



R1279N8A09E2

ISSN 1900 - 5679

Gráficas

Disciplinarios de la UCPR

No. 8

Octubre de 2009

**UCPR**

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN UCPR

Grafías

24 NOV. 2009



Octubre 2009

Disciplinares de la UCPR No. 8
ISSN 1900-5679

SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN UCPR

CONSEJO SUPERIOR
Monseñor Tulio Duque Gutiérrez
Monseñor Carlos Arturo Isaza Botero
Padre Darío Valencia Uribe
Pbro. Rubén Darío Jaramillo Montoya
Bernardo Gil Jaramillo
Héctor Manuel Trejos Escobar

RECTOR
Pbro. Rubén Darío Jaramillo Montoya

DIRECTOR GRAFÍAS
Inés Emilia Rodríguez Grajales

CONSEJO EDITORIAL
Judith Gómez Gómez
Patricia Herrera Saray
Inés Emilia Rodríguez Grajales
Alejandro Mesa Mejía
Mario Alberto Gaviria Ríos
Jaime Montoya Ferrer
Gabriel Flórez Ríos

SECRETARIA
Paola Andrea Murillo Gaviria

COORDINADOR GRAFÍAS No.8
Jaime Montoya Ferrer

**DIRECTOR CENTRO
DE INVESTIGACIONES**
Jaime Montoya Ferrer

COMITÉ REVISOR
Profesores que actúan como tutores
orientadores de los semilleros de
investigación de los grupos Desarrollo
Empresarial, Tecnología y Diseño,
G- MAD Medio Ambiente en Diseño
y Fenómeno Religioso

REVISIÓN DE ESTILO
Inés Emilia Rodríguez Grajales

REVISIÓN DE TEXTOS EN INGLÉS
Dr. Alberto Álvarez Jiménez

DISEÑO DE LA PORTADA
Comité Editorial UCPR

DISEÑO E IMPRESIÓN
Gráficas buda Ltda.
Calle 15 No. 6-23 PBX: 335 72 35

UCPR
Avenida de la Américas
e-mail: paginas@ucpr.edu.co
PBX: (57) (6) 312 77 22
Fax: (57) (6) 312 76 13
Pereira - Colombia

Canje: Biblioteca UCPR

EDITORIAL

APORTES DE DISEÑO A LOS ARTESANOS
DE LA GUADUA DE LOS MUNICIPIOS DE
PEREIRA, QUIMBAYA Y ARMENIA
Carolina Cardona Ramírez
Catalina Sepúlveda
Catalina Cruz Montoya

EL DISEÑO ESTRATÉGICO Y LA IMPORTANCIA
DE LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO
Martha Liliana Marín Montoya

DISEÑO INNOVADOR COMO APOYO A LA
ARTESANÍA EN GUADUA
Angélica Osorio Martínez

MÁQUINA DE PROTOTIPADO RÁPIDO
EXPERIMENTAL
Lowis Douglas Rico Millán
Paula Andrea Miranda Villegas
Juan Sebastián Arbeláez Ramírez

DETERGENTES LTDA: FUNCIONES DE
ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA
Jessica Ramírez
Carlos Andrés Rincón

ESTRATEGIAS Y ENTORNO DE LOS
BIOCOMBUSTIBLES, UNA REALIDAD REGIONAL
Sandra Janeth Segura Álvarez
Jessica Duque Arcila
Jhon Alexander López Suárez

INDUSTRIA, REGIÓN Y COMPETITIVIDAD
Maryury Jacklim Cabrera Castaño

LAS CIRCUNSTANCIAS QUE LLEVAN A UN
CAMBIO EN EL PANORAMA RELIGIOSO ACTUAL
Angélica María Correa Valencia
Ximena Correa Rodríguez

Los artículos y posters que aparecen en esta publicación, fueron elaborados por estudiantes de los Semilleros de Investigación de las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura y Diseño, Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación, asociados con los docentes que dirigen estos semilleros; presentados en el XII ENCUENTRO NACIONAL Y VI INTERNACIONAL DE SEMILLEROS "Un espacio para tejer red, construir conocimiento y edificar sociedad", que se llevó a cabo entre el 8 y el 11 de octubre de 2009.

REGISTRO FOTOGRÁFICO: Estudiantes de los Semilleros

Grafías... No compromete el pensamiento de la UCPR, cada autor es responsable de su propio texto.

MISIÓN

La Universidad Católica Popular del Risaralda es una institución de educación superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos de la sociedad en general.

La Universidad existe para el servicio de la sociedad y de la comunidad universitaria. El servicio a los más necesitados, es una opción fundamental de la institución, la cual cumple formando una persona comprometida con la sociedad, investigando los problemas de la región y comprometiéndose interinstitucionalmente en su solución. Es así como se entiende su carácter de popular.

Guiada por sus principios del amor y la búsqueda de la verdad y del bien, promueve la discusión amplia y rigurosa de las ideas y posibilita el encuentro de diferentes disciplinas y opiniones. En ese contexto, promueve el diálogo riguroso y constructivo entre la fe y la razón.

Como institución educativa actúa en los campos de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, mediante la formación, la investigación y la extensión.

Inspirada en la visión del hombre de Jesús de Nazaret, posibilita la formación humana de sus miembros en todas las dimensiones de la existencia, generando una dinámica de auto superación permanente, asumida con autonomía y libertad, en un ambiente de participación y de exaltación de la dignidad humana.

La Universidad se propone hacer de la actividad docente un proyecto de vida estimulante orientado a crear y consolidar una relación de comunicación y de participación para la búsqueda conjunta del conocimiento y la formación integral.

Mediante los programas de investigación se propone contribuir al desarrollo del saber y en particular al conocimiento de la región.

Mediante los programas de extensión se proyecta a la comunidad para contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida.

Para el logro de la excelencia académica y el cumplimiento de sus responsabilidades con la comunidad, la universidad fomenta programas de desarrollo docente y administrativo y propicia las condiciones para que sus miembros se apropien de los principios que la inspiran.

El compromiso de la Universidad se resume en **«ser apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz»**.

VISIÓN

La universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Generará propuestas de modelos educativos pertinentes en los que se promueva un ambiente de apertura para enseñar y aprender, dar y recibir en orden a la calidad y el servicio.

