

**Certificado de Excelencia OEA  
como Centro de Acompañamiento para  
el Desarrollo Empresarial NEX LINKS**

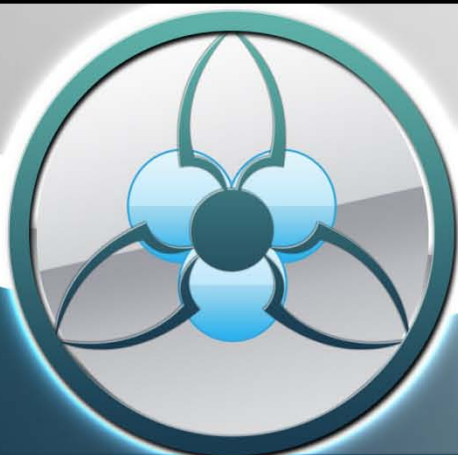


**LIDERAZGO EMPRESARIAL**

**IDEAS DE NEGOCIO**

**CONSUMO Y ESTÉTICAS**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL**



**REVISTA**  
**CIEM**  
CENTRO DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES

**CORPORACIÓN INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN  
Y FINANZAS CIAF**  
**Centro de Investigaciones Empresariales CIEM**



**Directiva Institucional**

**Presidente**

Carlos Eduardo Rodríguez Pulido

**Secretario General**

Jairo Rodríguez Valderrama

**Director Académico y de Investigaciones**

Germán Augusto Cruz

**Director de Programas**

Luís Eduardo Gómez

**Director de Bienestar Universitario**

Cristhian Castillo Hernández

**Comité Editorial**

- Carolina Arias Giraldo
- Marco Aurelio Aristizabal León
- Juan Pablo Blandón
- Christian David Castañeda Bermúdez
- Carolina Giraldo Bolívar
- Luisa Fernanda Hurtado Rodríguez
- Diana Marcela Llano Pérez
- Diana Cristina Martínez Tabares
- Jeimi Alejandra Martínez Tabares
- Katy Leandra Muñoz Henao
- Mauricio Enrique Ortiz Jiménez
- Andrés Ernesto Salazar Zuluaga
- Jeison Fabián Sánchez Galindo
- Maryluz Vargas Marín
- Jhon Alejandro Vega Rojas
- Germán Augusto Cruz Arismendi

**Diseño Gráfico y Montaje**

- **Germán Augusto Cruz**  
(DIRECTOR CENTRO DE INVESTIGACIONES CIEM)

**Dirección General**

- **Germán Augusto Cruz**  
(DIRECTOR CENTRO DE INVESTIGACIONES CIEM)

**Apoyo y Agradecimientos**

- **Javier Hernán Ramírez**  
(RECTOR CIAF)
- **Carlos Eduardo Rodríguez Pulido**  
(PRESIDENTE INSTITUCIONAL CIAF)

**TABLA DE CONTENIDOS**

<b>Editorial</b>	<b>p.3</b>
<b>Reseña CIAF</b>	<b>p.6</b>
<b>De las Verdades Absolutas al Relativismo Radical</b>	<b>p.8</b>
<b>Educación y Emprendimiento Empresarial</b>	<b>p.21</b>
<b>El Origen del Grande del Chocolate</b>	<b>p.29</b>
<b>Cirugías Estéticas</b>	<b>p.34</b>
<b>Proyecto Empresarial: Coffee Time</b>	<b>p.41</b>
<b>Proyecto Empresarial: Las Dos Caras de la Copa</b>	<b>p.47</b>



# Editorial



CIE M  
CENTRO DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES

## Javier Hernán Ramírez España

Economista, Mercadotecnista. Magíster en Dirección Universitaria de la Universidad de los Andes. Diplomado en Filosofía. Rector de la CIAF. Creador de la Red Universitaria del Risaralda. Investigador reconocido por Colciencias.

Centro de  
Investigaciones

Corporación Instituto  
de Administración y  
Finanzas CIAF

Número 1

Enero de 2011

Quisiera destacar el compromiso y la responsabilidad con que la Mesa de Directores de Investigación de las Universidades ha trabajado en los últimos años. A ellos, desde la Red Universitaria del Risaralda, se debe la promoción, el fortalecimiento y la visión de una investigación más pública, regional e interinstitucional. Cuando me senté a elaborar el editorial para esta importante iniciativa del Director de Investigaciones de la CIAF, me preguntaba. ¿Qué mensaje puedo transmitir en un espacio donde se puede ser leído por estudiantes, investigadores, docentes y connotados académicos?

Múltiples ideas pasaron por mi mente: el tema de ciencia, tecnología e innovación, Colciencias, la inversión nacional en investigación, la calidad de la investigación en Risaralda y decidí no meterme en ninguno de esos escabrosos temas. Voy a iniciar con una historia tomada del libro Historia de Pereira de Luis Duque Gómez, (texto que encontré en la Biblioteca de la Universidad Católica Popular del Risaralda) y que habla probablemente de la primera investigación realizada en esta región, cuyo relato y observación data de 1541: *“Pedro Cieza de León, natural de Extremadura, España, llegado al nuevo mundo a la edad de 13 años, compañero de Pedro de Heredia en las expediciones de conquista y descubrimiento que se efectuaron en el occidente de Colombia; acompañante de Juan Valdillo en su aventurado viaje a través de los valles y vertientes de la cordillera occidental. Uno de los fundadores de la vieja ciudad de Cartago y soldado a órdenes del mariscal Jorge Robledo. Dejó a la posteridad una obra de singular importancia para las investigaciones etno-históricas sobre las tribus que moraban en las tierras regadas por el río Cauca. Su libro intitulado “la Crónica del Perú” considerado hoy como uno de los mejores relatos del siglo XVI sobre el occidente colombiano, fue empezado en Cartago en el año de 1541 y terminado en Lima en 1550. Constituye una investigación de primera mano acerca de las características de la cultura material y espiritual de los grupos de indígenas encontrados en el territorio del antiguo Departamento de Caldas, a la llegada de los españoles.”* 1541. Desde esa fecha hasta nuestros días ha transcurrido casi medio milenio de años de investigaciones e investigadores, que son baluarte y patrimonio histórico, social y científico; trabajos que dignifican una raza y una región; aportes que han transformado y dejado historia. Que han dejado legado.

Ahora, es importante para la sociedad y la comunidad universitaria hacer un alto en el camino, no sólo para reconocer los investigadores, los grupos de investigación y sus investigaciones, sino también para resaltar la importancia de la investigación y el sentido de esta en comunidad. En momentos cuando el constructo social se hace desde la negación del ser y la afirmación del poseer. En momentos cuando la conquista de la verdad es la conquista del capital. En estos momentos que vivimos un tiempo de “vertiginosa inmovilidad”, producto de la parálisis paranoica y los recursos limitados. En momentos cuando subsistimos a un mundo tan dinámico y cambiante en medio de las

incertidumbres que se ciernen en torno al orden axiológico. En estos instantes, donde somos habitantes de tiempos no cronológicos, de tiempos originales y espacios múltiples, sin ubicuidad precisa. En tiempos de duda. En estos momentos, los mismos de antes, de hoy y de siempre, emerge una luz que necesita, aún por nosotros - los aquí lectores-, ser reconocida, comprendida y valorada: La Investigación. En la medida que la investigación tenga sentido, la vida lo tendrá. Ortega y Gasset fue preciso al decir que lo que es histórico es nuestra conquista de la verdad, pero lo que hay detrás, es el esfuerzo del hombre por “ir explicando” el sentido de su existencia. La investigación nos lleva a nuestro origen mientras nos proyecta a nuestras potencialidades. Es la dualidad, es la mezcla perfecta, el punto de encuentro entre lo conocido y lo desconocido. Es la que emancipa, la que libera.

Dostoievski decía: Amamos las cadenas, los amos, las seguridades porque nos evitan la angustia de la razón. La investigación es espíritu, es la búsqueda, no el absoluto. Es observación, es inferencia, creatividad, sensibilidad, es construcción...es vida. Investigar es encontrarse con uno mismo y con los demás. En mi experiencia académica he llegado a una conclusión no absoluta. La investigación adquiere sentido no por su lógica, método, rigor o resultado en sí, sino por su impacto, por la capacidad de transformar positivamente el entorno. Mi invitación es a que recordemos siempre, independiente de cualquiera sea la disciplina, que el sentido social y científico de la investigación, no es el aporte a Colombia o a la región, sino un mandato ético de todo investigador.

***Nosotros somos como la investigación: Al fin y al cabo, un proyecto inagotable de verdad.***

### **Estructura de la Revista**

- **Artículos de Carácter Científico**
- **Artículo de Reflexión Científica**

### **Estructura de los Textos**

- **Título**
- **Autor**
- **Reseña del Autor**
- **Resúmenes en Español e Inglés**
- **Palabras Claves en Español e Inglés**
- **Texto: Introducción, Metodología, Datos, Reseñas, Conclusiones, Bibliografía**



## Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF

*38 Años formando Líderes Empresarios*

**Pereira-Bogotá | COLOMBIA**

La Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF fue fundada como institución educativa en el año de 1972 con programas en áreas de la Salud y Seguridad Industrial, teniendo un amplio impacto sobre la región, generando la ampliación institucional a las áreas de Administración, Mercadeo y Comercio. Bajo las diversas resoluciones dispuestas por el Ministerio de Educación, la CIAF adoptó el carácter de Educación Superior fundamentando un liderazgo edu-empresarial a lo largo de sus 38 Años de vida. La ampliación de la oferta académica obedeció a las demandas sociales, económicas y educativas imperantes lo que redundó en la presentación de programas TÉCNICOS PROFESIONALES orientados a la Empresarialidad, la Administración y el Mercadeo.



Con más de 2.400 egresados, la Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF ha obtenido logros significativos como el reconocimiento de excelencia por parte de la OEA como Centro de Acompañamiento Empresarial NEX LINKS, la aprobación de los Registros Calificados de sus programas Técnicos Profesionales en el año 2005, el establecimiento de convenios con universidades de Medellín, Bogotá y Bucaramanga, la apertura de 3 Modernas Sedes en la ciudad de Pereira, la apertura de su cuarta sede en la ciudad de Bogotá y la creación de la Escuela de Negocios CIAF como centro de consultoría empresarial, capacitación administrativa y orientación a las MIPyMES.

**Certificado de Excelencia OEA  
como Centro de Acompañamiento para  
el Desarrollo Empresarial NEX LINKS**



Por otra parte, la CIAF posee un modelo de formación por competencias conducente a la fundamentación de los emprendedores, la iniciativa y la competitividad empresarial, teniendo como premisa una educación de calidad ligada a la creación de conocimientos, metodologías y procesos integrales en cuanto a la gestión. Las producciones académicas de la institución se sustentan en el texto EL SER EMPRESARIO UNA OPCIÓN DE VIDA donde se condensa la filosofía institucional, el modelo pedagógico, los contenidos curriculares y toda manifestación formativa que contribuye a la innovación, la creatividad y la transformación social.

Han sido 38 años formando Líderes Empresarios capacitados en áreas del conocimiento significativas y susceptibles de revolucionar el sentido empresarial en la región.



# De las Verdades Absolutas al Relativismo Radical

Por

**Germán Augusto Cruz Arismendi**

Director Académico y de Investigaciones CIAF, Docente de Investigación de la CIAF,  
Candidato a Magister en Comunicación Educativa, Licenciado en Comunicación e  
Informática Educativas

**RESUMEN:** La historia del conocimiento ha transcurrido delimitando una serie de paradigmas, creencias y explicaciones científicas ligadas al análisis, la intervención y el reconocimiento de una realidad entre la experiencia, la razón, la ciencia y la comprensión subjetiva.

**SUMMARY:** The history of knowledge has passed outlining a series of paradigms, beliefs and scientific explanations related to the analysis, intervention and recognition of a reality from the experience, reason, science and the subjective understanding

**PALABRAS CLAVES:** Epistemología, Ciencia, Razón, Absolutismo, Razón, Objetividad, Subjetividad, Conocimiento, Verdad, Falsedad

**KEY WORDS:** Epistemology, Science, Reason, Absolutism, Reason, Objectivity, Subjectivity, Knowledge, Truth, Falsehood

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

***“El hombre de ciencia busca hechos que sean significativos en el sentido de conducir a leyes generales (...)”<sup>1</sup>***

## **1. Consideraciones preliminares**

La historia del conocimiento presenta un sin número de aristas que definen la propia naturaleza del hombre ya sea desde la razón, la liberación, la imaginación o su estructura lógico-procedimental. Esa suerte de dimensiones, unas verificables otras no tanto, tienden a ubicar al ser humano en una brecha existencial que lo lleva por los caminos del lenguaje para intentar aprehender la realidad como constructo, definición o hibridación de ambas, y es en este aspecto donde aparece la epistemología: *“En esta forma la epistemología se orientaba de hecho al conocimiento científico, al análisis lógico de la ciencia, dejando a un lado las otras teorías precisamente por no ser científicas”<sup>2</sup>*

Las explicaciones de los hechos presentan definiciones a razón de los conceptos constituidos por la experiencia y por la relación sujeto-objeto de forma dialéctica, lo cual confiere un estatus de “evidencia” al hecho comprobado mediante la ciencia empírica; en ese sentido el metalenguaje o la elaboración de sistemas lógicos para “explicar” estas relaciones se denomina como “teoría”: *“La teoría del conocimiento es, como su nombre indica, una teoría, esto es, una explicación o interpretación filosófica del conocimiento humano”<sup>3</sup>*. No será menester de este texto problematizar sobre las acepciones que adquiere la ciencia a través de sus muy diversos enfoques teóricos o axiomáticos, bástenos con admitir que el conocimiento es una CREENCIA, VERDADERA y JUSTIFICADA de lo cual es importante evidenciar ¿Cómo se están justificando las creencias en el sistema científico contemporáneo?

Una respuesta está confiada a la verificación empírica de la ley universalmente comprobada y otra respuesta se orienta al relativismo del contexto, la cultura o la dependencia de variables metafísicas ligadas a eventos impredecibles de la existencia humana. En ese sentido la tesis de un salto absolutista a un relativismo radical cobra vigencia en la explicación del contexto epistemológico contemporáneo, si es posible hablar, por ejemplo, de una epistemología (conocimiento científico) de la comunicación alternativa, el simbolismo multicultural de las etnias o las regulaciones del hombre como liberación, pensamiento o hecho social: *“lo que niegan de hecho es que podamos llegar a obtener verdades universales, absolutas, inmutables”<sup>4</sup>*.

---

<sup>1</sup> RUSSELL, Bertrand (1983) La perspectiva Científica. Editorial Sarpe. España. Pág. 51

<sup>2</sup> BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá. Pág. 88

<sup>3</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 19

<sup>4</sup> BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá. Pág. 35

## 1.1 Apuesta de Tesis

Al cuestionar la validez de los niveles de justificación en la explicación relativista del mundo, se deben revisar las correlaciones entre los hechos y la verdad de los mismos porque se puede pensar de manera apriorística que el hecho corresponde a una determinación “x” o “y” pero su nivel de relación con la evidencia empírica sea “z”. Apelar a este simple ejemplo admite la revisión del relativismo como admisión de correlaciones que no corresponden al hecho verificable en donde una premisa preocupante se cierne en la discusión epistemológica: *“las creencias del conocimiento son falsas, más aún sus niveles de justificación saltan de la irrealidad a lo real y viceversa, ubicando un campo endeble de conocimiento científico<sup>5</sup>”*.

Otro aspecto que cabe resaltar es la admisión de una naturaleza moralista, ética o cultural de este tipo de verdades no correspondientes o injustificadas, puesto que *“El hecho de que una creencia tenga un buen efecto moral sobre un hombre no constituye ninguna evidencia en favor de su verdad<sup>6</sup>”*, así el argumento de un relativismo en las diversas esferas de explicación, constituye una falacia en cuyo caso la tesis planteada reposa en: Se ha pasado de las verdades absolutas a los relativismos radicales para admitir cualquier fenómeno como realidad explicativa de la esencia epistemológica actual. Si el hombre de ciencia busca hechos que conducen a leyes generales estas actúan como conocimiento sobre los fenómenos compartidos universalmente, no obstante esta cuestión se ha criticado por las corrientes post-modernas que fragmentan el conocimiento en creencias que no necesariamente corresponden con lo real, en ese sentido la falsedad se admite como explicación donde la justificación se deja al amañó de la interpretación, la subjetividad o el punto de vista particular, tan defendido por los enfoques cualitativos de la academia “revolucionaria”.

