero, A. R. (octubre de 2012). Comportamiento del consumidor turístico. Estados Unidos: Atlantic International University.

Camara de comercio de Matanza. (2017). *Plan Municipal de Turismo de Matanza Santander*. Matanza: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Centro de Información Empresarial - CIE. (2021). *DINÁMICA EMPRESARIAL EN PROVINCIA SÓTO NORTE*. Bucaramanga: CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Obtenido de [file:///C:/Users/INSPECCION/Downloads/cone\\_66d533df1f8de2a0690a2471eb388dzb7zd9156d%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/INSPECCION/Downloads/cone_66d533df1f8de2a0690a2471eb388dzb7zd9156d%20(1)%20(2).pdf)

Chavez, J. (2 de marzo de 2019). *CEUPE magazine*. Obtenido de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html?dt=1663775593572>

CITUR - Centro de Información Turística. (2022). *CITUR*. Obtenido de Estadísticas Departamentales: <https://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental/index/68#gsc.tab=0>

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL ORIENTE . (16 de SEPTIEMBRE de 2016). <http://mipueblocreadordecultura.blogspot.com/>. Obtenido de <http://mipueblocreadordecultura.blogspot.com/2016/09/matanza-el-tranquilo-y-encantador.html>

Cuartin, A. (24 de noviembre de 2020). *lemotech*. Obtenido de Business analytics: <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>

Delgado, T. G. (2016). *dspace ucuenca*. Recuperado el 21 de septiembre de 2022, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%3%b3n.pdf>

## 5. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN EN ASPECTOS AMBIENTALES Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES COLOMBIANAS