Será un escenario en donde se promoverá el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la inculturación del evangelio. Como resultado de ese proceso y con el fin de alimentarlo, consolidará una línea de reflexión y diálogo permanente entre la fe y la razón. Como natural expresión de identidad católica, habrá consolidado la pastoral universitaria.

Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. Ejercerá liderazgo en el ámbito nacional en la reflexión sobre el desarrollo humano y consolidará un centro de familia.

La universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad.

Ejercerá liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible.

Se caracterizará por conformar un ambiente laboral y académico que sea expresión y testimonio de los principios y valores institucionales y por la búsqueda permanente de la calidad en un sentido integral, reflejada en sus procesos académicos, administrativos y en el constante desarrollo de toda la comunidad universitaria.

La universidad habrá consolidado una comunidad académica con vínculos internos y externos y apoyada en el centro de investigaciones, para llegar a ser la institución con mayor conocimiento sobre los asuntos regionales.

Consecuente con la realidad actual de un mundo interdependiente e intercomunicado, la universidad habrá fortalecido los procesos de intercambio académico con otras instituciones del orden nacional e internacional.

EDITORIAL

Los semilleros de investigación han venido ocupando un importante lugar en la estructura académica y en la articulación de las funciones de docencia e investigación de la Universidad, promueven la formación de la competencia investigativa, estimulan la visión crítica del conocimiento y propician una mirada más aguda y pertinente de la realidad regional, nacional y mundial.

Los semilleros son por tanto una apuesta a la investigación formativa para desarrollar en los estudiantes la capacidad de aprendizaje autónomo que les permita apropiarse conocimientos a lo largo de su vida. Todas las unidades académicas de la UCPR han venido apoyando este concepto educativo mediante la creación de nuevos grupos de semilleros y la promoción de proyectos articulados con los objetivos formativos y curriculares.

Con la intención de reconocer y valorar el esfuerzo realizado por estudiantes y profesores, es gratificante ofrecer a la comunidad una selección de los ocho artículos y cuatro posters que fueron presentados en el encuentro regional realizado en Cartago en el mes de mayo de 2009 y luego elegidos para participar en el mes de octubre de 2009 en el Encuentro Nacional realizado en la ciudad de Bogotá. La Universidad por su parte realizó un proceso interno de revisión y depuración de las ponencias y artículos con el fin de garantizar el nivel académico exigido en la revista Grafías.

Agradecemos en forma muy especial a las facultades de: Arquitectura y Diseño que participó con cuatro artículos, tres del semillero del grupo de investigación Diseño y Medio Ambiente y un trabajo del semillero que pertenece al grupo de Tecnología y Diseño. Ciencias Económicas y Administrativas con tres artículos y tres posters aportados por el trabajo del semillero del grupo Desarrollo Empresarial y a la facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación que presentó un trabajo del semillero orientado por el grupo Fenómeno Religioso.

Estamos seguros que la comunidad académica, tanto al interior de la Universidad como fuera de ella encontrará el mérito y el valor académico de estos trabajos que esperamos sirvan de estímulo para que otros estudiantes y profesores se animen a continuarlo y perpetuarlo.

APORTES DE DISEÑO A LOS ARTESANOS DE LA GUADUA DE LOS MUNICIPIOS DE PEREIRA, QUIMBAYA Y ARMENIA*

****Carolina Cardona Ramírez,
Catalina Sepúlveda,
Catalina Cruz Montoya**
Tutora:

M.D.I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera

DESIGN CONTRIBUTIONS TO PEREIRA, QUIMBAYA AND ARMENIA'S BAMBOO CRAFTSMANSHIP

SÍNTESIS

La preocupación por mejorar la calidad de los productos artesanales y por contribuir a la mejor integración de los artesanos de la región cafetera a la cadena productiva de la guadua, en términos de una mejor presentación y llegada de sus productos al mercado, como una demanda directa del contexto ha sido motivo de reflexión en el Grupo de Investigación Medio Ambiente y Diseño G-MAD y de su Semillero. Es así que se llevó a cabo la experiencia del reconocimiento de necesidades de los artesanos en materia de diseño y de aporte a su solución a través de la interacción conjunta con los estudiantes de diseño. Durante varias semanas se avanzó en el trabajo que culminó con la presentación de dichas propuestas al grupo beneficiario.

Descriptores:

Diseño y artesanía, diseño estratégico, productos en guadua, diseño socio - ambiental.

ABSTRACT

The UCPR research group Environment and Design has sought to improve the quality of bamboo craftsmanship in the Colombian coffee region. To this end, the Group identified the artisans' main needs in terms of design through a process of direct interaction with them and, as a result, the Group made some suggestions to address the identified needs, which are presented in the paper.

Descriptors:

Design and crafts, strategic design, bamboo products, socio-environmental design.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Medio Ambiente y Diseño, G-MAD, de la Facultad de Arquitectura y Diseño, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiantes de X semestre del programa de Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto recopila la experiencia de trabajo de diseño con 15 artesanos de la guadua de los municipios de Pereira, Quimbaya y Armenia, a quienes se realizaron visitas y talleres con el fin de indagar acerca de sus necesidades en materia de diseño.

Se orientaron dos talleres con los artesanos, uno de recopilación de información y otro de entrega de propuestas. Se llevó a cabo una metodología de diseño, la cual permitió identificar por medio de un diagnóstico, las necesidades particulares.

El día 19 de septiembre de 2008, se expuso a diferentes empresas artesanales, algunos diseños o propuestas que buscaban satisfacer sus expectativas.

Lo anterior hizo posible el desarrollo de alternativas de diseño concretas. El caso trabajado fue con la Red de Empresarios de la Guadua, llegando a desarrollar diseños de producto mobiliario y accesorios complementarios, además de elementos comunicacionales que les sirvieran de apoyo a la comercialización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El problema tiene que ver con la necesidad de los artesanos beneficiarios del proyecto, de innovar de manera permanente en sus productos para atender a las demandas del mercado, además de la dificultad de insertarlos en el mismo a través de mecanismos efectivos. En tal sentido, se ve una oportu-

nidad para que el diseño industrial sirva de herramienta de apoyo a este tipo de necesidades en el grupo de artesanos.