## 1.2 Argumento y contexto epistemológico

La revolución científica no se caracteriza por imponer particularidades al antojo del parecer humano, sino por lograr ubicar universales compartidos que determinan la forma conceptual y axiomática del universo, así como Pavlov quien llegó a establecer leyes universales sobre la conducta o Newton con su ley de la gravitación, la ciencia es un compartir general de leyes, empero pensar en normas para la creación de imaginarios simbólicos, fenomenologías del espíritu o reconstrucciones simbólicas de realidades imaginadas representa una relativa apuesta hacia el mundo metafísico como admisión de particularidades (inducción) para entender universales tan contradictorios como la paz, la

---

<sup>5</sup> Nota del autor

<sup>6</sup> RUSSELL, Bertrand y COPESTLON, F.C (1948) La Existencia de Dios. Publicado en el Humanitas: otoño de 1948. Pág. 12

violencia, la comunicación o la cultura. Los argumentos más comunes, escuchados en los campos intangibles (científicamente hablando) de la educación, la información o la estética del lenguaje corresponden a:

- El conocimiento dependerá de las condiciones del contexto y es relativo el uso que una comunidad determinada haga de un medio. Ese relativismo depende de su forma de pensar, actuar, ser y estar en su contexto.
- Los vejámenes culturales dependen de los ritos particulares de cada etnia, aunque no se compartan deben ser moralmente respetados.
- La comunicación es un proceso irreductible por ejemplo a la transmisión o la técnica, ya que esta depende del hombre como constructor de sociedades, realidades, lugares y no-lugares.
- La alternatividad es una posibilidad que tiene el hombre para contestarle al sistema imperante, no obstante ese “poder” es comunitario y debe responder a las necesidades particulares y socialmente compartidas, entendiendo por social una forma de manifestación política relativa al consenso, la relación causal entre experiencias y toma de decisiones, y a la modificación de conductas de participación ciudadana.
- El lenguaje no se puede reducir a una explicación racional del mismo en donde el sistema lingüístico, la composición visual o el compartimiento de significados y significantes sean la verdad absoluta de dicha premisa.

Estos argumentos, solo por mencionar algunos, son los que delimitan la axiología y la conceptualización de las ciencias humanas en la actualidad, en sectores tan contradictorios como la educación, la comunicación o el simbo-análisis, dadas sus premisas empíricamente no verificadas y sus manifestaciones inductivas sobre el trabajo de campo, los diseños exploratorios y el curso de manifestaciones que admiten lo falso como construcción verdadera y niegan la razón por considerar siempre que el reduccionismo es un método del positivismo: *“(...) todo el argumento que se derive de nuestros estados de conciencia con respecto a algo fuera de nosotros es un asunto muy peligroso. Aun cuando todos admitimos su validez, sólo nos sentimos justificados al hacerlo (...) en virtud del consenso de la humanidad”<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> RUSSELL, Bertrand y COPESTLON, F.C (1948) La Existencia de Dios. Publicado en el Humanitas: otoño de 1948. Pág. 10

## 2. El relativismo como explicación del conocimiento

Para los fines epistemológicos de la propuesta se tomará la definición de relativismo en los términos de: *“El relativismo está emparentado con el subjetivismo. Según él, no hay tampoco una verdad absoluta, ninguna verdad universalmente válida; toda verdad es relativa, tiene sólo una validez limitada”*<sup>8</sup>. Este argumento ha estado relacionado con las explicaciones fenomenológicas y metafísicas de una realidad más allá de lo evidente, pero esa evidencia está limitada por el entendimiento humano, por ende el mundo de las ideas de Platón cobra vigencia para exponer la cuestión del hombre y del mundo, solo que esta co-relación se subjetiva con base en el ser y el estar del hombre lo cual se ha denominado como “cosmovisión”. Este planteamiento filosófico es usado particularmente como una suerte de bajo continuo en la exposición propedéutica de las ciencias sociales donde se reconoce la relación sujeto-objeto mediada por la intención, por ejemplo la del etnógrafo quien bajo la premisa de una observación dirigida define su objeto de estudio y lo relativiza conforme a sus interpretaciones personales: ¿Qué garantiza la relación causal entre la observación y el sujeto observado?: *“(…) lo que digo es que el concepto de causa no es aplicable al total”*<sup>9</sup>. Se admite el hecho de la impredecibilidad humana, en tanto esta admisión subjetiva el objeto debido a sus dimensiones y niveles semánticos, simbólicos, psicológicos y espirituales; esta suerte de planos vivenciales fragmentan el todo humano en explicaciones sobre las definiciones particularizadas; de este conflicto epistemológico surge el relativismo como intento de teoría consustancial para tener la capacidad de hablar sobre conceptos ininteligibles como el pensamiento.

El relativismo como argumento para derogar el absolutismo, tiende a evidenciar contradicciones como las expuestas en el apartado de Russell en su Perspectiva Científica: *“Hay algunos, sin embargo, que consienten en someter el cuerpo a los cuidados tiernos del hombre de la ciencia, siempre que puedan salvar el alma. El alma, como sabemos, es inmortal y tiene percepción del bien y del mal. El alma, si pertenece al justo, tiene conocimiento de dios. Aspira a altas cosas y está impregnada por un soplo divino. Siendo este el caso, no puede, seguramente, estar gobernada por las leyes de la física y de la química, o, en general, por ninguna ley”*<sup>10</sup>. Algo tan relativo como el alma, como se pudo apreciar, es dirimido también por cuestiones científicas siendo una estancia “divina”; en ese sentido la contradicción asume el hecho de relativizar el concepto entre las máximas del bien y del mal (sin una definición concreta o una ley universal que los aborde) pero, cuando esta corre peligro en lo físico, se apela a la ciencia a despecho de su constitución

---

<sup>8</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 32-33

<sup>9</sup> RUSSELL, Bertrand y COPESTLON, F.C (1948) La Existencia de Dios. Publicado en el Humanitas: otoño de 1948. Pág. 7

<sup>10</sup> RUSSELL, Bertrand (1983) La perspectiva científica. SARPRES. España. Pág. 51

ingobernable por los dictámenes humanos. Aunque el alma es considerada como algo divino o metafísico, se recurre a la ciencia para explicar su malestar. Otro tipo de consideraciones que hablan sobre el relativismo como tautología o inestabilidad epistemológica, están representadas por su carácter paralizante de conocimiento pues la creencia se fundamenta en la veracidad de la misma y los niveles de justificación son relativos y endeble lo cual impide la postulación de leyes generales teniendo en cuenta:

- El relativismo radical donde “todo es admitido” no evidencia un rigor en los niveles de justificación y correlación con los hechos empíricos, así una persona puede decir que es multimillonaria y bajo la premisa del relativismo se valide dicha premisa aunque la realidad de su existencia sea otra. En el caso epistemológico el asunto es más grave, un estudiante puede responder de cualquier forma un parcial y así sus respuestas no correspondan con lo real y admita verdades imaginarias, el hecho relativo valida su respuesta amén de su equivocación total: *“Este juzga que no hay ninguna verdad, y se contradice así mismo (...) Una verdad que no sea universalmente válida representa un sinsentido<sup>11</sup>”*.
- El relativismo se ampara en la cultura para admitir la diversidad de hechos presentes en cada localidad, lo que expone la partitura de un proceso inductivo: La particularidad tradicional de cada tribu es admitida como verdad parcial, empero universalizar esas verdades es una quimera luego la conjunción de verdades particulares de la cultura no puede ser asumida como un todo, lo que de entrada enuncia una contradicción radical: Para unos fenómenos si opera el criterio de verdad y para otros, generales, no: *“El subjetivismo y el relativismo son, en el fondo escepticismo. Pues también ellos niegan la verdad, si no directamente, como el escepticismo, indirectamente, atacando su validez universal<sup>12</sup>”*.
- La inducción permea las estructuras epistemológicas del relativismo, dado que las partículas de los enunciados están aisladas de la realidad general; no se garantiza el nivel de relación entre el enunciado y la generalidad, pero si se “ataca” con vehemencia el hecho de una verdad universal, así la frase “TODO ES RELATIVO” también es relativa, ubicando su nivel de veracidad en un plano de la falsedad por principio de contradicción e inclusión.

## 2.1 El relativismo en Ciencias Humanas

---

<sup>11</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 33

<sup>12</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 34

Al relativismo en ciencias humanas se le conoce como relativismo cultural. Dentro de esta acepción, las condiciones del contexto y la inmaterialidad de la esencia humana son el común denominador de todo “ataque” contra el absolutismo, otorgándole a este último un estatus “negativo”. La premisa cultural es regulada por conceptos muy nebulosos como el de las utopías: *“Las utopías tienen que ver con la experiencia, con lo que uno ha vivido, y en ese sentido son reveladoras de la historia personal o de la historia cultural”<sup>13</sup>*. La cita corrobora la tesis de una particularización del relativismo conforme a la cosmovisión cultural de cada quien.

En ese sentido la noción de cultura se le atribuye a cada ser humano sobre la faz de tierra, sin incluir a entidades “externas” en tanto posibilitar una ley científica general sobre la cultura es imposible. Teniendo en cuenta esta presunción las teorías humanistas y cualitativas estudian el concepto en función de este impedimento, pero acompañan la noción sobre el moralismo, la política y el desarrollo de toda una terminología confusa que esconde la real incapacidad de postular leyes: *“Es un hecho curioso que cuando justamente el hombre de la calle ha comenzado a creer del todo en la ciencia, el hombre de laboratorio a comenzado a perder su fe en ella”<sup>14</sup>*.

El laboratorio es la vida y la vida misma se torna objeto de estudio particularizado a razón de relativizar el hallazgo científico en partículas segregadas para intentar la explicación de un mundo inaprehensible por las vías inductivas, donde cada una de las premisas corresponde a un punto de vista o enfoque, y cada una de las generalidades sugeridas de esa particularidad, no son más que contradictorias: Admisibles a veces y otras veces derogables.

Del relativismo cultural se puede inferir:

- El fenómeno de la violencia contra el ser humano es admitido como expresión de una cultura; como “todo es relativo”, la muerte se hace convención y se admite comúnmente el vejamen contra el hombre: ¿Acaso el fin último de una epistemología en ciencias humanas admite la destrucción de su unidad primaria, el hombre?: *“El nazismo y el fascismo han sido derrotados completamente, pero debo admitir que su derrota no significa que hayan sido derrotadas la barbarie y la brutalidad. Por el contrario, es inútil cerrar los ojos ante el hecho de que esas odiadas ideas lograron algo semejante a la victoria en la derrota”<sup>15</sup>*.

---

<sup>13</sup> MATURANA, Humberto (1996) El Sentido de lo Humano. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile. Pág. 85

<sup>14</sup> RUSSELL, Bertrand (1983) La perspectiva científica. SARPRES. España. Pág. 79

<sup>15</sup> POPPER, Karl (1991) Conjeturas y refutaciones. Paidós. Barcelona. Pág. 425

- Los niveles de justificación relativos, van en concordancia con un conocimiento relativo, dado que sus creencias reposan entre la falsedad, la irrealidad o la no correspondencia empírica: ¿Desea el hombre formarse en conocimientos falsos?: *“La clasificación de las ciencias humanas, nos pone de manifiesto el carácter interdisciplinario que reina entre ellas, pues es muy difícil delimitar sus fronteras (...)”<sup>16</sup>*, estas fronteras se sirven del relativismo para admitir la particularidad de sus hechos.
- Las creencias del relativismo en sí mismas son relativas, de lo cual se infiere que su estabilidad epistemológica carece de fundamento científico o empírico. El ideal tiene como base la particularidad de un amaño o punto de vista individual donde el sujeto decide qué tiene valor (moral, ético, cultural científico) y que no lo tiene, cuyo criterio es la relación con factores ajenos a la esencia misma del hecho a comprobar.

## 2.2 La contradicción

La radicalidad del relativismo recae, como ya se ha dicho, en la misma premisa que fundamenta su esencia “Todo es relativo”, en tanto cuanto la contradicción es una constante en su proceso o metodología para validar que las verdades absolutas no existen. Si se supera la discusión de si una verdad es absoluta o no y se reconoce su naturaleza (que por el hecho de ser verdad ya es correlacionada con una admisión universal), el relativismo pierde peso y sus argumentos se fragmentan al igual que su teoría, dadas las contradicciones metodológicas y conceptuales que exhibe:

- *“La verdad significa (...) Nuestro pensamiento concuerda consigo mismo cuando está libre de contradicciones y sólo entonces”<sup>17</sup>*. Como se ha visto, el relativismo no está libre de contradicción, por ende su fundamento es falso, así el nivel de sus creencia es falseado con total facilidad.
- *“Con el mismo derecho que tú dices que toda verdad es subjetiva, digo yo que toda verdad es universalmente válida (...) toda verdad es absoluta”<sup>18</sup>*. Negar la esencia absoluta de la verdad es un pleonismo absurdo, en tanto se relativiza, no la verdad, sino las circunstancias culturales que le rodean. La contradicción del conjunto relativo se aplica en los enunciados como: “No es lo mismo educar a un niño de estrato 1 que a uno de estrato 6”, aunque metodológicamente y

<sup>16</sup> BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá. Pág. 138

<sup>17</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 97

<sup>18</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia Pág. 34

pedagógicamente el enunciado anterior se aproxime a cierto grado de certidumbre, esta premisa es utilizada para no enseñar los mismos contenidos en ambos casos, lo que hace imposible el hecho de hablar de sistemas educativos integrales. Así, el niño de estrato 1 debería saber lo mismo del estrato 6, pero, el ideal pansófico de Comenio se ve reducido al relativismo contextual, económico y cultural.

- Las teorías son un *“Conjunto de ideas sistematizadas coherentes, relacionadas y que, como ya lo hemos dicho, son contrastables con la realidad<sup>19</sup>”*. ¿Cómo se puede contrastar el relativismo radical con una realidad que él mismo define como relativa o subjetiva? Aproximarse a una teorización de la contradicción y el relativismo es tanto como afirmar categóricamente la *“derrota de la muerte”*, puesto que no es ni en principio una sistematización coherente y susceptible de validarse con la evidencia empírica correspondiente.

### 3. Sobre el lenguaje ininteligible

A las ausencias epistemológicas ya mencionadas, se le suma otro componente inmanente en la forma de construir el lenguaje *“científico”* de este tipo de ciencias: La terminología confusa y el argot tautológico. Es común encontrar definiciones construidas, más que para exponer con claridad planteamientos de carácter formativo o significativamente cognoscitivo, se tornan confusos; la idea de una premisa clara pareciera ser siempre conferida a las redes semánticas ininteligibles, un ejemplo de ello pueden ser las definiciones sobre el lenguaje, la comunicación o la cultura: *“En la ciencia ficción el poeta nos muestra más de lo mismo, y lleva nuestro razonar al límite de lo posible desde un punto de partida en el presente que él o ella escoge, dejando el emocionar a la zaga como un complemento básico, pero de hecho secundario. La ciencia ficción no nos lleva a la añoranza sino que a la intención (...)”<sup>20</sup>*. Esta cita opera como ejemplo de definiciones ligadas a un metalenguaje aún contemplado desde la cientificidad de la complejidad: Se piensa que entre más complejo el lenguaje, más significados o aporte formativo encierra la definición.