### Ponente

Juan José Rangel Flórez

### Director

Albeiro Beltrán Díaz

Doctorado en Administración Gerencial

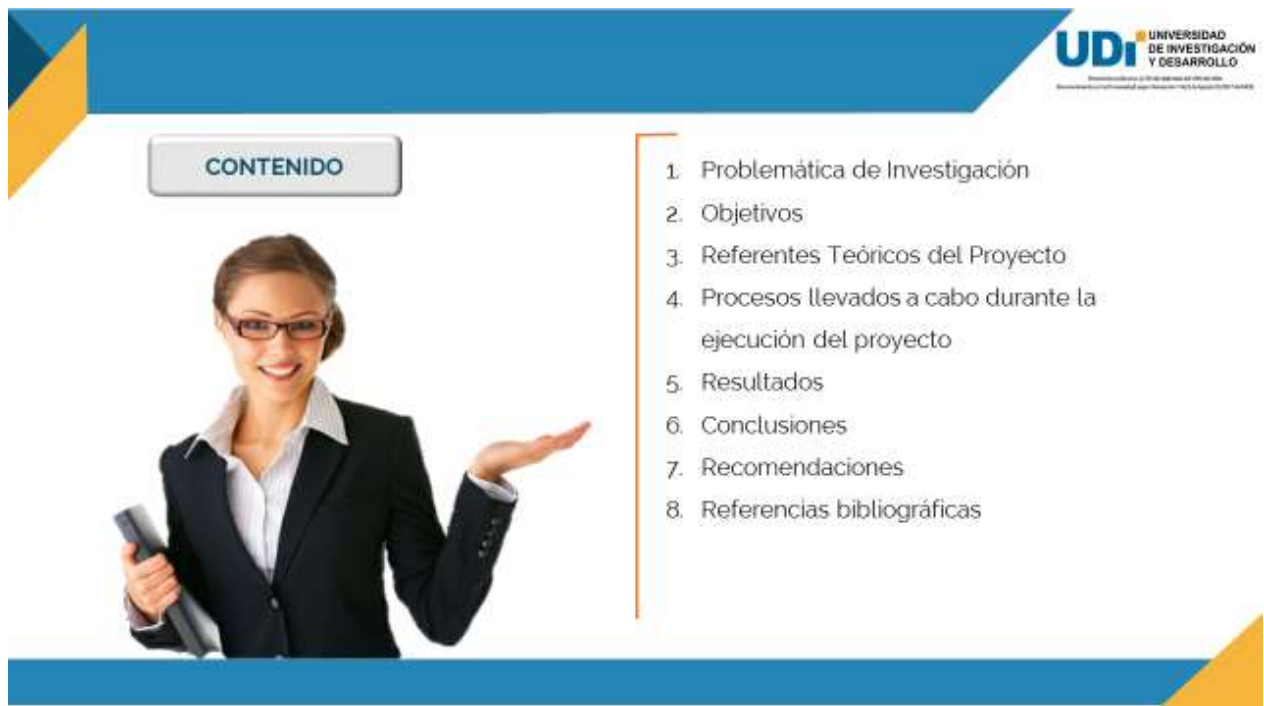
### Evaluadores

Mag. Martha Lenis Castro Castro

Dra. Youseline Garavito Hernández

Dr. Javier Francisco Rueda Galvis

Mag. Kelly Johanna Villamizar Blanco

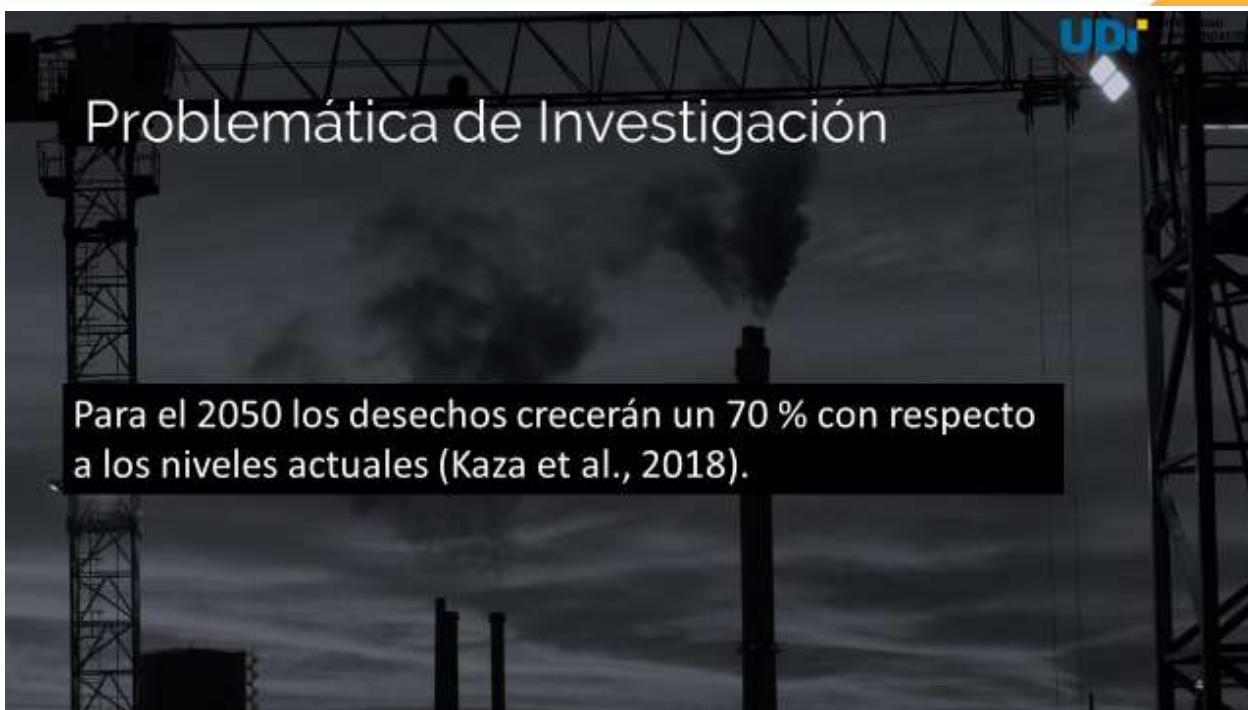


**UDI** UNIVERSIDAD  
DE INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO

Personería Jurídica No. 22195 de Diciembre 20/1985 del MEN.  
Resolución 15422 de Agosto 03/2017 del MEN.

**CONTENIDO**

1. Problemática de Investigación
2. Objetivos
3. Referentes Teóricos del Proyecto
4. Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Recomendaciones
8. Referencias bibliográficas



## Problemática de Investigación

Desde 1970 la extracción de recursos se ha triplicado, generando 11.200 millones de toneladas de residuos sólidos al año, los cuales contribuyen al 5% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (Naciones Unidas, 2022).

- Los países de ingreso alto, por ejemplo, solo representan el 16% de la población mundial, pero generan el 34% de los desechos del mundo, seguidos por Asia oriental y el Pacífico que generan el 23% (Banco Mundial, 2018).