Particularmente, este proyecto se trabajó con la Red de Empresarios de la guadua, un grupo de artesanos que trabajan en Pereira, hace más de 20 años, con la guadua, de manera empírica, alcanzando un producto muy cuidado. Otros tienen un nivel de formación profesional y desarrollan productos con diseño y versatilidad en su uso y transporte.

En este ensayo se plantea el concepto de la forma en el diseño desde la visión del Dibujo Técnico, teniendo en cuenta que ésta es uno de los objetos fundamentales de estudio de dicha disciplina, que actúa a su vez, como medio esencial para la comunicación efectiva de los proyectos de diseño. Para ello se dará una mirada histórica desde los albores de la geometría, hasta llegar a los grandes exponentes de los métodos de proyección empleados en la actualidad, sin dejar de lado el aporte de la naturaleza en la obtención de formas espaciales que le ofrecen al diseñador una amplia gama de posibilidades de exploración para la definición proyectual, por medio del dibujo, de sus proyectos.



Imagen 1. Logo de la Red de empresarios de la guadua.



Foto 1. Espacio de trabajo de la asociación de artesanos de la guadua, integrantes de la red de empresarios de la guadua.



Foto 2. Aplicación de diferentes técnicas sobre la guadua



Foto 3. Elaboración de agendas, con la participación de 15 madres cabeza de hogar capacitadas por la Red.



Foto 4. Capacitación a madres cabeza de hogar

Actualmente, la asociación se encarga de capacitar a la comunidad en diferentes artes, generando en cada ser humano que participa la conciencia de que el crear su propio taller como ayuda para su ingreso mensual, facilita en gran medida la estabilidad del grupo familiar, y a las madres cabeza de hogar les brinda la oportunidad de sostener a su familia trabajando desde sus propios hogares, sin dejar a sus hijos al cuidado de terceras personas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar propuestas de diseño que den respuesta a las necesidades en esta materia a los artesanos de la guadua.

Objetivos específicos

- Reconocer las condiciones productivas de los artesanos beneficiarios del proyecto.
- Determinar las principales necesidades en materia de diseño de los artesanos de la guadua.
- Fortalecer procesos de investigación en el campo del diseño asociados con la artesanía de la región.

REFERENTE TEÓRICO

La orientación de esta problemática se trabajó desde los postulados del diseño socio ambiental, el diseño para la artesanía y desde la gestión estratégica del diseño.

Como se señala en el documento de tendencias (2008) construido por el grupo de

investigación de medio ambiente y diseño, "la actividad del diseño está llamada a involucrarse en las realidades sociales y productivas posibilitando la participación de la gente en la construcción de su visión de futuro y el mejoramiento de calidad de vida" (p.3). Es así como la preocupación por los artesanos locales, el desarrollo y comercialización de sus productos, implica reconocer sus dinámicas con el fin de contribuir desde el diseño con el mejoramiento las mismas.

En este proceso es fundamental conocer las necesidades, prioridades e intereses de la comunidad, de tal manera que, como también lo señala el documento mencionado, "particularmente en el sector artesanal las experiencias de trabajo desde el diseño contribuyen a su progreso, mediante aportes tecnológicos específicos, el desarrollo de procesos y productos, el apoyo con diseño a la labor comercial, la investigación aplicada, el mejor aprovechamiento de las materias primas, la capacitación y una mejor organización productiva". (p.6)

Reconocer la realidad productiva de los artesanos hace posible una mejor integración del diseño en este campo, en un oficio determinado con un material específico, de abundancia a nivel local como es la guadua, trabajado durante varias décadas en esta región, dándole múltiples usos y aplicaciones. La integración del diseño es necesaria con miras a la implementación de aportes que contribuyan con su progreso, porque de este trabajo artesanal derivan su economía varias personas que encuentran en la guadua un arraigo por su tierra, por su gente y al mismo tiempo un orgullo por el conocimiento y manejo de dicho material. Así lo manifiesta claramente Quiñones: "Además de productor, se requiere serlo en un oficio de-

terminado y demarcado por una serie de rasgos que, históricamente, tienen que ver con la familia de los individuos, con su entorno social, geográfico, expresada a través del conocimiento y dominio de recursos materiales y sociales". (2003, p. 93)

La preocupación por la artesanía en relación con el diseño ha sido abordada desde el diseño socio ambiental, que Ullmann define como aquel que considera los aspectos económicos, ambientales y sociales del producto, y culturales y éticos del sistema en que funciona, promoviendo el mejoramiento de la calidad de vida. Es un nuevo modo de pensar, proyectar, producir, comercializar, consumir y de reciclar reduciendo al máximo la utilización de materia prima y energía. (2008)

Para abordar este tipo de proyectos con las consideraciones anteriormente señaladas, es necesario atender a los diferentes aspectos que conforman todo el circuito del ofrecimiento de la oferta de valor, de tal manera que el diseño intervenga en cada uno de estos momentos de manera estratégica.

Por tanto, la gestión estratégica del diseño se ocupa, en este caso, de encaminar acciones que desde el análisis de las condiciones competitivas y de producción del grupo de artesanos seleccionado, haga posible la mejor comunicación de su oferta de productos y presentación en el mercado, siendo el diseño el eje fundamental en su articulación. Esto es posible a través de la interacción con los artesanos y el conocimiento profundo de su realidad en relación con lo que sucede en la actual sociedad globalizada, donde las demandas de mercado cada vez son más específicas con relación al cumplimiento de los requerimientos de los productos en materia ambiental, y con la responsabilidad social de las empresas que los producen.

METODOLOGÍA

En el desarrollo del proyecto se contó con el acompañamiento de un representante de la Corporación Autónoma Regional de Risaralda, CARDER, para reconocer las condiciones productivas de los artesanos, realizando visitas durante el mes de octubre a sus talleres, conociendo más de cerca su labor y sus productos y luego, en el mes de septiembre, se llevaron a cabo dos jornadas de trabajo con ellos.