Apelar a este lenguaje no resulta una aventura a la deriva, pues la imposibilidad de expresar leyes formales y universales, se refleja en la incapacidad de hablar con claridad sobre los presupuestos académicos postulados: *“Mientras no tratamos de inquirir muy de cerca lo que realmente pretende el hombre de ciencia, parece que trata de obsequiarnos*

---

<sup>19</sup> BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá. Pág. 108

<sup>20</sup> MATURANA, Humberto (1996) El Sentido de lo Humano. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile. Pág. 90

con un edificio de conocimiento cada vez más imponente<sup>21</sup>". La pregunta sería entonces ¿por qué se apela a este tipo de lenguaje? Las respuestas están dadas en los siguientes argumentos:

- Las ciencias humanas, en especial sobre el tema de comunicación, carecen de vínculos complementemente definidos entre los hechos, el lenguaje y los meta-lenguajes, así los conceptos básicos nacidos de la evidencia empírica juegan el papel de teorías, meta-teorías o hechos simplificados en casos particulares, lo que redundando en un híbrido de roles indefinibles dando al traste con una claridad conceptual.
- La tradición científica se asocia comúnmente con discursos supremamente técnicos, solo digeribles por pares científicos en lugares especializados, alejando del lenguaje común el dominio de términos "exclusivos" del discurso teórico. Esta suerte de imaginario ha mirado al sistema teórico de la comunicación como "garantía" de profundidad analítica o rigor epistemológico.
- *"La sociología también presenta la dificultad de que el investigador (el sociólogo) hace parte de la sociedad que pretende analizar, es decir que el sociólogo es por una parte sujeto (el investigador) y por otra es también objeto (lo investigado)<sup>22</sup>".* El lenguaje del investigador parece fundirse con el del objeto de estudio, así, la definición de un argot propio del sujeto presenta rezagos del trabajo de campo donde es común encontrar un sistema lingüístico asociado a palabras populares y a terminología técnica, propia de la expresión científica inherente al investigador. La formación de significados compartidos se limita al diseño de estructuras "sofisticadas" comprensibles en ciertos círculos, dando al traste con la idea de Bertrand Russell sobre la universalidad de las leyes, si estas solo son entendidas por unos pocos, el carácter general desaparece e irremediable da pie al relativismo segmentario.

### 3.1 Márgenes nebulosas Metafísicas

Dentro de las posibilidades radicales del relativismo, se puede hablar de dos soluciones metafísicas, imbricadas una con la otra, abriendo la puerta del subjetivismo, la relatividad y la puesta en marcha de múltiples interpretaciones sobre la misma acepción, estamos hablando del realismo y del idealismo metafísico: *"Entendemos por realismo aquella posición epistemológica según la cual hay cosas reales, independientes de la conciencia<sup>23</sup>".*

---

<sup>21</sup> RUSSELL, Bertrand (1983) La perspectiva científica. SARPRES. España. Pág. 80

<sup>22</sup> BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá. Pág. 158

<sup>23</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia. Pág. 60

El tema de la realidad hace parte de los contextos y de las admisiones de un mundo como constructo del hombre, así la figura de una realidad (como es una construcción) se relativiza con base en las experiencias particulares del sujeto de lo cual la idea de mil millones de mundos o realidades es posible.

Esa multiplicidad toma la posición epistemológica de las cosas reales y las subjetiva en el plano de la creación a veces solipsista, de la conciencia individual dándole paso al idealismo: *“Llamamos idealismo metafísico a la convicción de que la realidad tiene por fondo fuerzas espirituales, potencias ideales<sup>24</sup>”*. La realidad se funde con las fuerzas del espíritu y de esas disyuntivas contradictorias, diametralmente opuestas o complementarias a fuerza (la fuerza de la deconstrucción imaginaria) donde surgen las márgenes nebulosas de una metafísica sin evidencias, hechos concretos o conceptos aprehensibles por el hombre: Se tergiversa el lenguaje hacia lo incomprensible, se asume un apriorismo de verdades relativas y tan fugaces como el tiempo mismo, y la incapacidad se admite como capacidad explicativa: ¿qué tipo de conocimiento construye el relativismo?, ¿podemos fiarnos de la falsedad como veracidad o universalidad?, ¿es el relativismo el genio maligno del que hablaba Descartes?

Ejemplos de esas márgenes nebulosas de la realidad, la falsedad, la ficción o la particularidad como universalidad, están dados en la literatura “científica” de las aproximaciones investigativas en el campo de las humanidades como:

- La teoría de los imaginarios simbólicos: No es muy clara la brecha metodológica para definir de manera concreta la operación del imaginario en el simbolismo del sujeto ¿de qué forma determinar un imaginario dentro de la conciencia ajena individual de cada individuo que ve en una paloma blanca la síntesis de la paz? No hay garantía de que la asociación simbólica esté establecida como ley universal; la realidad demuestra factible el hecho social de la paz, pero el mundo ideal aboga por motivaciones espirituales sobre el particular, asimismo, ¿quién determina la valoración simbólica entre las máximas del bien y el mal?: La paloma puede simbolizar guerra para unos o para otras, un insulto. Esta tesis es un ejemplo más de relativismo enclavado en las márgenes indeterminadas de una metafísica operante en el reino de la relatividad.

---

<sup>24</sup> HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia. Pág. 66

- A la hermenéutica se le han conferido críticas sobre el subjetivismo de la interpretación, puesto que la definición de un vehículo unívoco de comprensión no se ha establecido con claridad dentro del círculo hermenéutico. Gádamer aborda el concepto admitiendo en la obra un “valer la pena” cuyo significado se explora sobre el criterio del observador, pero ¿quién regula ese criterio? Volvemos al ejemplo de los miles de millones de personas, ese es el mismo número de criterios operantes en cada subjetividad. Estas márgenes juegan con la conciencia interior de la interpretación y la realidad de facto ubicada en el hecho empírico, donde el orden de la interpretación va de la mano con los intangibles simbólicos y semánticos
- El sentido tautológico entre decirlo todo y no decir nada, hace parte de una frontera oscura que resguarda premisas sin valores generales y particularizados en estudios de casos, cuya representatividad solo es admitida pugnando por preguntas existenciales sin valor epistemológico: *“Cualquier intento infructuoso de resolver un problema científico o filosófico, si es mi intento honesto y concienzudo, me parece más importante que una discusión de cuestiones como: “¿Qué es la ciencia?” o “¿qué es la filosofía?”<sup>25</sup>”*

#### 4. Consideraciones Finales

El salto de las verdades absolutas al relativismo radical hace parte de las posturas propedéuticas y básicas de los estudios pos-modernos relativizados a razón de la admisión del hombre como constructor, diseñador y conductor de su realidad. El dilema radica en las confusiones, contradicciones y brechas epistemológicas entre la particularidad y la generalidad. Se puede considerar a modo de conclusión:

- La apuesta científica del relativismo es una empresa impredecible sin bases sólidas de un conocimiento justificado en las correlaciones de los hechos con la verdad de la realidad empírica.
- El mundo ideal metafísico animado por fuerzas inmateriales e incomprensibles, domina las presunciones y paradigmas de una “nueva ola” de conocimiento fraguado en verdades irreales, absurdas e irracionales.

---

<sup>25</sup> POPPER, Karl (1991) Conjeturas y refutaciones. Paidós. Barcelona. Pág. 94

- Las teorías relativas explican cualidades subjetivas propias de cada cosmovisión, fragmentado el cuerpo epistemológico de la ciencia en función del amaño particular de los métodos inductivos presentes en las investigaciones cualitativas.
- El relativismo es una manifestación que no está aislada de los paradigmas del conocimiento, en ese sentido este último es una creencia falsa y verdadera a la vez, injustificada por la no correspondencia de los hechos particulares y la ley universal pretendida. Esta explicación redundante en la fragilidad de las teorías relativas donde se debe imprimir la esencia de la idea: El hombre de ciencia busca leyes generales.
- La particularidad del hallazgo solo explica una porción de realidad, así la consideración de universalidad es una falacia conducente a la debacle del conocimiento científico.
- Las verdades por sí mismas y en esencia son absolutas, negar tal cuestión es una necedad intelectual abrigada con el lenguaje ininteligible, “sofisticado” y rocambolesco de la incapacidad epistemológica de este “intento” de ciencias.
- El relativismo es un absurdo contradictorio, cuya manifestación radical es la parálisis del conocimiento: ¿Admitirá el hombre una ausencia de conocimiento?

### **Bibliografía**

- BARRAGAN, Hernando (2006) Epistemología. Ediciones Usta. Bogotá.
- HESSEN, J (2004) Teoría del Conocimiento. Editorial Atenea. Colombia.
- MATURANA, Humberto (1996) El Sentido de lo Humano. Dolmen Ediciones. Santiago de Chile.
- POPPER, Karl (1991) Conjeturas y refutaciones. Paidós. Barcelona.
- RUSSELL, Bertrand (1983) La perspectiva científica. SARPRES. España.
- RUSSELL, Bertrand y COPESTLON, F.C (1948) La Existencia de Dios. Publicado en el Humanitas: otoño de 1948.

# Educación y Emprendimiento Empresarial

Por  
**Semillero Institucional CIAF “PROMETEO”**

Creado en el mes de Agosto del 2010, el Semillero Institucional Prometeo hace parte de COLCIENCIAS y se integra a la Línea de Investigación EMPRESARIAL propuesta por la CIAF donde se fundamenta el EMPRENDIMIENTO como premisa Teórica y Conceptual del Modelo de Formación CIAF.

**RESUMEN:** El Emprendimiento hace parte de las dinámicas educativas del futuro en donde se manifiestan posibilidades formativas desde las competencias del saber, el hacer, el ser y el saber hacer, fundamentadas en escenarios académicos donde se piensa en la iniciativa, la competitividad y la creación de empresa.

**SUMMARY:** Entrepreneurship is part of the educational dynamics of the future where training opportunities are manifested from the powers of knowing, doing, being and know-how, based on academic scenarios where we think of the initiative, competitiveness and creating companies.

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, Educación, Empresa, Proyecto, Iniciativa, Liderazgo, Creatividad, Innovación.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, Education, Business, Project, Initiative, Leadership, Creativity and Innovation.

**ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**

### Introducción:

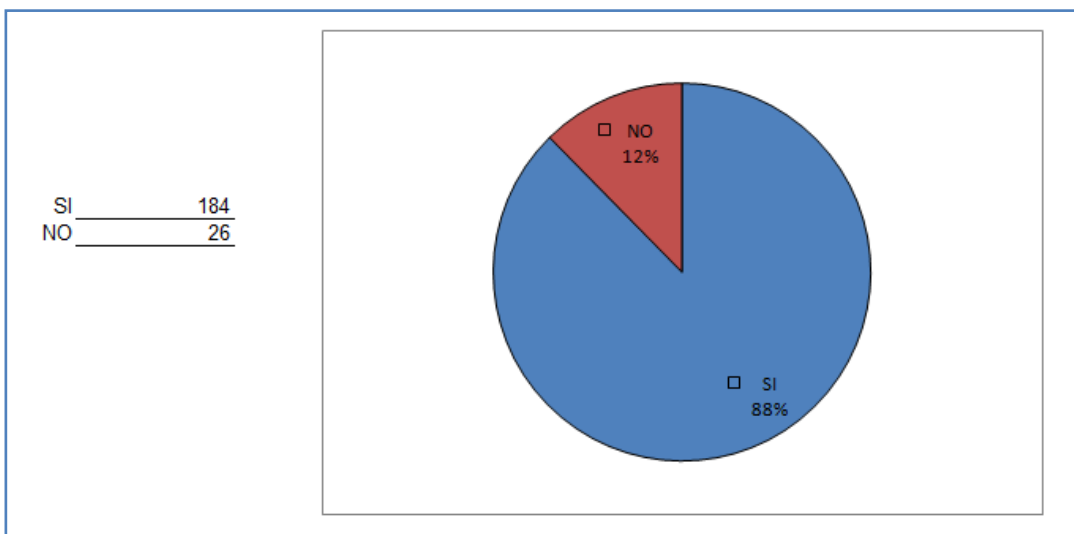
Con miras de desarrollar un análisis sobre la relación del emprendimiento y la educación media en la ciudad de Pereira, se exponen una suerte de resultados a tener en cuenta sobre el particular, en tanto, el emprendimiento corresponde a ese proceso formativo que fundamenta competencias proactivas en ámbitos concretos como la industria, la sociedad y la empresarialidad. A continuación se relacionan los resultados de la ENCUESTA implementada para los fines metodológicos de la investigación propuesta:

### Metodología:

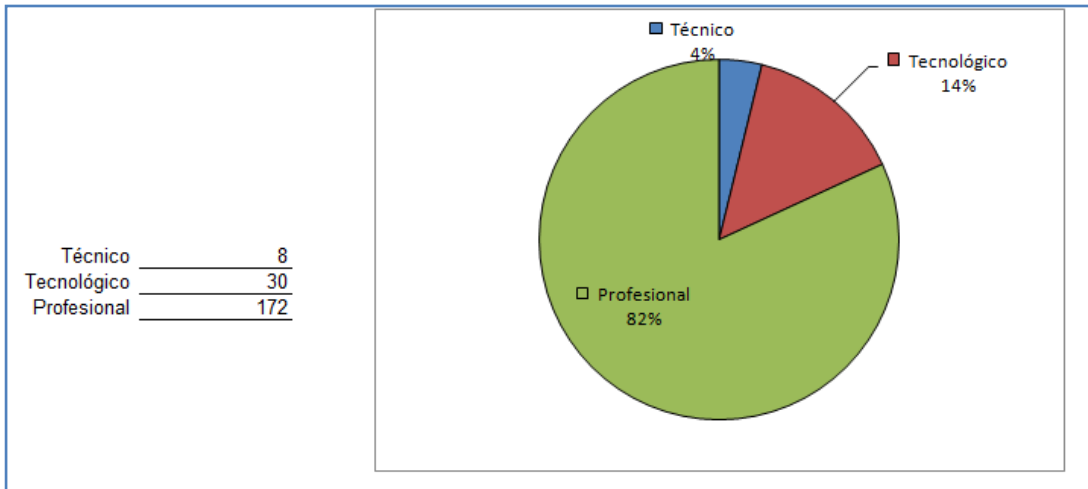
- **Investigación:** Exploratoria
- **Diseño:** Trabajo de Campo
- **Herramienta:** Encuesta
- **Ficha Técnica:**

<b>NÚMERO DE POBLACIÓN:</b>	<b>210 ENCUESTAS</b>		
<b>GRADOS EN CUESTADOS:</b>	ALUMNOS DE GRADO ONCE		
<b>COLEGIOS ENCUESTADOS:</b>	INEM FELIEPE PEREZ	PABLO SEXTO	INSTITUCIÓN EDUCATIVA EMPRESARIAL
<b>FECHA DE LA ENCUESTAS:</b>	JUEVES 21 DE OCTUBRE DEL AÑO 2010		MARTES 26 DE OCTUBRE DEL AÑO 2010
<b>HORA DE LAS ENCUESTAS:</b>	07:00 a.m.		09:00 a.m.
<b>MARGEN DE ERROR:</b>	3 POR CIENTO		

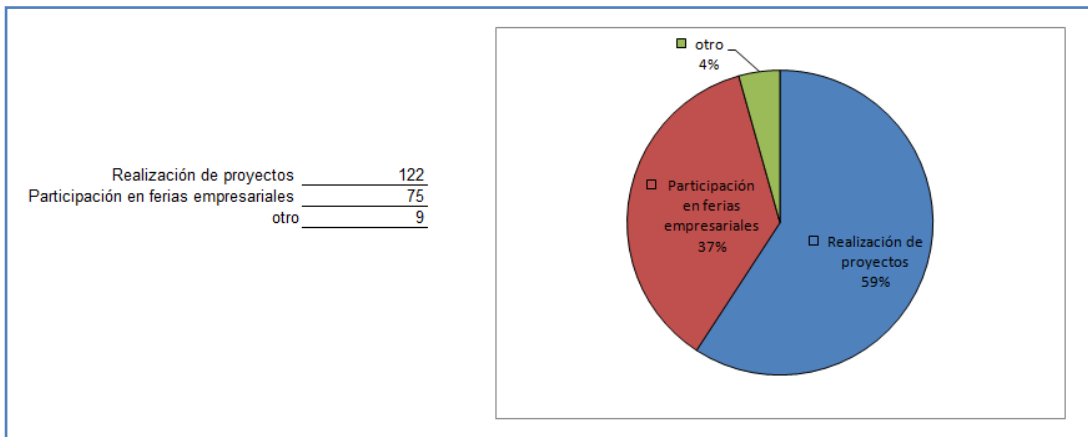
¿Hay materias que incentivan el proceso educativo superior en el área de emprendimiento?