## Problemática de Investigación

Según el Índice global de residuos de 2022, Corea del Sur tiene una tasa de reciclaje de más del 60% y Alemania una del 47.8%, mientras que Chile, México y Colombia mantienen su tasa tan solo en el 0,5%, 3,6% y 16% respectivamente (Sensoneo, 2022)



## Cuál es la relación estadística entre la inversión en aspectos ambientales y la generación de residuos en las empresas industriales colombianas



Imagen de Jens P. Raak en Pixabay

(Pie de Página)

2. OBJETIVOS

## Objetivo General

**Analizar la relación entre la inversión en aspectos ambientales y la generación de residuos en las empresas industriales colombianas**

## Objetivos Específicos

### Obj 1

Describir la gestión ambiental de las empresas industriales colombianas incluidas en la encuesta ambiental industrial 2021.

### Obj 2

Identificar el nivel de inversión en aspectos ambientales y la generación de residuos en las empresas objeto de estudio

### Obj 3

Determinar la relación entre la inversión y la generación de residuos a través de modelos de estadística inferencia



Imagen: Colores P. Risk en Pixabay

(Pie de Página)

**Los mejores Expertos**

Nombre	Año	Temática
Porter	1990	Competitividad
Labarca	2007	Competitividad
Pauli	2010	La economía azul
Meadows	2008	Producción limpia
Castro-Castro	2021	Sostenibilidad
Vargas	2021	Residuos
Rincón	2020	Contabilidad ambiental
Bistagnino	2007	Sostenibilidad ambiental



Imagen de: P. Raak en Pixabay

(Pie de Página)



## Procesos llevados a cabo durante la ejecución del Proyecto



(Hernández et al., 2014)





Imagen de Tom P. Raak en Pixabay

(Pie de Página)



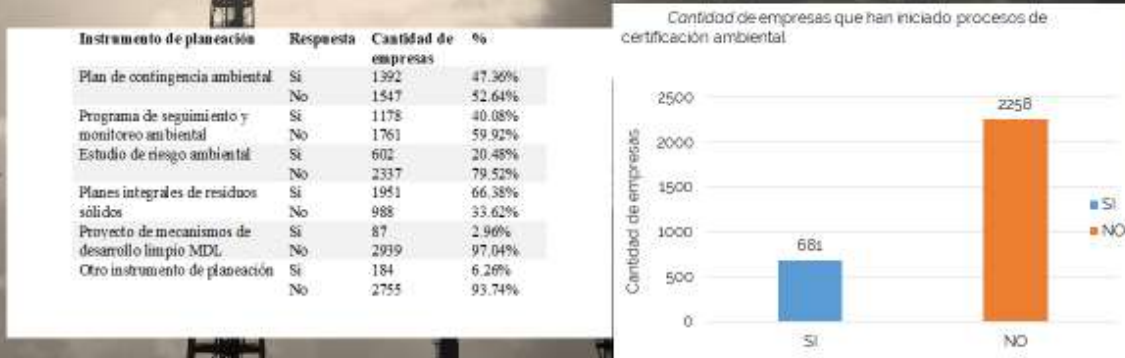
## Resultados

La gestión ambiental de las empresas industriales colombianas



## Resultados

La gestión ambiental de las empresas industriales colombianas



## Resultados

Identificar el nivel de inversión en aspectos ambientales y la generación de residuos en las empresas objeto de estudio



## Resultados

Relación inversión - generación de residuos

Estadística descriptiva variables dependientes

Variable	Descripción	Obs	Mean	Std.Dev.	Min	Max
Organicos_kg	Cantidad de residuos orgánicos generados	2939	2312871	31400000	0	945000000
Reciclable_kg	Cantidad de residuos reciclables generados	2939	162535,7	959026,1	0	23700000
No_recicl_kg	Cantidad de Residuos no reciclables generados	2939	517476,3	3788111	0	94700000
Agua_residuales	Cantidad de aguas residuales generadas	2939	62550,82	550297,1	0	13400000