La primera jornada tuvo como finalidad realizar un diagnóstico en lo referente al diseño estratégico basado en el Sistema Producto que permite analizar cuatro escenarios: Material, de Transformación, de Comunicación y del Consumo; la segunda jornada tuvo el propósito de entregar las propuestas de diseño como solución a las necesidades y debilidades encontradas en la etapa de diagnóstico en cada uno de los escenarios, lo cual se evidencia en el registro fotográfico de la visita.



Foto 5. Primer taller, momento de recopilación de información para diagnóstico con cada grupo de artesanos y el semillero de investigación.

El semillero y el grupo de investigación GMAD, se reunieron por grupos con cada artesano para recoger la información del instrumento, en el cual se recopilaban 16 variables a diagnosticar en los 4 escenarios, a través de preguntas que indagaban por los aspectos referentes al producto y a su inserción en el mercado:

- Escenario Material: materias primas, semielaborados, uso, forma y función.
- Escenario de la Transformación: proceso de fabricación, tecnología, armado, control de calidad.
- Escenario de la Comunicación: soportes gráficos, empaque, publicidad, marca.
- Escenario del Consumo: público, posicionamiento-precio de venta, punto de venta, distribución.

A partir de este diagnóstico, se trabajó por equipos y por casos analizando los puntos débiles en cada uno de los cuatro escenarios para fortalecerlos desde el diseño, mediante propuestas concretas que dieran solución a las necesidades detectadas.

Luego, con la asesoría de las docentes, los estudiantes realizaron las propuestas de diseño pertinentes a cada caso, de acuerdo con las inquietudes expresadas por los artesanos.

Finalmente, las propuestas desarrolladas por los estudiantes fueron expuestas a cada artesano beneficiario.



Foto 6. Segundo taller, momento de presentación de propuestas de diseño a los artesanos.

Se realizó una muestra artesanal de manera paralela a la presentación de la propuesta de diseño, para potenciar la comercialización de los productos.

RESULTADOS

Dada la experiencia con los artesanos, se llegó a un análisis con cada uno, donde se diagnosticaron unas necesidades expuestas por ellos mismos.

Dentro de estas necesidades se encontró que en escenario material, en particular en lo referente al uso del producto, ellos deseaban realizar nuevas propuestas de mobiliarios auxiliares que ocuparan menos espacio en los diferentes entornos, y cumplir satisfactoriamente con los requerimientos del usuario. Además de que estos diseños fueran novedosos, realistas y modernos, lo que a la vez les permitiría llegar a otros públicos, según el análisis del escenario de consumo.

El diagnóstico arrojó otra necesidad para los artesanos, ya que en el escenario de la comunicación necesitaban un nuevo diseño de catálogo que sirviera como volante y plasmar en él el diseño gráfico de su imagen identitaria. Lo que se pretendía en este catálogo era incorporar cada una de las propuestas de la red y sus empresarios, con el logo y la información de la empresa.

También, se pudo observar que algunos tienen un punto de exhibición fijo, locales, y otros sólo presentan sus productos en ferias artesanales, orientándose preferiblemente a algunos clientes extranjeros. De igual manera, se pudieron constatar diversos niveles y necesidades a nivel de empaque e imagen de marca.

Las fortalezas encontradas en cada una de las empresas trabajadas, se relacionan con el hecho de que éstas tienen la voluntad de salir adelante con sus propuestas y darse a conocer por su calidad y novedad en los productos. Esta intención se hizo evidente en la forma amable con que atendieron a los

estudiantes y recibieron todas las asesorías como forma de aprendizaje.

Se diseñaron mobiliarios auxiliares, cuya función pretendía que éstos ocuparan menos espacio, fueran contemporáneos y tuvieran además una fácil salida comercial, siguiendo así una misma línea de materiales trabajados por la empresa Nuestra Tierra, como son el laminado de guadua, madera y troncos de guadua, cortados de acuerdo con la necesidad del diseño, y como complemento, una cojinería especial que hiciera juego con los diseños propuestos.

Con relación a los aspectos comunicacionales de la empresa, se trabajó en el diseño de catálogo propuesto para la Red de Empresarios, mediante un formato pequeño, con varios espacios para mostrar en cada uno de ellos, los nombres de los diferentes artesanos que componen la Red y sus propuestas. En la parte posterior del formato, el logo y la información de la empresa, con el fin de que además de ser un elemento informativo también sirviera de elemento de apoyo a la gestión comercial.

Algunos de los diseños presentados por las autoras son:



Imagen 2 MESA Y SILLA AUXILIAR

DESCRIPCIÓN:

Mesa incrustada en la pared y silla auxiliar laminadas en guadua, con un cojín en tela que hace juego con la silla

MEDIDAS:

Altura de mesa: 68,9 cm.
Profundidad de mesa: 40,8 cm.
Ancho de la mesa: 71 cm.
Altura de silla de piso a zona poplíteica: 35 cm.
Altura total del espaldar: 50 cm.
Ancho de la silla: 32,7 cm.

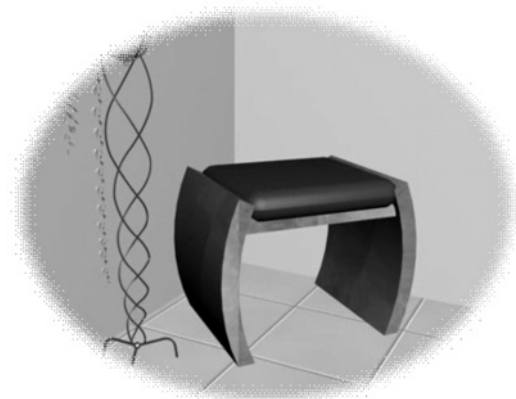


Imagen 3. SILLA PUFF

DESCRIPCIÓN:

Silla puff, con 2 bases curvas y una lineal laminadas en guadua, con un cojín en tela azul rey que hace juego con la silla.

MEDIDAS:

Altura de bases: 36,7 cm.
Profundidad de bases: 36,7 cm.
Ancho de la silla: 43,6 cm.
Profundidad de silla: 32,7 cm.
Altura de silla: 31,9 cm.



Imagen 4. MESA AUXILIAR ORGANIZADORA

DESCRIPCIÓN:

Mesa auxiliar organizadora, elaborada en laminado de guadua.