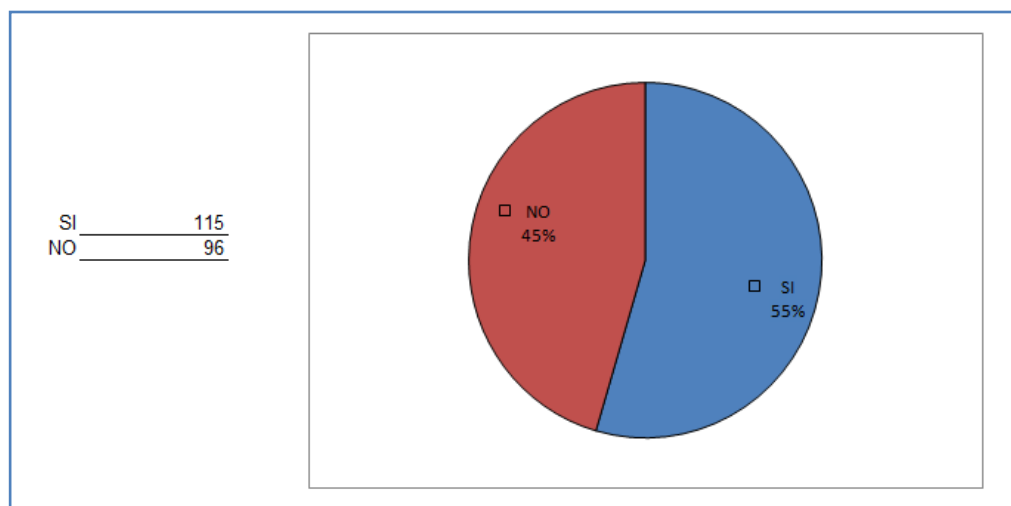
**¿En qué nivel superior desea estudiar?**



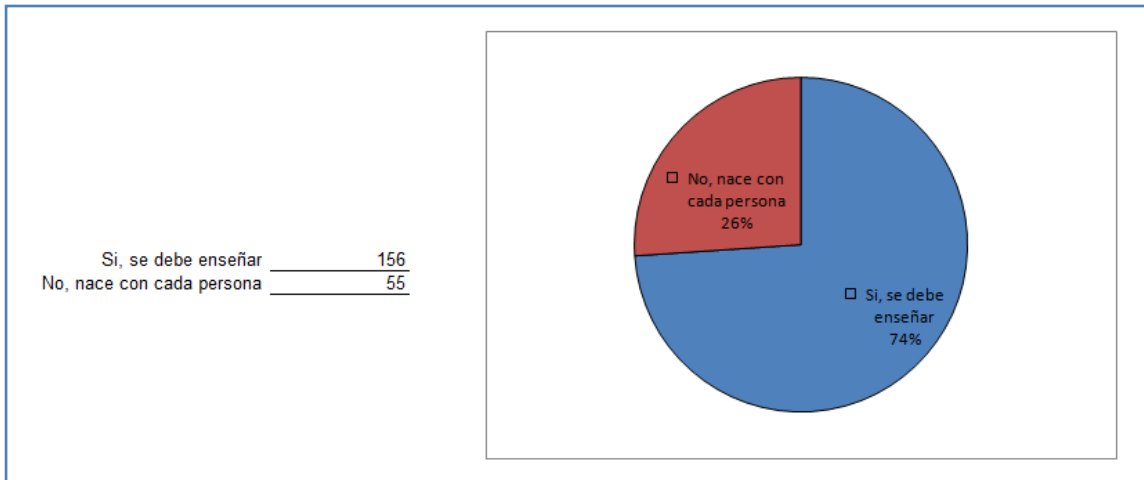
**¿Qué contribución hace usted como estudiante para promover el emprendimiento en la institución?**



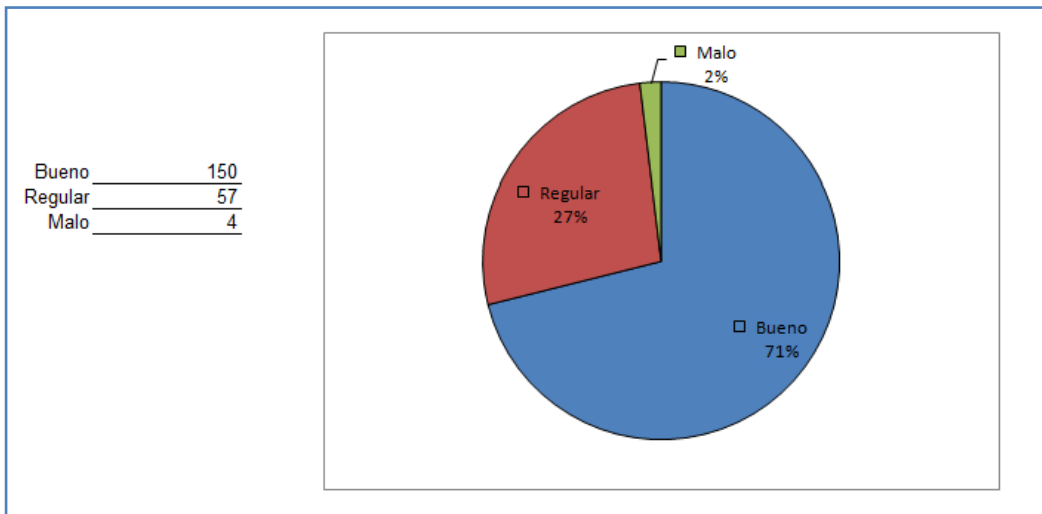
**¿Tiene usted proyectos a futuro o en la actualidad para la creación de empresa?**



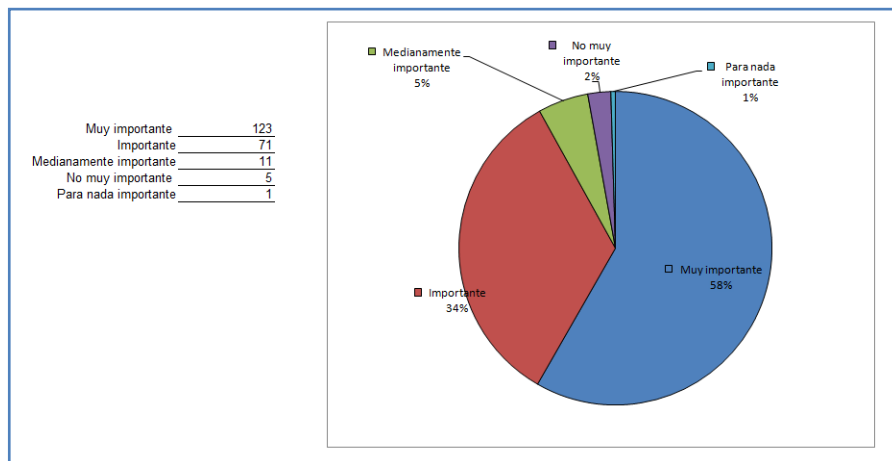
**¿Cree usted que el emprendimiento es algo que se debe enseñar o nace con cada persona?**



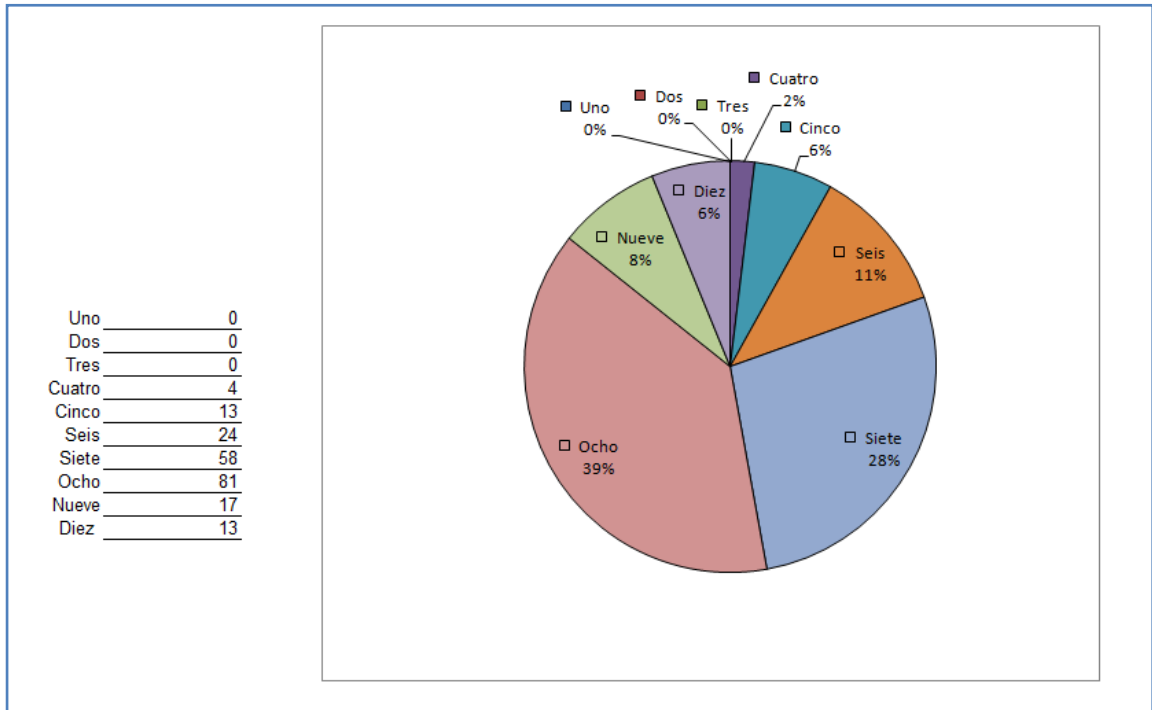
**¿Considera que el fomento del espíritu emprendedor del colegio es?**



**¿Considera usted importante que la institución tenga programas de emprendimiento?**



## ¿De 1 a 10 en una escala valorativa, cual es su nivel de emprendimiento?



### Conclusiones:

El ser humano en su afán de desarrollar estrategias o caminos metodológicos para subsistir, se ha enfrentado a dualidades trascendentales como la vida o la muerte, el bien o el mal, el éxito y el fracaso; en esta época agonística, dinámica y consustancial a la necesidad del progreso, opera esa dicotomía que condena a la naufragio a los faltos de poder, y al éxito a quienes disponen de las herramientas o posibilidades para alcanzar los fines ulteriores de una vida impuesta por el factor dinero: *“El liderazgo es una de las más perdurables responsabilidades humanas universales. El ejercicio del liderazgo es tan similar en las diferentes épocas históricas y en las diferentes civilizaciones”<sup>26</sup>*

Relacionado a la anterior introducción, se ciernen en el plano axiológico nominado por el sistema económico, una suerte de dimensiones holísticas que integran al sujeto con toda suerte de arquetipos o modelos a fraguar desde la esencia misma de un hombre necesitado de valores cuantitativos para vivir, no obstante el consumo, el éxito o la figuración profesional dependen de este hilo delgado para unos y extremadamente grueso para la “elite” social. Si se aborda el tema del emprendimiento solo desde el ámbito del dato cuantitativo, se revisan solo las características racionales olvidando el

<sup>26</sup> HESSELBEIN, F; GOLDSMITH, M; BECKHARD, R (1996) El Líder Del Futuro. Deusto. España. Capítulo 9.

escenario social al cual se debe el sistema económico, comercial y productivo diseñado para establecer redes significativas en cuanto a la iniciativa, la competitividad y el emprendedor (siendo éste el sujeto protagónico en las relaciones empresariales, académicas y comunitarias).

Toda esta amalgama no es ajena a paradigmas tan vitales como el educativo o el investigativo, dada la creciente necesidad de optar por los medios posibles para alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo; es en este punto donde perfectamente podemos anclar el concepto de emprendimiento empresarial. El emprendimiento soslaya su naturaleza en preguntas tan determinantes como ¿qué hacer con un cartón profesional?, ¿cómo subsistir en un país cuyo índice de desempleo es tan alto? o ¿cuál es la mejor forma de consagrarse al éxito individual para corresponder a esa idea del “salir adelante”? *“La comprensión del fenómeno del emprendimiento requiere, primero que todo, analizarlo desde su evolución como aspecto económico y social, para luego estudiarlo desde diversas perspectivas, y en última instancia proponer su análisis desde el punto de vista cultural”<sup>27</sup>*. Estos interrogantes no serán extraños en un marco referencial sopesado por existencias dualistas que trascienden su estado a una tricotomía definida por el concepto de EMPRESA, SOCIEDAD y ECONOMÍA.

La correspondencia tricotómica puede resumirse en el hecho de vislumbrar a las empresas como el nicho de empleo ofrecido al espectro social para contribuir al desarrollo de una economía sostenible, en tanto cuanto esta es el reducto del “puesto fijo”, “el contrato anual” o “la pensión”; la convergencia entre la economía y el emprendimiento postula la necesidad de revolucionar formas o manifestaciones laborales en función de la proyección de un futuro concreto sobre la base de una existencia, no sometida a las decisiones de cada sistema sino al poder de decisión personal, cuya prerrogativa sea una entrada monetaria tangible: *“En la descripción de las representaciones, el imaginario, la identidad y la ideología del emprendedor reflejan los fenómenos propios del paradigma antropológico, estructurando el sistema de producción de bienes inmateriales que relaciona la toma de decisiones internas con las externas de la empresa, es decir, enlaza el imaginario del emprendedor con sus signos, esquemas, arquetipos, símbolos y su cosmovisión con la identidad y liderazgo colectivo reflejados en el entorno de la organización”<sup>28</sup>*

En función de los valores económicos, el *consumidor* se desarrolla en los escenarios de las negociaciones de bienes y servicios, los cuales, irremediablemente no son gratis; así la

---

<sup>27</sup> RODRIGUEZ, Alfonso (2009) Pensamiento y Gestión. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. Universidad del Valle. Pág. 3

<sup>28</sup> RODRIGUEZ, Alfonso (2009) Pensamiento y Gestión. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. Universidad del Valle. Pág. 16

creciente necesidad de desarrollar poder adquisitivo es natural para el ser humano. Partiendo del anterior marco contextual podemos hablar de unas apostillas del emprendimiento empresarial, sobre la base de dimensiones como:

- El emprendimiento se ha visto como la tabla de salvación para los futuros profesionales, en tanto se buscan los medios para subsistir y llegar a posiciones socialmente reconocidas: *“Esas personas piensan en la organización como si fuera una máquina, como algo que puede ser diseñado, medido y controlado, en una palabra: gestionado”<sup>29</sup>*
- Una fenomenología del emprendimiento, haya su naturaleza en la triada sociedad, empresa y economía, en cuyo caso la sociedad es la dimensión humana que demanda un *status quo*, si es posible hablar de ello, para aspirar a un sistema integral de oportunidades, alternativas o guías metodológicas consecuentes con la realidad local; de otra parte cabe soslayar a las empresas como nichos productivos susceptibles de promover el desarrollo a razón de las particularidades mismas de una economía del conocimiento, donde se yuxtaponga una epistemología del emprendimiento sobre el simple acto productivo *per se*: *“A través del registro de lo simbólico hay una superposición del reino de la naturaleza con el reino de la cultura, de los valores socio-culturales, del respeto a las reglas y las normas de emprendimiento empresarial, de negocios, donde lo simbólico libera la percepción de la imagen de espejo ilusorio, y de una identificación con su propia imagen, para decir yo, donde se da una identificación como sujeto de persona emprendedora con todos sus atributos y en la realidad”<sup>30</sup>*
- Un camino metodológico se cierra sobre la base de un epistemología del emprendimiento, en tanto esta apuesta conceptual y empresarial, constituye su esencia en la tricotomía EDUCACIÓN, GERENCIA y POLÍTICA, donde la educación como vía axiológica, investigativa y conceptual, derogue la tradicional mirada de un hombre eminentemente productivo y se cierna en campos epistémicos socavados de un edu-empresarismo o una sostenibilidad tangencial al espectro local, industrial y académico.
- Las bolsas o fondos para el emprendimiento, no deben ser “caja negras” imposibles de vislumbrar, dado que es común encontrar en el estudiante emprendedor un desconocimiento de dichos sistemas, para lo cual resulta vital un

---

<sup>29</sup> HESSELBEIN, F; GOLDSMITH, M; BECKHARD, R (1996) El Líder Del Futuro. Deusto. España. Capítulo 1.