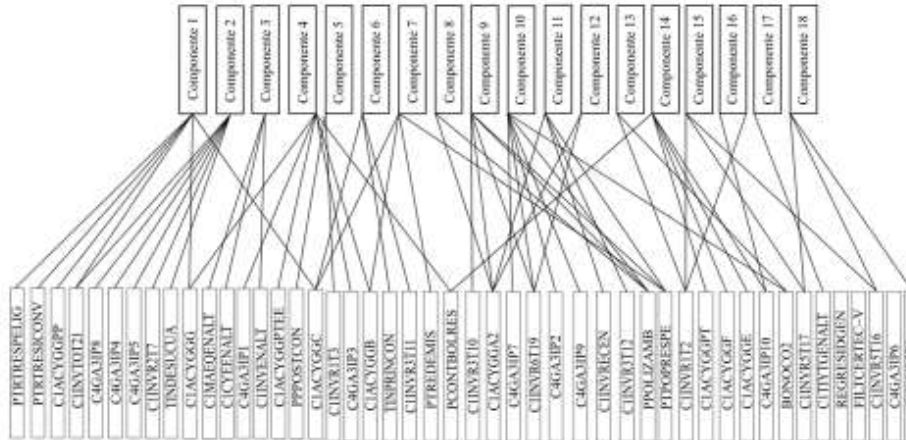
Prueba de Kolmogorov-Smirnov (normalidad)

Variable	Formula	Combined K-S		
		D	P-Value	Corrected
Organicos_kg	$\text{smirnov\_organicos\_kg} = \text{normal}((\text{organicos\_kg} - 2312871) / (31400000))$	0,4706	0,000	0,000
Reciclable_kg	$\text{ksmirnov\_Reciclables\_kg} = \text{normal}((\text{Reciclables\_kg} - 162535,7) / (959026,1))$	0,4327	0,000	0,000
No_recicl_kg	$\text{ksmirnov\_No\_recicl\_kg} = \text{normal}((\text{No\_recicl\_kg} - 517476,3) / (3788111))$	0,4457	0,000	0,000
Agua_residuales	$\text{ksmirnov\_Agua\_residuales} = \text{normal}((\text{Agua\_residuales} - 62550,82) / (550297,1))$	0,4548	0,000	0,000

<0,05 distribución no normal

El modelo más adecuado es la Regresión binomial negativa

**Resultados**  
Relación inversión - generación de residuos



47 variables independientes  
18 componentes  
67,26% de la variación

**Resultados** Relación inversión - generación de residuos  
**Regresión Binomial negativa Residuos Orgánicos**

Number of obs = 2939  
Wald chi2(18) = 363.91  
Prob > chi2 = 0.0000

Log pseudolikelihood = -17.072293

orgánicos kg	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%]	Conf.Interval]
Componente1	.6086472	.0751073	8.10	0.000	.4614395	.7558549
Componente2	.3447453	.0905709	3.81	0.000	.1672297	.5222609
Componente3	-.0983253	.0256125	-3.84	0.000	-.148525	-.0481256
Componente4	.3014112	.1393337	2.16	0.031	.0283222	.5745002
Componente5	-.0865708	.0404058	-2.14	0.032	-.1657648	-.0073768
Componente6	.329996	.1019448	3.24	0.001	.1301879	.5298041
Componente7	.0838317	.0831859	0.95	0.342	-.0890096	.2566729
Componente8	-.3746644	.1285665	-2.91	0.004	-.6266502	-.1226787
Componente9	.2560829	.113412	2.26	0.024	.0337996	.4783663
Componente10	-.6198128	.115982	-5.34	0.000	-.8471332	-.3924923
Componente11	-.0321341	.1909833	-0.17	0.866	-.4064546	.3421864
Componente12	-.2424525	.1404382	-1.73	0.084	-.5177063	.0328013
Componente13	-.2343827	.1226311	-1.91	0.056	-.4747352	.0059698
Componente14	-.2193076	.113976	-1.92	0.054	-.4426965	.0040813
Componente15	.1438882	.1483207	0.97	0.332	-.146815	.4345915
Componente16	.0392632	.1689414	0.23	0.816	-.2918559	.3703824
Componente17	-.1075438	.5024497	-2.14	0.032	-.2060222	-.0906551
Componente18	.0882235	.1110015	0.79	0.427	-.1293356	.3057825
_cons	1.233.989	.1693532	72.86	0.000	1.200.796	1.267.182
_lnalpha	3.296.884	.0322992	3.233.579	0.000	3.36.019	
alpha	270.283	.8729914	253.703	0.000	2.879.465	

**Componente 1:** inversión total en activos, gastos, procesos de gestión, personal, recolección, transporte, tratamiento y disposición.  
**Componente 2:** Descontaminación de suelos y planes integrales de residuos sólidos  
**Componente 4:** actividades de capacitación.  
**Componente 6:** inversión total para el tratamiento y eliminación de residuos peligrosos.  
**Componente 9:** inversión total para Prevención y/o reducción de la producción de residuos y para la protección de la biodiversidad y los ecosistemas.