MEDIDAS:

Altura de mesa: 65,3 cm.
Ancho de mesa: 57,2 cm.
Profundidad de la mesa: 30 cm.
Ancho de módulos: 24,5 cm.
Profundidad de módulos: 30cm.

Propuestas de Diseño para elementos comunicacionales: Catálogo e imagen identitaria:



Imagen 8.

Logotipo de la empresa Nuestra Tierra

Comedor laminado cuatro puestos



FICHA TÉCNICA
Comedor compuesto por
Mesa 1,10 mts por 1,10 mts,
enchapada en lámina de guadua,
con cuatro sillas en láminas de
guadua prensada.
Materiales utilizados
Tablilla de guadua prensada,
triplex, cojinería tapizada.
Precio al detal: \$1.700.000
Precio al por mayor: \$1.125.000



Mini agendas



FICHA TÉCNICA
Mini agenda elaborada en tablilla
de guadua con empaque yute
Materiales utilizados
Tablilla de guadua, hojas en
papel bond
Precio al detal: \$8.000
Precio al por mayor:
Producción:



Fotos 7 y 8: Elementos gráficos diseñados para el Catálogo de Nuestra Tierra

Los resultados obtenidos dieron éxito a este proyecto, dado que se crearon nuevas ideas y expectativas para los mismos artesanos, ya que es el esmero, la dedicación y el amor por su trabajo los que conllevan a la creación de diseños inimaginables.

CONCLUSIONES

- Se pudo reconocer que dentro del grupo de artesanos beneficiarios del proyecto había diferentes niveles de formación, factor que influye en el carácter innovador de los productos y de su correspondencia con las demandas del mercado actual, en términos formales estéticos y funcionales. Sin embargo, la calidad constructiva de los productos no tiene que ver con este factor.
- Para los estudiantes y las docentes fue una experiencia estimulante porque significó poner en práctica reflexiones que se vienen teniendo al interior del semillero con relación al diseño socio ambiental, el diseño para la artesanía y el diseño para el desarrollo local. Además de trabajar desde casos reales brindando soluciones de diseño a necesidades puntuales.
- Las principales necesidades se detectaron en los escenarios material con relación a la generación de nuevos usos, y en el escenario de la comunicación en lo que tiene que ver con elementos que permitan difundir y dar a conocer su oferta de valor al público consumidor; en ese sentido, otra de las grandes debilidades detectadas tiene que ver con la necesidad de llegar a otros consumidores, posicionando su producto.
- Es de gran importancia resaltar en el trabajo con los artesanos, que todas estas necesidades resueltas brindan el fortalecimiento de su sustento económico y cómo el diseño puede apoyar a estos grupos productivos, trabajando en pro del desarrollo de la región, en el mantenimiento de este tipo de oficios.
- Este trabajo a la vez se constituye en una contribución del diseño en términos de calidad, empaque, exhibición, novedad, impacto al resto de la humanidad, quien hace uso de este tipo de productos amigables con el medio ambiente y la necesidad de los mismos en un futuro.

Para conocer más acerca de las actividades del Semillero de Investigación del G-MAD se puede consultar en : www.grupomedioambienteydiseno.blogspot.com

BIBLIOGRAFÍA

BECERRA, Paulina y CERVINI, Analía (2005). En torno al producto. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.

GÓMEZ B., Yaffa Nahir I. (2008). Documento Talleres con Artesanos de la Guadua, realizados 5 y 19 de sept. de 2008 en trabajo conjunto con CARDER, GRUPO DE INVESTIGACIÓN MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO, G-MAD. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira.

GÓMEZ B., Yaffa Nahir I. y PÉREZ C. Carmen A. (2008). Documento de Tendencias. GRUPO DE INVESTIGACIÓN MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO, G-MAD. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira.

QUIÑONES, Martha Cielo (2003). Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia. Bogotá: Ed. CEJA.

RED DE EMPRESARIOS (2008) Nuestra Tierra. En: "Capacitación y vinculación a la cadena productiva de la guadua a pequeños artesanos de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia". Proyecto con el apoyo del Área Metropolitana. CD del evento 19 de septiembre de 2008. Pereira.

ULLMANN, Christian (2008). Diseño Socio ambiental. CONFERENCIA SEMESTRAL DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO, G-MAD. Mayo de 2008. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira

EL DISEÑO ESTRATÉGICO Y LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DEL USUARIO*

Martha Liliana Marín Montoya*

Tutora:

M.D.I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera

STRATEGIC DESIGN AND THE IMPORTANCE OF USER-CENTERED RESEARCH

SÍNTESIS

Al interior del Grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño se ha fortalecido la formación de los estudiantes del semillero en metodologías de investigación para el diseño industrial, es así como semestralmente se ha contado con la participación de un experto internacional como estrategia para contribuir en este proceso.

En este caso, siendo el problema de la innovación una constante en la demanda de las empresas y en el campo de acción del diseño, en el semillero y con el invitado experto se profundizó en el aporte del diseño a la solución de problemas del contexto de manera estratégica.

Descriptores:

Diseño estratégico, diseño centrado en el usuario, gestión de diseño, metodología de investigación en diseño, innovación.

ABSTRACT

The UCPR Research Group on Environment and Design, and its students, has purported to strengthen the use of industrial design research methodologies and has regularly invited an international expert in this domain to this end.

Given that innovation is a constant need of companies, the Group along with the expert conducted research based on users' needs and made suggestions to address their problems taking into account their context. The results of this project are presented in this article.