<sup>30</sup> RODRIGUEZ, Alfonso (2009) Pensamiento y Gestión. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. Universidad del Valle. Pág. 19

anclaje de informaciones precedentes (Planes o sistemas de emprendimiento locales ) con datos significativos dada su aplicabilidad en el terreno concreto a explorar; el concepto de EMPRENDIMIENTO debe hacer parte del aula de clases así como lo está siendo el computador, el tablero o el texto escrito. *“La creación y consolidación de una empresa es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación y de escucha, obligando al emprendedor a poner en práctica su capacidad de convencimiento para implementar su proyecto, a vender su idea, a utilizar una denominación con significantes. El proyecto de empresa entraña significantes<sup>31</sup>”.*

- En un plano más academicista, es esencial el reconocimiento de estados del arte, sustentados en informaciones relacionadas con el emprendimiento como teoría, práctica y desarrollo empresarial, cuya tentativa teórica y metódica salga de las escuelas de negocios para ser parte del común denominador social: *“Nuestros modelos de organizaciones, y el modo en que hablamos de ellas, apenas ha cambiado desde hace un siglo<sup>32</sup>”*

Como hemos visto, las apostillas de un emprendimiento empresarial reposan en un maremagno intersubjetivo y dimensional, donde se funden sistemáticamente si se quiere: la necesidad con el desarrollo, el desempleo con la economía y la empresa con la educación: *“Emprender es vivir durante unos años como mucha gente no lo haría para poder vivir el resto de tu vida como la gente no puede<sup>33</sup>”*

## **BIBLIOGRAFÍA**

- RODRIGUEZ, Alfonso (2009) Pensamiento y Gestión. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. Universidad del Valle.
- HESSELBEIN, F; GOLDSMITH, M; BECKHARD, R (1996) El Lider Del Futuro. Deusto. España.
- DOMINGO, Alberto (2009) Dirección y Gestión de Proyectos. Alfa-Omega. España.

---

<sup>31</sup> RODRIGUEZ, Alfonso (2009) Pensamiento y Gestión. Nuevas Perspectivas para entender el Emprendimiento Empresarial. Universidad del Valle. Pág. 20

<sup>32</sup>

<sup>33</sup> ANÓNIMO

# El Origen del Grande del Chocolate

Por  
Maryluz Vargas Marín  
Marco Aurelio Aristizabal  
Luisa Fernanda Hurtado  
Mauricio Ortiz  
Carolina Arias

Técnicos en Gestión Empresarial de la Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF, Integrantes del Semillero de Investigación Institucional "PROMETEO".

**RESUMEN:** Los modelos Empresariales toman vida a lo largo de la historia, dejando huellas, legados y responsabilidades sociales sobre la base de la evolución y la innovación constante. Ejemplo de esto es la empresa Nacional de Chocolates, que con su trasegar ha cimentado toda una riqueza humana, económica y laboral en la nación.

**SUMMARY:** Business models come to life throughout history, leaving traces, legacies and social responsibilities on the basis of evolution and constant innovation. Example of this is National Chocolate Company, which has built its entire rack human wealth, economic and labor in the nation.

**PALABRAS CLAVES:** Nacional de Chocolates, Productos, Servicios, Publicidad, Marca, Mercadeo, Tradición.

**KEY WORDS:** Nacional de Chocolates, Products, Services, Advertising, Branding, Marketing, Tradition.

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

## **Introducción:**

Partiendo de una investigación realizada desde el segundo semestre de gestión empresarial, con respecto a la pregunta de investigación ¿De qué forma la empresa nacional de chocolates llega a posicionarse en la cima de la industria del chocolate en Colombia?, se ha llegado a la conclusión, que son las alianzas estratégicas, la publicidad e impacto en las microempresas las cuales la han posicionado en la industria chocolatera en Colombia.

**Determinar el desarrollo industrial de la empresa Nacional de Chocolates:** El proceso de apertura hacia la competencia internacional que lleva más de diez años en Colombia, les ha generado a las empresas mayores niveles de exigencia comercial, operativa, patrimonial, técnica y de recursos. Ante esta realidad, no hay duda que las empresas colombianas, y en nuestro caso las del Grupo Nacional de Chocolates S.A., se han visto obligadas a buscar nuevas opciones como alianzas estratégicas para lograr una mayor competitividad; ese fue el caso de dicha empresa con Meals de Colombia, con marcas como Crem Helado, Cremoleta, Polet, etc. Este ha sido uno de los tantos puntos clave que ha implementado la empresa nacional de chocolates para lograr su consolidación y reconocimiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Es notorio que los convenios son una estrategia para enfrentarse a la demanda de la internacionalización, con la cual se pretende compartir conocimiento de países anfitriones, donde los motivos por los que se tome la decisión de su formación pueden ser diversos como la facilidad de acceso a otros mercados, cooperación en actividades de investigación y desarrollo, transferencia de tecnología, así como el compartir los riesgos en un ambiente de incertidumbre; los objetivos de los socios pueden ser distintos y pueden tratarse de empresas de distintos giros cuya intención sea el de cooperación complementaria, pero la verdadera importancia en la formación y desarrollo de una relación depende de la actitud de cada uno de los socios y de los administradores responsables de las actividades relacionadas con el convenio.

Haciendo referencia al marco teórico cabe mencionar el recorrido por los aspectos relacionados con el proceso estratégico, las herramientas para la formulación y los diferentes tipos de estrategias además de un análisis adecuado de los acuerdos estratégicos siendo este el marco central de la investigación.

*“Los convenios en las empresas están todavía en la etapa de aprendizaje y en ocasiones no se atreven a llevarlas a cabo por lo incierto del resultado, ya que, para lograr el éxito*

*deseado se requiere de un sin número de acuerdos debidamente discutidos y basados en el respeto y la equidad del negocio<sup>34</sup>”.*

Al tener conciencia de la importancia de la sana relación entre socios y que sus estructuras organizacionales, directivos, administradores, responsables de la toma de decisiones; tengan una amplia conciencia en el solucionar y facilitar el proceso de formación y desarrollo de una relación, permitirá a ambas partes el logro de sus objetivos y metas, que se pretendan.

Sin embargo, existen algunos estudios que sugieren que las alianzas puedan ser altamente ventajosas incluso cuando no pueden alcanzar los objetivos estratégicos que ésta condujo a su formación. La razón de esto es que la reputación de una organización focal puede ser aumentada simplemente porque ha sobrevivido la diligencia debida de un socio estratégico prominente, particularmente si la organización focal es joven o pequeña.

A diferencia de lo hecho en el trabajo investigativo en el segundo semestre de gestión empresarial y con un poco más de experiencia en cuanto a nuestra investigación “el origen del grande del chocolate”; Podemos inferir, que una organización independiente, sea la nacional de chocolates u otras, dependen de una serie de aspectos que le ofrece el entorno y como los afronta; no se puede temer al cambio ya que este hace parte del día a día, y más en el mundo empresarial que no da espera, y que busca cada día crear estrategias más profundas y contundentes para tener una mejor posición en el mercado. En el caso de la Nacional de Chocolates, aunque sus productos y clientes han sido importantes para su desarrollo organizacional, podemos decir que sus múltiples relaciones estratégicas con otras empresas, también han tenido parte en este engrandecimiento en la industrial chocolatera colombiana. Este ha sido uno de los tantos puntos clave que ha implementado la empresa nacional de chocolates para lograr su consolidación y reconocimiento tanto en el mercado nacional como internacional.

El último convenio de las empresas Nacional de Chocolates fue con la empresa Alpina de Productos Alimenticios, la cual se hizo con el objetivo de crear una empresa distribuidora de alimentos. Las empresas indicaron que esta alianza obedece al auge gastronómico y culinario del país, la creciente tendencia de los colombianos a comer fuera de casa y a una necesidad cada vez más grande de un proveedor de soluciones integradas para el mercado institucional.

Cuando se habla de la nacional de chocolates se imagina, a pesar de su gran gama de productos, una gran barra de chocolate, o a parte del logo, una de sus insignias más significativas como lo es el álbum jet. La pregunta es ¿Qué tan conveniente hubiera sido

---

<sup>34</sup> NOTA DE LOS AUTORES

para la Nacional de Chocolates haberse quedado en la imagen de una barra de chocolate? Hubiera caído en un *aggiornamento*<sup>35</sup> de marca, y se la hubieran comido, metafóricamente hablando, marcas de chocolates como los M&M que con un diseño innovador e infantil, ha estado en la competencia del mercado del chocolates en Colombia. El entorno en el que se desenvuelven las empresas es de costumbres y modas, que se acaban con el pasar del tiempo, lo que es bueno hoy ya no lo será mañana, por eso se debe buscar la mejor manera de hacer las cosas sin volverse dependientes de ellas, en el caso de la nacional de chocolates, no solo es una barra de chocolate, es todo un conjunto de aspectos que la han hecho grande. Por medio de las herramientas metodológicas utilizadas en este proyecto se ha podido determinar que las relaciones o convenios son favorables no solo hacerlos con empresas grandes, sino también con microempresas; A través de las entrevistas se dejó notar el hecho de hablar de marcas y publicidad, lo que indica el impacto de la empresa Nacional de Chocolates entre la sociedad consumidora; pero esta no es la única empresa que causa un impacto positivo, también se puede hablar de otras marcas influyentes en el mercado como Colombina, quien con el bombombun ha logrado ganarse un espacio importante; más bien se puede decir que según los resultados arrojados anteriormente la batalla está entre la chocolatina y el bombón.

El objetivo general es saber cómo se ha posicionado la Nacional de Chocolates, y con este contacto con los consumidores se dio a conocer que la publicidad y el reconocimiento (marca), mediante sus comerciales llamativos, su atención y acertados productos ha logrado escalar y llegar a tener el reconocimiento que tiene hoy día. Como se habla en el marco teórico y en el estado de la cuestión, el producto es un punto importante en el fortalecimiento y avance de cualquier empresa, en este caso la Nacional de Chocolates; *“fundamentar valor en el servicio, presentación, imagen y dándole un valor agregado a sus productos”* (Estado del Arte), esta fue una frase que se utilizó anteriormente en el estado del arte, se trae a colación para exaltar el álbum jet; que se puede decir que es un “gancho” para atraer clientes, es decir, publicidad y más publicidad, que surge además como estrategia. Pero no se puede cerrar el resultado a solo el producto como fin ulterior de nuestra investigación, ya que para que el producto sea rentable debemos contar con un personal capacitado, que cuente con un poder de convicción que atraiga la atención del cliente y lo logre satisfacer, no olvidando que *“el producto convence, pero el servicio enamora”* (Estado del Arte).

Se puede inferir entonces que el producto se vende pero esto va ligado a la imagen que se le venda a la sociedad, todo es un conjunto, el producto surge por sí solo en una

---

<sup>35</sup> **Aggiornamento:** Actualización, Renovación, Puesta al Día. Tomado de: <http://www.wordreference.com/sinonimos/aggiornamento>

organización, a través de un intermediario (en este caso el tendero de barrio), se logra que el producto conecte con el exterior, con el fin que el consumidor consuma, valga la redundancia, los productos.

*“Los productos buenos son conocidos”* (Testimonio TIENDA PUCHA), es una afirmación adecuada, aunque el producto es la vida de una organización, un producto no es solo la chocolatina jet, este contiene una serie de variables como lo son, la atención al cliente y la calidad humana; son factores que ayudan a que se marque la pauta ante otras marcas, la imagen que tenga tanto el cliente interno como externo es determinante, ya que no es adecuado lanzarse al mercado para no dejar huella, hay que causar un impacto; siendo de otro modo por mas buenos que sean los productos, solo quedaran como eso, un buen potencial sin explotar. Lo mencionado anteriormente hace la diferencia para los tenderos entre la Nacional de Chocolates y otras compañías, que genera confianza en la industria chocolatera, porque ha sabido adjudicárselo a través de sus años de historia, llegando al consumidor con propuestas innovadoras que lo logran posicionar en donde está hoy, en la cima de la industria chocolatera en Colombia. Es una compañía ejemplo que a través de cada promoción y su imagen demuestra, que del trabajo en conjunto se logra llegar muy alto, creciendo y dejando crecer. Como conclusión podemos inferir que la empresa nacional de chocolates ha sido reconocida en nuestra región por su buena calidad, variedad, imagen corporativa y excelente atención al cliente.

El enorme crecimiento obtenido en toda su existencia ha sido gracias a sus productos, al impacto que causaron en la sociedad, al compromiso entre los empleados, la empresa, pero sobre todo a sus múltiples acuerdos; lo que la ha llevado a competir con mayor seguridad en el mercado, en este contexto de globalización las uniones son necesarias si se quiere lograr los objetivos de cualquier negocio, muchas empresas temen establecer convenios, ya que esto significa que competidores potenciales tendrán acceso a los mercados locales con las consecuentes desventajas, pero las alianzas también proporcionan la oportunidad de entrar de una forma rápida a mercados extranjeros teniendo que ceder en algunas decisiones, situación que alarma a los administradores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [www.nacionaldechocolates.com](http://www.nacionaldechocolates.com)
- Forbes, Endgames Strategy.
- La Nueva dirección de las Empresas.
- La Importancia de Agrupar Productos.

# CIRUGÍAS ESTÉTICAS: De las Concepciones de Moda, a las Tendencias Fisiológicas

Por  
Carolina Giraldo Bolívar  
Diana Llano Pérez  
Diana Martínez Tabares  
Alejandra Martínez  
Katty Muñoz Henao

Técnicos en Gestión Empresarial de la Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF, Integrantes del Semillero de Investigación Institucional "PROMETEO".

**RESUMEN:** La sociedad contemporánea se ve influenciada por tendencias, dinámicas y modas que tienden a modificar el cuerpo humano en su estática y esencia social. Las Cirugías Estéticas son una empresa masiva de lujos, imágenes y caminos para desarrollar en la apariencia un estado de felicidad.

**SUMMARY:** Contemporary society is influenced by trends, dynamics and trends that tend to alter the human body in its static and social essence. The Plastic Surgery is a massive undertaking luxury, images and ways to develop a state appearance of happiness.

**PALABRAS CLAVES:** Cirugía Estética, Moda, Humanismo, Sociedad, Ser Humano, Estética, Imágenes, Mercadeo, Comercio.

**KEY WORDS:** Cosmetic Surgery, Fashion, Humanism, Society, Human Being, Aesthetics, Images, Marketing, Trade.

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

***“La vanidad es un mendigo que pide con tanta instancia como la necesidad, pero mucho más insaciable.” Benjamín Franklin.***

### **Introducción**

Muchos individuos recurren a las intervenciones quirúrgicas buscando una solución a su salud, otros están buscando cambiar o mejorar aspectos físicos con los que no están conformes; el objetivo en este momento de la investigación es conocer que transformación han sufrido las cirugías estéticas y que problemática social ha generado en la contemporaneidad.

El fenómeno de las cirugías estéticas desde su origen surgió como una necesidad, para aportar armonía a las cirugías plásticas que se realizaban en la época, con el fin de restaurar las partes del cuerpo afectadas por las guerras que se generaban. La aplicación de la estética en las cirugías plásticas mostro que no solo se utilizaría en casos de extrema necesidad como lo hacían después de la violencia, pues con los años aparece una variación, que se empezaría a visualizar como una forma de contribución al embellecimiento de las personas. Con estas modificaciones que realizo la misma sociedad la cirugía estética se ha solidificado de tal manera que no solo se acude a ella como en los siglos pasados, por necesidad, sino también por vanidad.