**Componente 3:** inversión en construcciones, edificaciones, maquinaria y equipo para la auto-Generación de energía de fuentes alternativas.  
**Componente 5:** Tratamiento de gases y programas de residuos posconsumo  
**Componente 8:** Pólizas ambientales  
**Componente 10:** programas de producción más limpia MDL.  
**Componente 17:** La inversión en tierras y terrenos para la Auto-Generación de energía de fuentes Alternativas

**Resultados** Relación inversión - generación de residuos

**Regresión Binomial negativa Residuos reciclables**

Number of obs	=	2939			
Wald chi2(18)	=	555.75			
Prob > chi2	=	0.0000			
Log pseudolikelihood	=	-31.249.637			
Reciclables kg	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf.Interval]
Componente1	<b>7211292</b>	1365322	5.28	<b>0.000</b>	453431 9887273
Componente2	-2192938	2181591	-1.01	0.315	-6468777 2082901
Componente3	0192714	0891067	0.22	0.829	-1553745 1939173
Componente4	-1707414	1464466	-1.17	0.244	-4577714 1162886
Componente5	0220614	0377814	0.58	0.559	-0519888 0961117
Componente6	<b>1638533</b>	0329285	4.98	<b>0.000</b>	0993146 228392
Componente7	0060907	0615296	0.10	0.921	-1145051 1266865
Componente8	<b>1238425</b>	0453382	-2.72	<b>0.007</b>	-2130958 -0345892
Componente9	0969237	0531872	1.82	0.068	-0073213 2011687
Componente10	<b>2175124</b>	0577825	-3.76	<b>0.000</b>	-330764 -1042609
Componente11	<b>1021815</b>	0391867	-2.61	<b>0.009</b>	-1789861 -025377
Componente12	<b>2056593</b>	0708493	2.90	<b>0.004</b>	0667972 3445215
Componente13	1226307	0963243	1.27	0.203	-0661614 3114229
Componente14	-0733212	0510146	-1.44	0.151	-173308 0266656
Componente15	-0385033	0339937	-1.13	0.257	-1051297 0281231
Componente16	<b>2066576</b>	054173	-3.81	<b>0.000</b>	-3128347 -1004805
Componente17	-0088225	019524	-0.45	0.651	-0470888 0294438
Componente18	<b>1432441</b>	0698943	-2.05	<b>0.040</b>	-2802344 -0062538
_cons	1.111.429	0706442	157.33	0.000	1.097.583 1.124.275
/lnalpha	1.588.153	028909	1.531.492	1.644.813	
alpha	48.947	1415007	4.625.074	5.180.044	

**Componente 1:** inversión total en activos, gastos, procesos de gestión, personal, recolección, transporte, tratamiento y disposición.  
**Componente 6:** inversión total para el tratamiento y eliminación de residuos peligrosos.  
**Componente 12:** Estudios de impacto ambiental

**Componente 8:** Pólizas ambientales  
**Componente 10:** programas de producción más limpia MDL.  
**Componente 11:** Tratamiento de residuos no peligrosos  
**Componente 16:** Prevención de la contaminación atmosférica.  
**Componente 18:** Prevención de la generación de aguas residuales