Descriptors:

strategic design, user-centered design, design management, design research methodology, innovation.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Medio Ambiente y Diseño, G-MAD de la Facultad de Arquitectura y Diseño, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiante de V semestre del programa Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

INTRODUCCIÓN

El texto expone la forma como se trabaja la gestión en el diseño y la manera como debe ser abordado el análisis de un determinado usuario para lograr verdadera innovación desde el diseño; el tema viene siendo reflexionado por el semillero de investigación y fue manejado y liderado por el conferencista y consultor Luis Alexander Bermúdez, quien en la conferencia "Relevancia del Diseño Industrial en los Negocios Internacionales" (2007), explicó el modo como se gestiona el diseño actualmente en Latinoamérica y en el mundo, los logros que se pueden llegar a alcanzar si se aprende a conocer las necesidades de un usuario particular y cómo se deben aprovechar los datos que éste arroja, permitiendo solucionar así problemas cotidianos, para facilitarle de un modo u otro la vida al ser humano. Este abordaje se concretó en propuestas de solución a casos específicos desde el diseño industrial, mediante un trabajo de workshop.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La necesidad de la innovación constante en las empresas, y sobre todo la integración de diseño como parte de este proceso, es uno de los principales desafíos que enfrentan las organizaciones. Sin embargo, ¿Cómo se produce la innovación? ¿Cuál es la manera de abordar acciones al interior de las organizaciones, de tal manera que conduzcan a productos o servicios innovadores? Esta problemática traspasa el límite de las empresas y se extiende a la localidad y a la instancia de país, en aras de una mejor competitividad y desarrollo.

Es así como hoy en día, el tema de la innovación y sobre todo desde el diseño, es una

cuestión que aparece como preocupación en las principales políticas económicas de los países con un alto grado de desarrollo. Colombia, Risaralda y Pereira, no son ajenas a esta situación que atañe de manera directa a los diseñadores, quienes deben reconocerse como actores dinamizadores de procesos innovadores, bien sea al interior de una organización empresarial, o desde otros espacios de impacto regional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer el proceso de diseño como proceso conducente a la innovación desde la investigación de usuario.

Objetivos específicos

- Reconocer necesidades en los usuarios a partir de la indagación de ellos mediante la aplicación de técnicas de investigación etnográfica.
- Determinar oportunidades de intervención del diseño desde el trabajo con usuarios reales.
- Elaborar propuestas de diseño que aporten a la solución de necesidades de usuarios en el contexto cercano.

REFERENTE TEÓRICO

"El diseño es una actividad creativa, cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial de intercambio cultural y económico" (Bermúdez, 2007)

Esta definición del diseño industrial fue una de las muchas que presentó Luis Alexander Bermúdez en la conferencia antes mencionada, y a partir de ésta se cuestionó: ¿Qué es el diseño estratégico? y ¿Cómo se compone y se relaciona éste con la investigación de usuarios y la creación de nuevos objetos y servicios para suplir necesidades?

El diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven; una gestión efectiva de diseño contribuye al desarrollo de perfiles de clientes y a proposiciones de valor que conducen a la comercialización, como información que es traducida en la forma del producto, el color, la textura y todos los elementos que lo conforman.

La estrategia de investigación elaborada por la empresa consultora en diseño estratégi-

co, INSITUM, una de las empresas más relevantes en este campo en Latinoamérica, consta de 4 pasos importantes que se desarrollan en el proceso de identificación de necesidades y problemas de los usuarios:

1. ¿Qué hacen los usuarios?: actividades que realizan, cuáles son sus rutinas.
2. ¿Qué usan los usuarios?: qué productos, qué servicios, qué marcas, qué lenguaje tienen, ambientes, sistemas.
3. ¿Qué piensan los usuarios?: percepciones, creencias, modelos.
4. ¿Qué sienten los usuarios?: sueños, deseos, experiencias, expectativas, aspiraciones.

Los resultados que arroja este tipo de análisis de usuario no necesariamente son objetos sino también estrategias que pueden determinar mediante un modelo abstracto la interpretación de lo observado, pensando siempre como diseñador.

Modelo diseño estratégico:

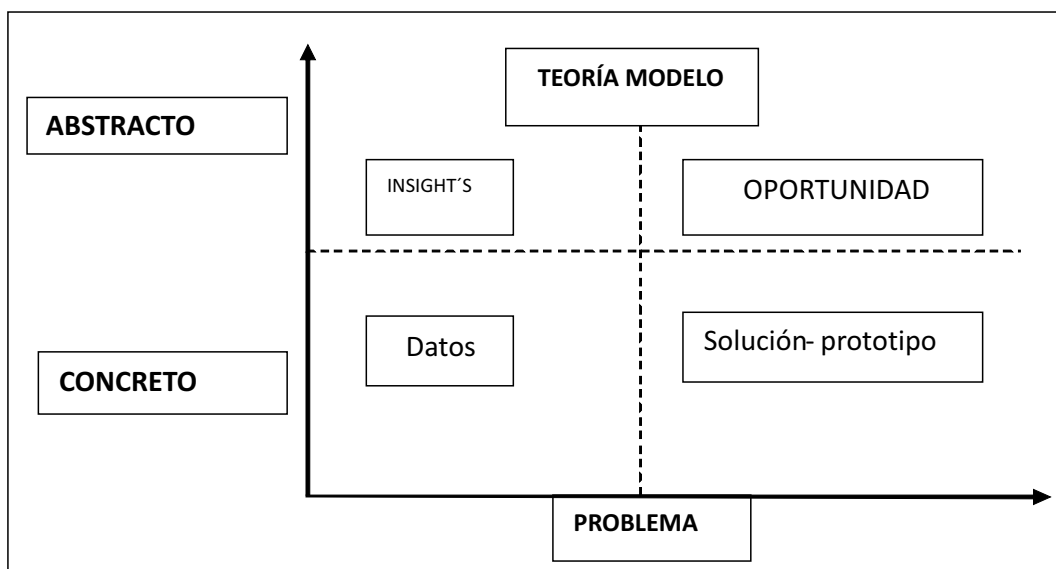


Gráfico 1. Modelo diseño estratégico: Luis Alexander Bermúdez

Dentro de este proceso hay un momento que es considerado como el más importante, ya que es allí donde se evidencian y se descubren el o los Insight's, los hallazgos que se pueden identificar en cierta investigación, siendo éstos elementos y señales que no se conocen ni se perciben a simple vista. Lo que implica que es necesario alejarse del etnocentrismo, (pensar desde mi cultura), y de esta manera innovar, teniendo siempre presente la cultura en la que se desenvuelve el usuario.

- **Diario fotográfico**, en el cual se consiguen mediante fotografías, las actividades del usuario y el uso que le da a los objetos.
- **Shadowing**, acompañamiento del usuario y sacar de este proceso información sobre lo que hace y cómo lo hace, sin intimidarlo ni incomodarlo.
- **Entrevista**, por medio de éstas se per-

- **Diario etnográfico**, entrar en el espacio del usuario y preguntarle sobre los objetos que lo rodean y la historia de los mismos, de manera cotidiana.
- **Secciones de proyección**, se comenta con el usuario acerca de la investigación para que opine sobre el avance que se hace y haga parte del proceso.