Hasta este punto no existe críticas negativas, el dilema surge cuando de allí en adelante todo en la sociedad incorpora las cirugías estéticas como parte de nuestro diario vivir, y el prototipo de belleza, refiriéndose así a la moda, a los medios de comunicación y la publicidad, que han creado un modelo de figura “ideal” en hombres y mujeres, construyendo una problemática social cada vez más extensa, tanto para las personas que no están de acuerdo con estas prácticas quirúrgicas, porque es una agresión contra la vida, el cuerpo humano y las cuestiones religiosas, y para las personas que se encuentran a favor, porque ven este método como un fomento a la corrección de una inconformidad o de una necesidad; de otro lado las personas que se vuelven obsesivas con las cirugías plásticas-estéticas para preservar la juventud y su concepción de belleza.

### **Consideraciones Conceptuales**

A partir del presente proyecto de investigación donde se plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera la generación de cambios físicos en el hombre y la mujer o la creación de un prototipo de figura ideal entre los 18 y 30 años puede ocasionar una problemática social dentro de las cirugías estéticas en la contemporaneidad en la ciudad de Pereira?, se considera estrictamente necesario conocer el origen de las cirugías estéticas para tener una mejor comprensión de sus causantes en el momento de tomar la decisión de llevar a la práctica este tipo de intervenciones.

De esta manera se decide llevar a cabo una serie de categorías de análisis planteadas en un marco teórico que se encuentra al inicio de la investigación, donde se instauran 3

temas que delimitan este proceso que tiene como fin; conocer el origen y la evolución de las cirugías estéticas. Las categorías de análisis que se desarrollaron fueron:

1. **LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS INFLUENCIADAS POR LA MODA:** la cual se desarrollo bajo la mirada estética del autor LIPOVETSKY donde señala que “la mujer se fue volviendo bella con el paso del tiempo, los medios de comunicación homologaron la belleza femenina, difundiendo imágenes de bellas actrices y modelos”.
2. **PSICOLOGÍA: CONSECUENCIA DE LAS CIRUGIAS ESTÉTICAS:** siendo públicamente planteada por [www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es) donde se expresa claramente que “una baja autoestima puede generar el deseo de someterse a una intervención de cirugía estética y también unas expectativas irreales sobre el resultado de la intervención y sobre el efecto que la misma tendrá sobre su vida y su relación con los demás”
3. **CIRUGIAS ESTETICAS COMO PROBLEMÁTICA SOCIAL:** donde interpretamos el apartado del DOCTOR ROBERTO RIOS “hay que hacer una diferencia neta entro lo que es autoestima y autocritica. Estoy en contra de cirujanos estéticos que comienzan hablando de cirugía estética y terminan hablando de autoestima”.

De estas tres categorías de análisis se obtiene un concepto base sobre el que se interpretan las dudas que se asumen desde la pregunta de investigación. Teniendo en cuenta la mirada epistemológica de todos y cada uno de los autores planteados en el transcurso de la investigación se transforma la idea de abordar la temática de las cirugías estéticas desde un punto de vista más holístico, donde se conozcan los principios y fundamentos deterministas de las intervenciones quirúrgicas que tienen como fin; conjeturar un prototipo de belleza general.

Para esto, fue necesario idear desde el marco metodológico una herramienta que fuera conmensurable a las cirugías estéticas y todo lo que las constituye; así pues, se conto con la oportuna y efectiva resolución del Doctor Jorge Mario Villa, quien fue el encargado de solucionar una serie de preguntas y dar respuesta a muchos mitos que actualmente existen frente a las cirugías estéticas por medio de una contundente entrevista.

De este encuentro con el doctor que participo en la investigación, se pudo inferir que estas intervenciones cada vez más se incorporan en las sociedades a causa de los parámetros de belleza que se han impuesto, pero no solo por dicho motivo se han solidificado estas prácticas quirúrgicas en la humanidad, también se comprobó que, es causa de acudir a los quirófanos el sedentarismo y la pasividad que manejan las personas con el deporte, lo que afecta los cambios físicos al igual que la salud del cuerpo humano, de ahí los inconformismos con el aspecto del cuerpo, convirtiéndose en una necesidad de realización; las cirugías estéticas y la sociedad cada vez perfilando una figura más esbelta pero variable en el tiempo por los cambios que sufre la moda.

La concepción de belleza en el transcurrir de los años se ha vuelto más exigente lo que se afirma con la herramienta utilizada en esta investigación, asunto que al mismo tiempo impulsa a los médicos especializados en esta área de la medicina a crear cada vez nuevos y mejores métodos para renovar, embellecer y acercar el cuerpo humano a los criterios de belleza, lo que indiscutiblemente no pasara a la historia ya que esta practicas se encuentran incorporadas en nuestro mundo, y a raíz de diversas situaciones han crecido como una moda y un bien de consumo: *“Los bienes de consumo de movimiento rápido tenderán a apoyarse más en la publicidad que los perdurables del consumidor y los lujos<sup>36</sup>”*.

Con su evolución estas cirugías también ha generado que existan personas que nunca alcancen la satisfacción con las cirugías que se practican y que se empeñen en realizarse más cambios de los necesarios, a tal punto que llegan a depender de las cirugías estéticas para reflejar una buena imagen, y esta imagen depende tanto de lo que desee la persona como del entorno que esquematiza un arquetipo de belleza. Evidentemente en esta tesis se ha comprobado que las cirugías estéticas aparte de ser una necesidad, también son una moda que no dejara de existir, ya sea por los hábitos de vida que lleva la humanidad, por lo que propagan los medios de comunicación, o por los avances tecnológicos médicos que irán surgiendo con el progreso del mundo, para hacer de esta una práctica más completa, complaciente y asequible para la sociedad.

La sociedad actual se rige día a día bajo los parámetros que son emitidos por el consumo. Existe una sociedad consumista por excelencia, por tanto, todo lo que se posee en cuanto a lo material, todo lo que se sueña tener, las cosas que se anhelan en el futuro, son ellas el motivo de que día tras día se levanten muy temprano unos, otros sacrifiquen esos dulces sueños en las noches para cumplir esas 8 horas diarias de jornada laboral ; esas cosas por las que infinidades de veces, se ha perdido la razón, y que llevan a la humanidad a hacer, pensar, sentir algo que va en contra de sus principios y su ética moral; teniendo en cuenta que el arte de la cirugía estética, que por lo general se concreta en personas sanas que desean mejorar su aspecto, requiere de cierto entrenamiento y criterio que sólo lo da la especialidad y el talento: *“Las personas que saben lo que quieren, con qué están dispuestas a conformarse y qué pretende la otra parte tienen más probabilidades de negociar un acuerdo que les favorezca<sup>37</sup>”*.

Plastos en griego significa Forma. Se entiende por cirugía plástica estética la especialidad que se dedica a restaurar la forma y función de las estructuras del cuerpo; siendo ésta una parte co-sustancial de la cirugía plástica. Pretende corregir pequeños defectos, que aunque no son causa de problemas vitales o funcionales, preocupan a la persona y son causa de sufrimiento. Los cirujanos "manipulan" aquellas partes corporales que son un "problema" o motivación de baja autoestima para los pacientes, siendo ésta una de las

---

<sup>36</sup> JEFKINS, Frank (1997) Comercialización Actual. Trillas. México. Pág. 214

<sup>37</sup> POCKET MENTOR (2009) Negociar con Resultados. Harvard Bussines Press. EEUU. Pág. 24

principales causas por las que las personas deciden practicarse una cirugía; asegurando que no sólo mejoraran el aspecto corporal de sus pacientes, sino también la perfección: *“Se llama también perfecto aquello que, bajo las relaciones del mérito y del bien, no es superado en un género particular”<sup>38</sup>*

Son estas razones por las cuales la sociedad prefiere adoptar una “solución” a su inconformismo, la causa del sedentarismo y las obligaciones que a diario se cumplen, realizan una serie de cambios en el pensamiento o propósito del querer estar ó tener una buena fisionomía, pues la sociedad se ha dejado estigmatizar por una serie de prototipos de figura ideal que están a la vanguardia con la moda, y no con lo que realmente se desea, llegando así a crear dependencia por las cirugías estéticas, y dejar totalmente de lado las costumbres que son saludables para el cuerpo humano, como la alimentación balanceada y el deporte. El aspecto físico juega un papel importante en las interrelaciones humanas; es la primera impresión que se obtiene de otra persona, y si bien la influencia de la sociedad consumista en el concepto del individuo acerca de la belleza esta idealizada en la perfección de la apariencia anatómica, se puede observar claramente cómo en los últimos años el concepto de belleza se ha venido distorsionando hasta llegar a su sentido más “materialista” y, consecuentemente, poner de manifiesto la formación social “escultural” en la cual el mundo se encuentra inmerso ya que constituyen una comunidad que infunde necesidades que deben ser satisfechas por medio del consumo de ciertos productos resaltando, entonces, el “valor” que cada individuo tiene para el consumismo, para quien el cuerpo es sólo un objeto social de consumo, en donde se lleva a cabo un juego permanente con la vida, juego en el cual no depende de la generalidad parar o seguir en él, sino de cada una de las conciencias humanas que se exponen a las intervenciones quirúrgicas.

*“La vanidad es un mendigo que pide con tanta instancia como la necesidad, pero mucho más insaciable.”- Benjamín Franklin.* Si se analiza la frase que hace el epígrafe se deduce en ella el protagonismo que toma la vanidad. Así, cuando la comunidad vaya al encuentro con la vanidad busquen la perfección una tras otra y otra vez pero nunca les va agradar lo que ven ya que siempre quieren más y más. Esta frase aplicada a las cirugías estéticas podría explicar el comportamiento de los pacientes obsesivos con pequeños detalles o los pacientes que nunca están satisfechos con los resultados y/o aquellos que se han realizado más de una vez la misma cirugía, llegando a presentar según el médico cirujano Jorge Mario Villa un trastorno psicológico conocido como dimorfismo corporal. Nunca se ha registrado un índice tan elevado de personas traumatizadas por cuestiones relacionadas con la belleza y la estética. Unos ideales creados por el hombre que hoy generan miles de millones al año de beneficios y que mantienen a muchas mujeres prisioneras. Aunque la liberación de la mujeres ya es un hecho en muchos aspectos, XXI siglos no han sido suficientes para terminar con esta dictadura de la belleza.

---

<sup>38</sup> ARISTÓTELES (2006) Metafísica. Ediciones Universales. Bogotá. Pág. 143-135

De esta manera muchos individuos viven engeguados en un mundo utilitario que no les permite ver más allá de lo que se torna como belleza, desconociendo predeterminadamente que una persona que se cuida tanto física como mental y espiritualmente, que se esfuerza por estar mejor individualmente pero también lucha por mejorar su entorno, que vive de acuerdo a lo que tiene, que busca el conocimiento y la tranquilidad, que valora lo que cuesta trabajo, será una persona feliz, con buen talante, que disfrutará de la vida y por ello tendrá mejor cara, expresión más agradable y postura más valiente frente a la vida. Será por tanto igual o más atractiva, que otra que obtuvo su belleza pagándole a un médico cirujano para que cortara su piel y eliminara de ella lo feo, arrugado y sobrante: *“La belleza exterior no es más que el encanto de un instante. La apariencia del cuerpo no siempre es el reflejo del alma<sup>39</sup>”*.

El psicólogo Miguel Ángel Cueto considera también un error el dejarse influir por el perfeccionismo que marcan los cánones, es más positivo mirar hacia dentro de cada uno para "darnos cuenta de que somos seres humanos, y que el trabajo más importante en nuestra vida es ser nosotros mismos. Nadie espera que seamos algo más. Ya somos personas maravillosas y magníficas". Ha sido la filosofía oriental quien desde siempre ha hecho una valoración más profunda del tema. La belleza, dicen los orientales, es un estado del ser, y ese estado del ser surge con la riqueza interior; cuando la mente es libre y no funciona en base a temores y condicionamientos externos. Se habla entonces de una belleza que no se compra, ni se vende, que no depende de modas, adornos, color de piel, país o cultura. Es una belleza que proviene fruto del trabajo personal, por tanto está al alcance de todo el que quiera cultivarla. Algunos han ido más allá y aseguran que potenciando esos atributos, cualidades que cada uno posee, en cada momento, cada día, con nuevos retos... el resultado sería una belleza cambiante, cautivadora, que surge al exterior. Porque al final queda demostrado que ambas bellezas se unen y la consecuencia no escapa a los ojos de nadie.

El mercado de las apariencias mueve cientos de miles de millones al año. Y está claro que, mientras exista negocio, el fenómeno va a continuar. Hasta ahora las mujeres han sido las más vulnerables pero ya se incorporan los hombres. Refiriéndose a una especie de acoso psicológico publicitario. Una publicidad que vende una imagen del éxito donde la juventud y la figura esbelta dan mejores resultados en el terreno laboral y sentimental, aseguran algunos estudios. Es la figura esbelta la que permite vestir mejor, dar la impresión de un aspecto más sano y transmitir sensación de triunfo. Lo que, parece, aumenta las perspectivas de mejorar en los aspectos más importantes de la vida. Conseguir un trabajo mejor, una pareja más deseada y la distinción y consideración social que todos anhelamos, se han convertido en un patrón a seguir, se tenga la edad que se tenga, y que afecta especialmente a las mujeres.

En la era actual, la era de la imagen, la eterna juventud se ha impuesto en la estética como el ejemplo a seguir. La belleza de los años jóvenes, la figura firme, la fuerza vital intacta y

---

<sup>39</sup> George Sand

el resto de la vida para cumplir los sueños son valores que quedan en exclusiva para los que no han llegado aún a la edad en la que se pierden los atributos. Y es que aproximarse a este prototipo de siglo XXI, al que más o al que menos le cuesta su "sacrificio" un sacrificio del que se beneficia un mercado del que, aunque nadie se atreve a dar cifras globales, se estima que puede generar 6.000 millones, sólo en este país COLOMBIA, representándose en el negocio de la belleza y cosmética: "El papel cultural de la imagen pintada es minimizado al extremo en un universo donde se impone todos los días la potencia pragmática del símbolo (...) El artista como el ícono, ya no tiene lugar en una sociedad que poco a poco ha eliminado la función esencial de la imagen simbólica<sup>40</sup>".

### **Conclusiones**

Al estudiar este tema de investigación desde sus inicios se puede llegar a la conclusión, que en ningún momento la sociedad estaba creando estas modificaciones corporales para traer consigo satisfacción personal o mejoramiento a la autoestima, estas prácticas querían conseguir el rudimento de la solución a las tragedias que quedaban como consecuencia de la guerra.

Aun así este método se ha ido modificando con el pasar de los tiempos para otros tipos de funciones, estética y belleza, la sociedad ha tomado estas prácticas como la solución a los "complejos" que alguna parte del cuerpo le inspire, se ha transformado en una situación que para muchos va contra la ley de Dios y para otros es la evolución de los tiempos y la solución a sus problemas. Para concluir si nuestra pregunta pudo resolverse podemos solo decir que las cirugías que en su origen se planteaba para reconstrucción, hoy en día son la razón de una vida mejor de muchos hombres y mujeres y cada vez este número de personas que deciden realizarse una cirugía estética es mayor, esto lo convierte en una problemática social ya que no todas las personas tienen la suficiente liquides económica para efectuarse estas prácticas y esto crea una "clasificación" o "división" en la sociedad.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Gilles Lipovetsky: La tercera mujer y La era del vacío.
- Iván Mejía: El cuerpo post-humano...en el arte y la cultura contemporánea
- Naomi Wolf: El mito de la belleza
- <http://www.juntadeandalucia.es>
- <http://blogs.monografias.com/sistema-limbico-neurociencias/>
- [Revista.consumer.es/web/es/.../31503\\_2.php](http://Revista.consumer.es/web/es/.../31503_2.php)
- <http://doctorrebertorios.blogspot.com/2009/03/cirugia-estetica-no-es-un-problema-de.html>
- [http://www.eltiempo.com/colombia/antiesteticas-dicen-no-sentirse-respaldadas-por-el-estado\\_5952988-1.](http://www.eltiempo.com/colombia/antiesteticas-dicen-no-sentirse-respaldadas-por-el-estado_5952988-1)

---

<sup>40</sup> DURAND, Gilbert (2007) La Imaginación Simbólica. Amorrurtu Editores. España. Pág. 29

# Proyecto Empresarial: Coffee Time

Por  
Juan Pablo Blandón  
Jhon Alejandro Vega

Técnicos en Gestión Empresarial de la Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF, Integrantes del Semillero de Investigación Institucional "PROMETEO".