**Resultados** Relación inversión - generación de residuos

**Regresión Binomial negativa Residuos no reciclables**

Number of obs	=	2939			
Wald chi2(18)	=	400.26			
Prob > chi2	=	0.0000			
Log pseudolikelihood	=	-33.118.514			
NO RECICL KG	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf.Interval]
Componente1	<b>6655003</b>	1204787	5.52	<b>0.000</b>	4293664 9016341
Componente2	0815864	2392581	0.34	0.733	-3873509 5505236
Componente3	0023565	0401882	0.06	0.953	-0764109 0811239
Componente4	1215484	1725504	0.70	0.481	-2166442 4597411
Componente5	-0214042	0442869	-0.48	0.629	-108205 0653966
Componente6	<b>1513369</b>	0498036	3.04	<b>0.002</b>	0537237 2489501
Componente7	1558165	0908595	1.71	0.086	-0222648 3338979
Componente8	-1225924	0851423	-1.44	0.150	-2894682 0442835
Componente9	1896276	1085636	1.75	0.081	-0231532 4024083
Componente10	-1193013	0939093	-1.27	0.204	-3033602 0647577
Componente11	-0361438	0791996	-0.46	0.648	-1913723 1190846
Componente12	-1298382	1237508	-1.05	0.294	-3723852 1127089
Componente13	2546704	1724772	1.48	0.140	-0833787 5927195
Componente14	0938853	0717273	1.31	0.191	-0466976 2344681
Componente15	-0086044	0320508	-0.27	0.788	-0714228 0542139
Componente16	<b>1860124</b>	07077	-2.63	<b>0.009</b>	-324719 -0473058
Componente17	<b>0712462</b>	0243869	-2.92	<b>0.003</b>	-1190437 -0234487
Componente18	-1695784	0889671	-1.91	0.057	-3439506 004794
_cons	1.182.079	1077125	109.74	0.000	1.160.968 1.203.1
/lnalpha	1.555.728	0315244	1.493.941	1.617.514	
alpha	4.738.534	1493793	4.454.617	5.040.546	

**Componente 1:** inversión total en activos, gastos, procesos de gestión, personal, recolección, transporte, tratamiento y disposición.  
**Componente 6:** inversión total para el tratamiento y eliminación de residuos peligrosos.

**Componente 16:** Prevención de la contaminación atmosférica.  
**Componente 17:** La inversión en tierras y terrenos para la Auto-Generación de energía de fuentes Alternativas.

# Resultados

## Relación inversión - generación de residuos

### Regresión Binomial negativa Residuos Aguas residuales

Number of obs	=	2939					
Wald chi2(18)	=	1177.96					
Prob > chi2	=	0.0000					
Log pseudolikelihood	=	-27711.1					
Agua residuales	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95%]	Conf. Interval]	
Componente 1	.872415	1304255	6.69	0.000	.6167858	1.128044	
Componente 2	0180007	2503914	0.07	0.943	-.4727573	5087587	
Componente 3	-.0115552	0380525	-0.30	0.761	-.0861367	0630263	
Componente 4	0972962	1771153	0.55	0.583	-.2498434	4444358	
Componente 5	-.0840916	0417834	-2.01	0.044	-.1659855	-.0021977	
Componente 6	.127853	0412238	3.10	0.002	0.0470558	0.2086502	
Componente 7	-.3171609	0656021	4.83	0.000	188523	-.4456787	
Componente 8	-.0477206	0631591	-0.76	0.450	-.1715102	076069	
Componente 9	-.2915749	0694646	4.20	0.000	1554267	-.4277231	
Componente 10	-.3238993	0689092	-4.70	0.000	-.4589587	-.1888398	
Componente 11	-.0701444	1443631	-0.49	0.627	-.3530908	212802	
Componente 12	-.0366609	0879109	-0.42	0.677	-.2089631	1356413	
Componente 13	-.2656447	0658456	4.03	0.000	1365897	-.3946998	
Componente 14	-.1657452	0631424	-2.62	0.009	-.289502	-.0419884	
Componente 15	0943298	1103568	0.85	0.393	-.1219655	2106251	
Componente 16	-.3225331	0545001	-5.92	0.000	-.4293513	-.2157149	
Componente 17	017654	02428	0.73	0.467	-.0299339	0652419	
Componente 18	-.1462748	1626248	-0.90	0.368	-.4650136	1724639	
_cons	8.846192	054129	163.43	0.000	8.740101	8.952283	
_lnalpha	9379198	0308478	8774592	0.000	8774592	9983805	
alpha	2.554662	0788058	2.404782	0.017	2.713883	2.395441	

**Componente 1:** inversión total en activos, gastos, procesos de gestión, personal, recolección, transporte, tratamiento y disposición.

**Componente 6:** inversión total para el tratamiento y eliminación de residuos peligrosos.

**Componente 7:** Recolección, transporte, tratamiento y disposición de aguas residuales y por medición de la huella de carbono

**Componente 9:** inversión total para Prevención y/o reducción de la producción de residuos y para la protección de la biodiversidad y los ecosistemas.