Dentro del proceso innovador se requiere obtener información, saber qué se va a hacer con la información y generar una estrategia. En este sentido, se deben definir los problemas y la hipótesis, encontrar a la gente y el lugar adecuado, pensar qué técnicas se van a utilizar, llevar a cabo el trabajo etnográfico, realizar los análisis, sacar conclusiones y determinar estrategias. El desarrollo de este trabajo requiere multidisciplinariedad.

```

graph LR
    A[Investigación de usuario] --> B[Redefinir problema]
    B --> C[Investigación de tendencia e industria]
    C --> D[Investigación de usuario]
    D --> E[Síntesis e ideación]
    E --> F[Evaluar, priorizar, refinar]
    F --> G[Ejecución y lanzamiento]

```

El diagrama de flujo ilustra el proceso de innovación, organizado en dos filas conectadas por una flecha horizontal.

- Fila superior:** Comienza con "Investigación de usuario", seguida por "Redefinir problema", luego "Investigación de tendencia e industria", y finalmente "Investigación de usuario".
- Fila inferior:** Comienza con "Síntesis e ideación", seguida por "Evaluar, priorizar, refinar", y finalmente "Ejecución y lanzamiento".
- Conexión:** Una flecha horizontal conecta la última caja de la fila superior ("Investigación de usuario") con la primera caja de la fila inferior ("Síntesis e ideación").

18

Dentro de la indagación de usuario es preciso comprender los diferentes contextos en los que se desenvuelve, como: el familiar, laboral, amoroso; lo económico, educativo, político, religioso y el entretenimiento. Y a partir del estudio cualitativo de los entornos del usuario se puede obtener información de mayor profundidad e importancia, relevante y útil a la hora de innovar.

Después de la explicación e introducción al diseño estratégico se llevó a cabo el workshop, con la metodología que permitió plantear la solución a problemas sociales por medio de estrategias de diseño, por parte de los diferentes grupos que se conformaron.

METODOLOGÍA

Este proyecto se trabajó desde el referente del diseño estratégico mediante la investigación centrada en el usuario para la innovación, a partir de técnicas etnográficas aplicadas al campo del diseño, siguiendo la siguiente metodología:

1. INNOVAR (quién, qué y cómo)

La innovación es el ejercicio mediante el cual resulta una ejecución que se ha comunicado primeramente como una visión e invención de una idea.

A la hora de innovar es necesario tener en cuenta las tres variantes de innovación:

1. ¿Como obtener la información?
2. ¿Qué hacer con esa información?
3. ¿Cuál es la estrategia?



Foto 1. Momento de explicación a los grupos de trabajo, del modelo para innovar a partir de la investigación de usuario.

2. CONTEXTO

En este trabajo es fundamental el contexto dentro del cual se va a trabajar y a partir de éste elegir usuarios que no tengan ningún tipo de relación con los investigadores, para generar un análisis objetivo y obtener resultados satisfactorios.

3. ESTUDIO DE USUARIO

Se debe tener definir claramente al usuario dentro de la investigación, dándole la importancia siempre a: lo que hace, lo que quiere, lo que tiene y lo que piensa. Y analizar su entorno y contexto a partir de las diferentes metodologías de investigación mencionadas.

Cada grupo que se formó a partir de lo propuesto y visto en la conferencia y en el workshop, hizo una clasificación de usuarios en edades entre 16 y 25 años, según el contexto social seleccionado previamente por los integrantes de cada grupo.

Al elegir el tipo de usuario y tener claro el tema central y contexto que se iba a manejar con ellos, se inició la búsqueda de tres personas que cumplieran con lo definido por el grupo para posteriormente aplicar la metodología de investigación seleccionada y obtener por medio de ella información.





Fotos 2 y 3. Entrevistas a usuarios, trabajo de indagación workshop

Con los datos recogidos de los usuarios analizados se decidió abordar todos los antecedentes y elegir los más relevantes, con el fin de, a partir de éstos, diseñar una estrategia adecuada que permitiera la solución del problema o "hallazgo" más importante.

Se procedió a retomar la teoría, trazando un plano cartesiano que recogiera el proceso de innovación (gráfico 3). Es importante saber que este proceso es repetitivo y multidisciplinario.

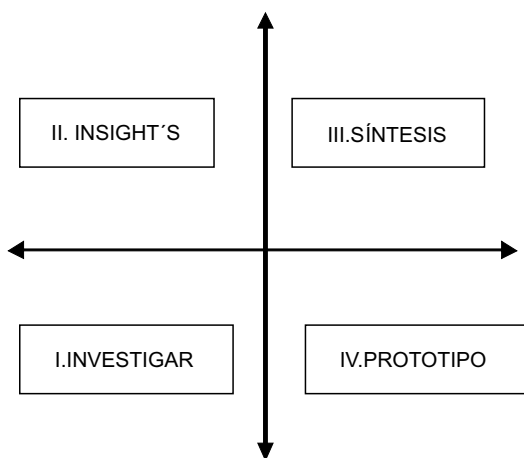


Gráfico 3. Proceso de innovación

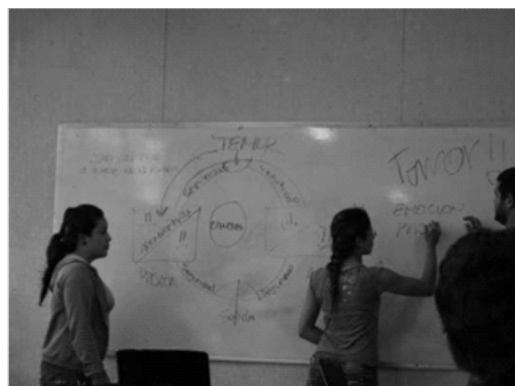
A través de esta orientación se trabajó en los equipos un modelo explicativo para generar luego una propuesta de solución desde el diseño a manera de estrategia, servicio o producto que supliera las necesidades y expectativas de los usuarios analizados.