**RESUMEN:** Los Proyectos Empresariales en el área de las bebidas, toman forma dentro de escenarios específicos tradicionales como el café, del cual se desprenden toda gama de productos alimenticios. En ese sentido, es pertinente abordar un proceso conducente a la creación de empresa.

**SUMMARY:** Business projects in the area of drinks, take up specific scenarios within traditional coffee, which is off all range of food products. In that sense, it is pertinent to address a process leading to the creation of enterprise.

**PALABRAS CLAVES:** Café, Proyecto, Bebidas, Productos Alimenticios, Comercialización, Servicios, Emprendimiento

**KEY WORDS:** Coffee, Project, Drink, Food, Marketing, Services, Entrepreneurship

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

### **Introducción:**

El proyecto de formar una compañía la cual comercializara productos de licor a base de café surge al observar la altos índices de consumo de licor en nuestra población lo cual se puede ver por parte de todos los estratos sociales y también mirando las grandes ventajas a las cuales estaría sujeta esta compañía por lo que nos encontramos ubicados en una zona donde la producción del café es a altos niveles, es de la mejor calidad y suavidad del mundo.

Fueron realizadas investigaciones en diferentes campos que eran claves para poder dar respuesta a nuestra pregunta de investigación y también en la busca de dar solución a los objetivos propuestos al iniciar el proyecto en el año 2009 en lo que se enfocara este ensayo dando como finalidad las conclusiones y las respuestas pertinentes y definitivas encontrándonos finalización la investigación.

### **Pregunta de investigación:**

¿De qué manera se puede crear una empresa que desarrolle productos a base de café en nuestra región?

Desde que surgió la idea de investigación fue una idea que pareció bastante viable basado en los pilares que condurábamos nos iban a dar rentabilidad y buena acogida en el mercado los cuales son el alto consumo de bebidas alcohólicas que se presenta hoy en día en todas las edades y niveles sociales y la garantía de contar con el mejor café del mundo en nuestra región. Una de nuestras interrogantes era el por qué grandes empresas del país dedicadas a la producción del licores no tenían en cuenta estas características de la zona para llevar a cabo proyectos por medio de los cuales se incluyera en sus procesos de producción los licores a base del café colombiano. De aquí surgieron muchas hipótesis y preguntas las cuales se trataron de responderes tales como:

1. Será una posibilidad a esta interrogante que en dichas empresas no ha surgido esta nueva idea de producción.
2. Será que si ha surgido pero en su investigación descubrieron que no es viable dicha producción por cuestiones de rentabilidad
3. Será que descubrieron eso no es lo que quieren los clientes
4. O será que en el momento de combinar el licor con el alcohol existe algún inconveniente en cuanto a la compatibilidad de los mismos.

En medio de las actividades que se emprendieron estaba el realizar una investigación acerca de la producción del licor las cuales fueron Licores de Antioquia y Licores del Valle las cuales son dos empresas fuertes del mercado y de igual manera se haría con empresas productoras de café, de forma que elegimos la gran compañía Juan Valdez y Águila Roja. Los criterios para la elección de estos es que son cada uno fuertes competidores en sus mercados y son empresas que han hecho historia en nuestro país y son muy reconocidos por lo mismo. Consideramos que esas empresas podrían darnos gran información la cual se pudiera aplicar a nuestro proyecto.

Cuando empezamos a mirar las respectivas empresas por parte de las empresas de licor nos dimos cuenta y con gran sorpresa de que una de ellas si contaba en su producción con un licor a base de café, pero no sabíamos por qué lo mantenían de una manera como tan escondida dado que jamás hemos visto publicidades de los mismos. La compañía que cuenta con este producto es la de Licores del Valle y por falta de información que pueda prestar dicha compañía no se pudo ir mas a ya de tan solo conocer el producto ya que hay cosas que son de suprema reserva por parte de las empresas.

Mediante un estado del arte en fuentes digitales y textos bibliográficos se referenciaron los diferentes licores a base de licor existentes en el mundo tratando de llegar al punto de la preparación, lo cual fue imposible ya que este es un tema que las empresas se reservan en protección del producto. Lo que se pudo observar después de indagar fue que en Colombia son los productos de este tipo que se producen; así que para poder conocer un poco acerca de estos procesos de producción decidimos investigar los procesos por separado. Cuando se entro a indagar en el proceso de la producción del licor fue muy poca la información encontrada, lo que se pudo observar que todo funciona a través de grandes maquinarias que son las transportadoras del liquido y hacen todo el proceso que empacado aportando un producto que cumpla con los estándares exigidos para poder ser comercializado. Lo que nos hace pensar que si es posible que una empresa nueva del eje cafetero que no cuenta con un gran capital pueda cumplir con dichos estándares.

Por su parte la producción del café colombiano es muy artesanal para que el mismo dé una calidad en su sabor que cumpla con las características que lleva consigo el café de esta región. Nos dimos cuenta que desde el sembrado del café hay cosas que influyen en la calidad del mismo y existen equipos con alta tecnología que ayudan a la elaboración del mismo simulando temperaturas solares y ahorran gran tiempo al moler el café. Podemos ver de esta forma que cuando necesitemos producir la parte de café se podrá llegar más fácilmente a un punto en el cual podamos hacer uso del mismo para la elaboración del licor. Mirando que se nos presentan algunas dificultades por parte de producción debido a la falta de maquinaria necesaria para la elaboración del licor toca empezar evaluar otras posibilidades de producción o mirar como una posibilidad pasar a la preparación de cocteles a base de café. Con el objetivo de conocer un poco el mercado al cual estaría dirigido este producto decidimos entrar a conocer un poco los productos de estas mismas características que se comercializan en nuestra ciudad visitando tres puntos de en los cuales se distribuyan observado los mismos y realizando encuestas a las personas encargadas de impulsarlos y de realizar su venta.

Con base en la información recolectada mediante un instrumento metodológico como las encuestas, se obtuvieron indicios los cuales abordan conceptos tales como que el producto es más llamativo para personas de edades a partir de los 40 años y también son utilizados como un obsequio que se puede llevar por parte de las personas que viajan al exterior ya que es un licor con algo que a hace de Colombia algo muy representativo como lo es el café.

Se recibieron diferentes conceptos extraídos de personas que se desenvuelven en el medio como lo son impulsadoras y personas de estancillos donde se han manejado dichos productos. Por parte en los estancillos estos productos tienen muy poca rotación llenado inclusive a los dueños de dichos establecimientos a desistir del hecho de volver a adquirir el mismo para su venta. Nos enteramos que estos son productos que no son muy elevados sus costos y ni aun así aumenta la rotación del mismo todo esto debido a las tendencias de la sociedad hacia el consumo de licores como aguardiente, ron brandy y demás productos muy conocidos por lo que ellos buscan es embriagarse y no suena muy bien llegar a estos estados de alicoramiento con un licor de estas características.

Los licores a base de café son utilizados por personas como un ayudante digestivo tomando una copa después de cada comida los que nos hace ver que una botella puede durarle mucho a una persona y que en realidad a no son muchas las personas interesadas en comprar una botella de este licor para utilizarlo como digestivo, lo que reduce cada vez más, tomando en cuenta que no es un licor para embriagarse, nuestro nicho de mercado.

Cada que avanzo nuestra investigación fuimos descubriendo nuevas cosas y fue cambiando cada vez el prototipo de las personas a las cuales se quiere llegar con nuestro producto llegando inclusive a llegando a preguntarnos acerca de algunos cambios los cuales pueden llegar a ser importantes tales como:

1. Si queremos llegar a ser fuertes en este mercado podemos entrar posesionándonos fuerte mente como una bebida de licor a base de café que funcione como un gran digestivo y a su vez añadir al producto características que fortalezcan dicha característica.
2. Será mejor pasar de ser una bebida de licor a base de café a ser más bien productores de cocteles preparados por un barman el cual su característica primordial sea el café.

Evaluando estas dos opciones planteadas por parte de los integrantes del grupo podemos evaluar lo que nos llevaría el aplicar alguna de las dos. Si se llegase a elegir la primer idea tendríamos que incurrir en inversiones mucho más elevadas para la fabricación del mismo tomando en cuenta también la elegancia la cual debe estar reflejada en el empaque ya que al igual se le añadiría al producto la cualidad de ser el ideal para llevar o enviar por persona interesadas en viajar al exterior, aparte de lo que lo caracterizaría como un gran contribuyente en la facilidad y aceleración de los procesos digestivos, mermando la pesadez estomacal.

Por esta parte este sería un mercado en el cual la competencia no sería muy fuerte ya que los productos de esta índole que existen en el mercado no son muy conocidos por los consumidores de licor. Tendríamos que enfocarnos en personas mayores de 40 quienes lo consumirían por salud y darle características de un trago fino para producir un impacto de calidad en los posibles consumidores.

Por otra parte si decidimos tomar la segunda opción tenemos que es la de elaborar cocteles ya estaríamos en gastos completamente diferentes pero un poco más bajos por lo que ya pasaríamos de ser distribuidores mayoristas de un licor a ser productores y vendedores ante el consumidor final, de esta forma tendríamos que tener un local donde es clave la ubicación y se deberían manejar otro tipo de tragos pero como fuerte el licor a base de café.

En esta parte del mercado existen competidores como los cafés de la ciudad que son de una imagen muy elegante y manejan altos precios. Se podría diseñar un lugar que cuente con una muy buena imagen, que se encuentre bien ubicado y que cuente con precios bajos dando entrada a diferentes estratos sociales y tomando como una opción que el establecimiento puede ser en el día un café y en las noches un bar donde el ambiente puede variar un poco sin dejar como el punto fuerte un coctel a base de café y un ambiente ideal para charlar, hacer reuniones y demás.

Evaluando las dos ideas nuevas vemos que las dos ideas son de fácil acceso al mercado ya que en la región es poca la competencia y menos en el proceso de la elaboración del licor como tal. Al tomarlo como un licor y distribuirlo la pelea de la empresa seria tratar de levantar un mercado que ante quienes están en el medio esta caído por la calidad de los productos y por en verdad no es lo que buscan los clientes tratando de fortalecer el producto en estos aspectos logrando cada vez abrir un deseo de consumo de las personas así sea por curiosidad y que se queden en el.

Como lo habíamos mencionado anteriormente en el estudio de investigación se nos quedo difícil indagar una empresa que solo se dedique a esta bebida a base de licor debido a que es muy escaso el comercio en esta especialidad siempre optamos, por investigar por lados diferentes, las empresas ya existentes que tienen como base el café, venden también esta especialidad pero no lo hacen relevante como lo quiere hacer Coffee time.

Aparte de que nos encontramos en un sector que es cafetero debíamos de implementar todos nuestros productos a base de café entre las preguntas más frecuentes según nuestra investigaciones hacíamos es que los extranjeros son los que consumen y llevan nuestra especialidad a su lugar de origen, de ver que es curioso como en nuestro país hacemos tanta variedad en el café, nosotros no solo queremos vender bebidas a base de café sino también demostrarle al mundo la riqueza de nuestro entorno.

Lo que pretende Coffee time es hacer un sitio agradable para la clientela en general (Mayores de Edad), en el día lugar de reuniones charlas compartir en familia porque también venderemos helados con café en nieve café con aromática café expreso café en leche con una alta decoración de nuestros paisajes con su respectivo menú de café, también dulces de café, bananas, turrone entre otros; ya en la noche se postula un sitio agradable donde se compartan tragos como el *Café con Ron Carajillo* *Café y Brandy* y muchos más.

Mirando las entrevistas y analizando la viabilidad de la propuesta se encuentra que existen algunas inconformidades en cuando al producto, hablando de sabor y empaque lo que reduce a un nivel muy bajo el impacto ocasionado por los licores a base de café en una región que es rica en sus cultivos y que cuenta con el beneficio de tener el mejor café del mundo. Se puede notar que los licores a base de café podrían generar un mayor impacto en el exterior donde es muy apetecido el café colombiano y todos los productos que se deriven del mismo ya que esto fue manifestado por el entrevistado de Carrefour. Descubrimos que los utilizan también en la preparación de cocteles ampliando un poquito más el mercado que se tenía estudiado, dirigiéndolo también hacia los bares en los cuales se preparen diferentes tipos de cocteles.

Una parte de mucha importancia que nos llama mucho la atención es que como son productos que casi nadie conoce la gente se guía a la hora de escogerlos por la imagen del mismo llevando siempre el más bonito ya que en su mayoría las personas desconocen el sabor hasta el momento de destapar esa botella y de ahí se definirá dependiendo de que le guste o no si este ve a ser un cliente potencial o no.

La mayor problemática manifestada de la poca rotación del producto a pesar de que muchos cuentan con precios bajos inclusive se conoció uno de \$12.000; es la de que estos licores no se le hace la publicidad pertinente para que sean conocidos por el consumidor y despertar así un deseo de consumo en la sociedad. Quizás estos tampoco cuente con los canales de distribución pertinentes lo que se nos hace muy extraño ya que el entrevistado de MOURIEW ROSSE manifestó que de por si todas las empresas de licores tienen licores a base de café, lo que nos hace pensar el por qué de estas empresas grandes del mercado no invierten los respectivos procesos en la comercialización de este tipo de productos. Revisando todas estas manifestaciones de los encuestados definimos que Coffee time podría ingresar al mercado llenando estos vacios dejados por las demás compañías, como dándole unos toques de suavidad al sabor, un empaque llamativo ya que muchas cosas entran por los ojos y aplicando un sistema de publicidad adecuado para así llegar a los diferentes estratos sociales llenando su nicho de mercado pertinente; en fin, llenar el producto de características necesarias para la satisfacción del cliente logrando la aceptación que los demás productos no han logrado abriendo una amplia brecha en la diferencia con los de mas licores a base de café del mercado y de esta forma lograr mantenerse en el mercado encumbrado en la mente de los consumidores de licores.

#### **BIBLIOGRAFÍA:**

- CHIAVENATO, Idalberto (2010) Innovaciones de la Administración. Mc Graw Hill.
- KOTLER, Philip (2008) Principios Del Marketing. Prentice Hall. Madrid
- MC DANIELS, GATES (1999) Investigación de Mercados. Ediciones Paraninfo. España

# Proyecto Empresarial: Las Dos Caras de la Copa

Por  
Christian Castañeda  
Andrés Salazar  
Jeison Sánchez

Técnicos en Gestión Empresarial de la Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF, Integrantes del Semillero de Investigación Institucional "PROMETEO".

**RESUMEN:** La innovación en el sector de los alimentos obedece a una serie de factores de consumo ligados con el mercadeo, la marca y toda suerte de servicio susceptible de ser ubicado en los sistemas empresariales, sociales y comerciales. Las Dos Caras de la Copa, constituye un proyecto empresarial dirigido a la inversión y a la revolución de los tipos de bebidas típicas en los lugares para el entretenimiento.

**SUMMARY:** Innovation in the food sector due to a number of factors linked to consumer marketing, branding and all sorts of service that could be placed on enterprise systems, social and commercial. The Two Faces of Cup is a business plan and investment-led revolution of the typical types of beverages in places for entertainment.

**PALABRAS CLAVES:** Proyecto, Coctel, Helado, Bebida, Comercialización, Marcas, Servicios, Sectores Comerciales, Innovación, Mercado

**KEY WORDS:** Project, Cocktail, Ice Cream, Drink, Marketing, Brands, Services, Commercial Sectors, Innovation, Market

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

### **Introducción:**

A partir del proyecto de investigación realizado en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, y analizando la pregunta de investigación planteada: “¿De qué forma se puede crear una bebida fría en la cual se puedan integrar dos productos de tipo alimenticio como lo son el coctel y el helado, que tenga como fin último el comercio de la misma en la zona rosa del barrio la Pradera en el municipio de Dosquebradas?” se determina categóricamente que la creación de un producto que este hecho a base de coctel y helado, es factible, lo cual contribuye en el área empresarial de manera innovadora, logrando una participación pertinente en el mercado de los bares, afianzando las relaciones entre negociante y consumidor. Para dar respuesta al problema de investigación, se recurre al marco teórico del presente proyecto, donde se pueden encontrar las categorías de análisis extractadas de la pregunta antes mencionada, de las cuales se logró analizar algunos de los puntos de vista conceptuales de diversos autores sobre estos términos. La primera categoría de análisis que se obtuvo fue la de “PRODUCTO”, luego tomando como base la naturaleza de la pregunta, se recalco la segunda categoría, la cual se denominó “COMERCIO” y por ultimo pero no menos importante surge la categoría “SOCIEDAD”.