**Componente 13:** Compra de bonos de carbono.

**Componente 5:** Tratamiento de gases y programas de residuos posconsumo

**Componente 10:** programas de producción más limpia MDL.

**Componente 14:** Investigación y desarrollo, las donaciones con fines ambientales y el personal temporal contratado directamente por el establecimiento dedicado a actividades de protección ambiental.

**Componente 16:** Construcción de dispositivos anti-ruido y antivibraciones y para la prevención de la contaminación atmosférica



## 6. CONCLUSIONES

(Pie de Página)

**Objetivo 3**

**Residuos reciclables, no reciclables y aguas residuales:** Algunos aspectos se relacionan con la reducción y otros con el incremento de estos. En este sentido, es importante que las empresas del sector industrial realicen estudios que les permita comprender en detalle, que acciones internas pueden incrementar o reducir la cantidad de residuos generados en sus procesos productivos y administrativos.



**Objetivo 1**

El sector industrial colombiano aún tiene **aspectos por mejorar** sobre la gestión ambiental. **Gran parte** de las empresas cuentan con instrumentos de medición de residuos sólidos y de aguas residuales. Más del 91% de las empresas no reciclan y más del 89% de las organizaciones generan en promedio más de 500 m3 de aguas residuales al año.

**Objetivo 2**

El 95% de las empresas no invierte en la protección del agua, 96% no invierte en la protección de la atmósfera, 78% no invierte en activos para la reducción de los residuos sólidos y 98% no invierte recursos en la autogeneración de energías alternativas. Esto es alarmante en una nación líder en la lucha por la protección ambiental como eje fundamental del desarrollo sostenible, la protección de la vida humana, la paz total.

**Objetivo 3**

**Reducción residuos sólidos** se resalta la inversión en aspectos como diagnósticos ambientales, programas de producción más limpia, infraestructura, auto-Generación de energía, programas de residuos posconsumo y la compra de pólizas ambientales.  
**Aumento de residuos sólidos:** La inversión en la recolección, transporte y disposición de residuos convencionales y peligrosos y la inversión en diagnósticos ambientales para la Prevención y/o reducción de la producción de residuos.



**7. RECOMENDACIONES**

(Pie de Página)



Imagen de Juan P. Raak en Pixabay

(Pie de Página)

**8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## Referencias Bibliográficas

- Banco Mundial. (2018). Informe del Banco Mundial: Los desechos a nivel mundial crecerán un 70 % para 2050, a menos que se adopten medidas urgentes. Comunicado de Prensa No.2018/037/SURR
- Bistagnino, L. (2011). Systemic design : designing the productive and environmental sustainability. <https://iris.polito.it/handle/11583/2411515#XUGfEkTGzks.mendeley>
- Cantillo Orozco, A. S., Bernal Payares, O., Rincón Rodríguez, I. C., & Chaparro Medina, J. E. (2020). Perspectivas de la política de contabilidad ambiental, sistemas de información administrativa y financiera.
- Castro-Castro, M. L., Beltrán-Díaz, A., & Vargas Espitia, A. (2021). Análisis sistémico de la sostenibilidad económica de unidades de producción agropecuaria familiar en una comunidad campesina de Lebrija, Colombia. *La Granja*, 34(2), 141-153. <https://doi.org/10.17163/lgr.n34.202110>
- Espitia, AV y Bayona, AQ (2021). Diseño, producción y sustentabilidad. Aporte crítico/decolonial desde la academia. *Actas de Diseño*, (36).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias en *Metodología de la investigación* (McGraw Hill Education, Ed.: Sexta).
- Kaza, S., Yao, L. C., Bhada-Tata, P., & van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13, 158-184. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>
- Meadows, D. H., Randers, Jorgen, & Meadows, D. L. (2005). *Limits to growth : the 30-year update*. (First Edition). Earthscan.
- Pauli, G. (2014). *La economía azul* (primera). file:///C:/Users/Owner/Desktop/art-economaa-azul.pdf
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven\\_comp/cap2-ven.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap2-ven.pdf)
- Sensoneo. (2022). *Global Waste Index 2022: These are the biggest waste producers in the world*.

Las temáticas de investigación y la información aquí expuesta, fueron desarrolladas por los estudiantes del Programa de Maestría en Administración y sus resultados fueron evaluados, quedando registro de las observaciones y las mejoras a realizar, en procura de la calidad del trabajo investigativo.