Si se busca resolver el objetivo específico: “Crear y vender una bebida o un producto alimenticio.”, es necesario interpretar uno de los interrogantes de esta pregunta de investigación: ¿cuál es el producto? Y para solucionarlo se cita a La American Marketing Association (A.M.A.), que define el término producto, como: "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado" 49y para cumplir con estas características que exige dicho concepto de producto se decide crear la “Copa Cocthelado” la cual, como se observo anteriormente está fabricada a base de coctel y helado. La Copa Cocthelado está separada estructuralmente en dos partes con la intención de que en uno de sus lados contenga el coctel escogido por el cliente y al otro lado, el helado, de igual forma al gusto del consumidor.

Otra parte de la pregunta es: ¿Qué se va a hacer con el producto? Y como ya quedo especificada la creación, ahora se explicara la venta. Para vender este producto es importante saber que comercio es, como lo dice el diccionario de Contabilidad y Finanzas de Cultural S.A, un: “término genérico que hace referencia a la actividad de compra, venta, intercambio o permuta de mercancías con ánimo de lucro”50 una vez conocida esta definición se puede aclarar que lo que se piensa hacer con el producto es comercializarlo con el fin de obtener una ganancia primordialmente económica.

### **Desarrollo de la Propuesta:**

Como la idea de la “Copa Cocthelado” se venderá al negocio “La Bávara”, es necesario especificar el tipo de comercio que se usará en dicho caso, por este motivo se cita del marco teórico la definición de comercio específicamente la de comercio Interior: “Es el que se realiza entre personas físicas o morales que residen dentro de un mismo país”51, en este caso región. Se identificó este tipo de comercio, porque la venta es solo una, la de la idea. Dicha venta se hace con la intención de que en este negocio (La Bávara) se haga uso del tipo de comercio: “al por menos o al menudeo, generalmente consiste en la venta de los productos al consumidor”, 52aquí es donde se aborda la tercera parte de la pregunta: ¿en dónde?, el objetivo principal de este establecimiento es distribuir el producto en el sector donde labora: “Zona rosa de la Pradera Dosquebradas”, territorio en el cual se logra ver mucha competencia tanto directa como indirecta, debido a la gran cantidad de establecimientos que hay en el sector y a una cantidad más elevada de negocios que se dedican a comerciar con licor, en otras palabras los bares.

Es conveniente analizar el impacto que puede generar este producto en la sociedad, motivo por el cual se toma como referencia una de las definiciones de sociedad planteada en el marco teórico de este trabajo de investigación: *“Conjunto de personas que se relacionan entre sí de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados”*<sup>53</sup> este tipo de costumbres son las que identifican a la sociedad y el impacto estimado se puede observar en la descripción del presente trabajo: *“La creación del producto se postula para ofrecerle a la comunidad un ambiente familiar y en compañía de amigos debido a que la dulzura del helado genera empatía con los seres allegados y el coctel incita a la distracción y diversión con el objetivo de alegrar”*<sup>54</sup>

Otra fuente necesaria para el cumplimiento de este objetivo, es el marco metodológico, específicamente los resultados de los dos instrumentos de recolección de información usados, la encuesta y la entrevista. De las 15 encuestas que se realizaron en la calle a jóvenes y adultos entre los 18 y 30 años de edad, un 53.3% de estas personas en la pregunta número 2 la cual dice: “¿Está usted interesado en el lanzamiento de nuevos productos en el mercado de los bares?” respondió que si, “porque se ve la necesidad de crear nuevos productos innovadores que sean llamativos y causen interés”. No es un secreto que esta sociedad está ligada a un entorno cambiante, en el cual es preciso estar siempre a la vanguardia en lo que de innovación se trate, ya que la exigencia de los consumidores va en aumento con relación a las nuevas ideas propuestas en el mercado. Cuando se plantea la pregunta número 3 en esta encuesta, que dice: “¿Qué opina de la idea de combinar helado y coctel en una sola copa?” Se observó que del

80% de los individuos que respondieron muy interesante, el 75% de ellos justificaron que: “es una idea novedosa y atractiva”. Si se analiza esta respuesta que resulta ser un indicio recurrente, se observa la notable calificación que se le está dando al producto, lo que permite deducir que “La Copa Cocthelado” está cumpliendo con las expectativas y con los requisitos necesarios para ser una idea de negocio predominante que resulte ser un lucro para los involucrados. Si se observa desde un punto de vista competitivo, según la encuesta realizada, del 80% de las personas que continuaron dando su aporte, en la pregunta número 4 la cual dice: “Si el consumo de este producto (helado y coctel) le causara interés. ¿Frecuentaría más este tipo de lugares?”, el 41.7% de ellas dieron respuesta a la opción si, argumentando que: “sería agradable y satisfactorio entrar a estos negocios que contribuyen al mejoramiento del mercado”.

Con esto, se logra comprender que el nivel de personas en el bar “La Bávara” esta propenso a incrementar, si se implementa el producto “Copa Cocthelado” al mismo, lo que corrobora la tesis ya expuesta en donde se afirma el aporte empresarial que acarrea esta propuesta del producto, ocasionando un crecimiento tanto en imagen corporativa como en prestigio y popularidad para este bar, por los componentes sociales que acarrea la implementación de dicho producto al mercado activo.

El otro instrumento utilizado fue la entrevista, la cual fue realizada a dos heladerías, una de ellas llamada “Heladería Cristal” y la otra “Riquísima” y dos bares, “The Cup”, ubicado en la avenida central de Belmonte y “La Cava” ubicado en villa del prado, allí, se elaboró una serie de preguntas con el fin de conocer el medio comercial al que se tiene pensado encaminar este trabajo.

A partir de las entrevistas realizadas, se logró observar una serie de indicios en su mayoría recurrentes, a la primera pregunta realizada en las heladerías: ¿Por qué cree usted, que el helado es un producto alimenticio tan apetecido por las personas?, la administradora de la “Heladería

Cristal”, quiso hacer publicidad al negocio de los helados defendiendo y explicando los componentes alimenticios de este producto, para al final afirmar que esos componentes son necesarios para el cuerpo humano. Como segunda medida se observó los puntos que tenían en común estas respuestas a la pregunta antes mencionada, llegando a la conclusión de que el sabor y el color de un helado es lo que hace tan apetecido este producto ante los ojos del consumidor, sin dejar a un lado los beneficios sociales que representa una “salida a comer helado”, calificando al ambiente como propicio para compartir con las personas que el cliente desee.

Cuando se analiza la pregunta: ¿Cuál cree usted que es la razón por la cual los clientes hacen combinaciones con el helado al incorporarlo en otros productos?, se puede interpretar a partir de las respuestas, que los clientes han adquirido un placer alimenticio al hacer combinaciones, por la diversidad en los sabores, además se han permitido desarrollar un vínculo con los establecimientos, esto llevó a lanzar una hipótesis “un porcentaje de las personas que frecuentan estos establecimientos, toman decisiones alimenticias, enfocando sus deseos en las costumbres” esto significa que muchos individuos frecuentan específicos lugares por las experiencias vividas en ellos. Sin embargo, en la respuesta que aportó la “Heladería Riquísima” se puede notar la importancia de innovación que tienen este tipo de establecimientos al presentarle a las personas nuevas ideas, es por eso que la hipótesis abarca solo un porcentaje de la población.

Al preguntarle a los dueños de los bares: ¿Que bebidas (cocteles) son las más comunes?, se comprende la popularidad que poseen unas bebidas más que otras y el reconocimiento que se les da en este tipo de bares, lo que lleva a la conclusión de que si se tiene en cuenta implementar este tipo de cocteles en la idea de negocio, por lo menos será reconocido los clientes, debido a esta popularidad que han adquirido las bebidas, usando esto como una estrategia inicial.

Cuando se observa las respuestas de estas dos personas a la pregunta: ¿Qué impacto tienen estas bebidas en los clientes que entran al establecimiento?, corroboramos la hipótesis elaborada con anterioridad: “un porcentaje de las personas que frecuentan estos establecimientos, toman decisiones alimenticias, enfocando sus deseos en las costumbres”, pues según estos empresarios, hay clientes que van con su pedido en mente, ya que no es primera vez que visitan establecimientos que ofrezcan este tipo de productos, también se logra interpretar que el servicio es un factor fundamental para la venta del producto, ya que se le está dando participación a la competencia, razón por la cual están en la obligación de valerse de estrategias que resulten ser satisfactorias, como se observó, una de ellas es el servicio que si va acorde con un producto de calidad resulta ser el debido complemento.

La última pregunta realizada a los dueños de los bares: ¿Que tipos de combinaciones son los más recomendables a la hora de mezclar coctel con helado, según su criterio?, fue elaborada con la intención de conocer y de recibir una sugerencia por parte de estos conocedores de licores, lo cual permitió llegar a una conclusión, los cocteles propicios para la mezcla, son los que poseen naturaleza dulce y consistencia espesa. A partir de ello se puede apropiarse este conocimiento al momento de elaborar el producto propuesto en el presente proyecto, “La copa Cocthelado”. Además se logró observar el notable interés de los entrevistados al realizar esta pregunta, lo que permite confirmar que la idea postulada es lo suficientemente llamativa para lanzarla al mercado.

Lorena Farías Martínez, una Licenciada en Nutrición egresada de la Universidad del Valle de Atemajac y Laura Elena Quiñones Zubieta Docente y Coordinadora de Vinculación del Departamento de Nutrición de la misma universidad, realizaron una investigación que reafirma la

intención que se tiene en este trabajo, su proyecto lleva por nombre: DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN PRODUCTO HORNEADO DE CONSISTENCIA MEDIA DE SOYA Y TRIGO PARA CONSUMO HUMANO, en donde *“buscan combinar dos productos para crear uno que satisfaga varias necesidades”*, 55 según este supuesto, se puede analizar la necesidad de crear un producto que complemente el otro, además estas investigadoras defienden este punto de vista, lo que lleva a determinar que la creación de un producto de tipo alimenticio que combine dos naturalezas como los son el coctel y el helado no es una idea absurda, ya que esta idea ha desarrollado bases fortificadas que sustentan su aparición en el mercado.

De igual forma se capta la necesidad de estas profesionales por obtener un lucro con esta postulación al observar la siguiente afirmación: *“Por estas consecuencias graves e irreversibles, es importante la elaboración de un producto de bajo costo y que sea accesible a las poblaciones de escasos recursos económicos.”*,56 aunque la idea central es la ayuda al país de México, no se pueden olvidar los intereses de tipo económico que se pueden obtener, eso si, es de aclarar que buscan hacer negocio con dos estrategias, una es la de la necesidad del producto por sus diversos componentes y la otra por la facilidad de pago que representa. De modo que ya se tienen los insumos suficientes para darle respuesta a la pregunta: *“¿De qué forma se puede crear una bebida fría en la cual se puedan integrar dos productos de tipo alimenticio como lo son el coctel y el helado, que tenga como fin último el comercio de la misma en la zona rosa del barrio la Pradera en el municipio de Dosquebradas?”*

Una vez comprendidas todas las apreciaciones antes vistas y la confrontación de los puntos de vista de los distintos autores aquí citados con los argumentos presentados por los investigadores encargados de la elaboración de este proyecto, en donde se dio participación a negociantes y consumidores para dar sus aportes, es posible ratificar que la creación y venta de un producto alimenticio o también denominado bebida fría, por la naturaleza de sus componentes, es factible, lo que confirma la tesis elaborada al inicio de este capítulo, dados los hallazgos en la investigación realizada. Se logró determinar cuál era el producto explicando la morfología del mismo, luego se observó cual era la finalidad y como contribuye en las diversas áreas, tanto empresariales como académicas, comparando la pertinencia del proyecto con las propuestas de otros autores en los sectores bajo los cuales se cernía la investigación.

Con la conceptualización del proyecto se abrió paso a la metodología de dicho proyecto, en la cual se elaboró en forma de consenso las preguntas relevantes tanto en las encuestas como en las entrevistas, lo que permitió evidenciar que la sociedad quiere el producto y que los negociantes están dispuestos a ofrecerlo, conformando la raíz del mercadeo, la oferta y la demanda.

#### **CITAS:**

- 49 <http://www.marketingpower.com> sección: diccionario términos de marketing 16/10/2009
- 50 Diccionario de contabilidad y finanzas, de cultural S.A. Ed. 2002. Pág. 45. 19/10/2009
- 51 <http://angecalv.googlepages.com/1..conceptodecomercio> 21/10/2009
- 52 <http://angecalv.googlepages.com/1..conceptodecomercio> 21/10/2009
- 53 <http://www.definiciones.com.mx/definicion/S/sociedad/> 21/10/2009
- 54 Nota de los investigadores
- 55 <http://revista.univa.mx/n54/ArtLorena.html>. 15/08/2010
- 56 <http://revista.univa.mx/n54/ArtLorena.html>. 15/08/2010

## BIBLIOGRAFÍA:

- BONTA, Patricio. FARBER, Mario. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Editorial Norma. 2003. 184 págs. 15/10/2009
- Diccionario de contabilidad y finanzas, de cultural S.A. Ed. 2002. Pág. 45. 19/10/2009
- Diccionario de marketing, de cultural S.A. 277 págs. 18/10/2009
- <http://angecalv.googlepages.com/1..conceptodecomercio> 21/10/2009
- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=comercio](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comercio) 21/10/2009
- <http://ciencia.glosario.net/agricultura/comercio-10904.html> 21/10/2009
- <http://definicion.de/sociedad/>. 21/10/2009
- <http://revista.univa.mx/n54/ArtLorena.html> 15/08/2010
- <http://www.caveguias.com.ve/guiadetalle.asp?id=158918&pSum=27&pCat=> 21/10/2009
- [http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/el\\_desarrollo\\_de\\_la\\_empresa\\_un\\_beneficio\\_para\\_la\\_sociedad.pdf](http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/el_desarrollo_de_la_empresa_un_beneficio_para_la_sociedad.pdf). 15/08/2010
- [http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/marketing\\_una\\_poderosa\\_herramienta\\_empresa\\_rial.pdf](http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/marketing_una_poderosa_herramienta_empresa_rial.pdf). 14/08/2010
- <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>. 21/10/2009
- <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/c1.htm>. 21/10/2009
- <http://www.marketingpower.com> sección: diccionario términos de marketing. 16/10/2009
- LA SERNA, Mario. Individuo y sociedad. Editorial revista colombiana LTDA. 1969. Pág. 23. 19/10/2009
- MCCARTHY, Jerome. PERRAULT. William. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Ed. 11. Tomo 1. 271 Págs. 16/10/2009
- [operacionesprocesosimpo-expo-mg.blogspot.com/2008/05/conceptos-de-comercio.html](http://operacionesprocesosimpo-expo-mg.blogspot.com/2008/05/conceptos-de-comercio.html). 21/10/2009
- ROMERO, Ricardo. Marketing. Editora Palmir. 156 págs. 15/10/2009
- Stanton. Etzel. Walker. Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill. Ed. 14. 2007. 248 pág. 15/10/2009
- VILLAR RODRIGUEZ, Celia. Diccionario de economía y negocios. Editorial Espasa Calpe S.A. 1999. 768 Págs. 15/10/2009
- WEBER, Max. Economía y sociedad. 1 Ed. 1994. 126 Págs. 17/10/2009



**ESCUELA DE  
NEGOCIOS**

## **SERVICIOS**

**ASESORIAS EMPRESARIALES**

**CONVENIOS  
ACADÉMICOS-EMPRESARIALES**

**CONSULTORÍAS MIPYMES**

**CAPACITACIÓN PERMANENTE  
Y AVANZADA**

**PLANES DE NEGOCIOS**

**BOLSA DE EMPLEO**

**[www.ciaf.edu.co](http://www.ciaf.edu.co)**