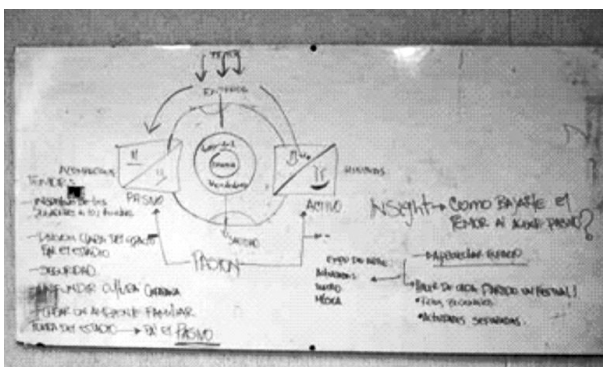
RESULTADOS

El primer grupo de trabajo se desplazó al estadio Hernán Ramírez Villegas, detectando dos tipos de hinchas, pasivos y activos; dos tipos de situaciones, lo que pasa en el momento del ingreso al estadio y lo que pasa dentro de éste cuando se inicia el partido de fútbol. Según lo investigado, se encontraron elementos, hallazgos que permitieron analizar la realidad acerca de lo que la gente siente y quiere al momento de visitar los estadios.

La seguridad fue una de las determinantes que indicó que a pesar de que a mucha gente le gusta el fútbol, no va a los estadios por miedo a que sucedan hechos violentos; otro factor importante fue el descubrir que muchas personas van al estadio por moda o en busca de un lugar de encuentro con los amigos y conocidos.

Al conocer estas determinantes, se consideró como prototipo que por medio de una formación en "cultura ciudadana", se puede generar seguridad y tranquilidad en los estadios, donde además de fútbol se pueden visitar o ver ferias artísticas y artesanales, música y venta de alimentos, invitando a las personas a que vuelvan a estos espacios y los consideren como un espacio familiar y seguro.





Fotos 4 y 5. Explicación y modelo estratégico de diseño grupo 1

Otro grupo trabajó con los jóvenes entre 16 y 18 años que viven fundamentalmente en un contexto de barrio, determinando como objetivo desarrollar expectativas en los jóvenes para continuar estudiando, luego de su bachillerato, mostrándoles otros contextos como el universitario. Es decir, darles a conocer el mundo, más allá de su barrio.

El prototipo consistió en un espacio de intercambio entre jóvenes universitarios, y ellos a través de diversas actividades como el padrinazgo de niños y la vitrina de oferta académica, integraron a los niños a las actividades de la universidad, aprovechando el espacio de la cancha para llevar a cabo jornadas deportivas, e invitándolos a las entregas de diseño. Lo innovador de la propuesta implica el aprovechamiento del tiempo libre, ayudando a bajar niveles de violencia entre los jóvenes del barrio y subir los niveles de integración entre los jóvenes universitarios y la comunidad vecina.

El siguiente grupo se concentró en la alimentación de los universitarios, identificando que en la mayoría de los casos la comida es un rito. Determinaron cómo los lugares están asociados con el fin de consumir alimentos dentro de ellos. Ej: Cafetería roja= socialización, Ansiedad= Cafetería azul (les produce calma), Hambre= vendedores del salón (les fían), Antojo= heladería. Así se es-

tableció un paralelo entre lo que los usuarios quieren y dónde lo obtienen.

Señalaron que, según sus indagaciones, lo importante no es la comida sino el rito de la comida. Por lo tanto, como prototipo proponen generar ambientes perceptuales donde se pueda vivenciar la música, el orden, la iluminación, el mobiliario, analizando horarios en los cuales se pueden establecer estos espacios.

El último grupo estableció una línea de tiempo en la cual analizó qué pasaba con los jóvenes antes de entrar a la universidad, durante el periodo de receso, durante el tiempo que permanecen en la universidad y luego de ella, con relación a cómo se ven. Es así que establecen que a los jóvenes les ayudaría mucho tener una experiencia de simulacro de su carrera antes de ingresar a ella, para tener mayor claridad frente a su opción profesional.

Como prototipo plantean un parque temático en un espacio abierto, en el cual los jóvenes visitantes tengan la oportunidad de experimentar las carreras profesionales como ciencias, artes, comunicación u otras actividades como la investigación o las ventas.

CONCLUSIONES

- La experiencia con el experto y por medio del trabajo por equipos permitió profundizar en el marco teórico, en la metodología de investigación etnográfica para abordar problemas de diversa índole, desde el campo del diseño.
- La aplicación de esta metodología hizo posible conocer la manera como se debe abordar a un usuario que se encuentra en

- un contexto determinado y las distintas formas que existen para la recolección de datos e información acerca de lo que quiere, lo que piensa y lo que cree, descubriendo caminos para la innovación coherentes con las necesidades y los anhelos de la población estudiada.
- La innovación se entiende desde estos proyectos como un proceso en el cual es necesario considerar siempre cómo innovar, a quién innovar y qué se va a innovar, partiendo del reconocimiento del usuario como eje central del proceso mismo de la innovación.
- El diseño es también un proceso que se enriquece a través de la investigación de usuario, conducente a generar propuestas innovadoras para problemáticas de la vida cotidiana en contextos cercanos.
- En los casos estudiados se encontraron necesidades que al ser abordadas de manera estratégica por los diseñadores, permitieron elaborar propuestas a manera de prototipos viables e implementables de manera ágil en la realidad.

Para consultar más información acerca de las actividades del grupo y del semillero del G-MAD, en el blog: www.grupomedioambienteysdiseo.blogspot.com

BIBLIOGRAFÍA

BERMÚDEZ CRISTANCHO, Luis Alexander. (2008) Innovación y diseño. Relevancia del Diseño Industrial en los Negocios Internacionales. En: CONFERENCIA SEMESTRAL DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO. (Octubre: 2008: Pereira. Ponencia y Workshop con Semillero) Pereira: Grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño. Universidad Católica Popular del Risaralda.

DE PABLOS, Susana (2004). Deseos Ocultos. Revista Emprendedores, No. 84. España. Septiembre. pp 54-59

IMDI (2005). Encuentro Internacional de Diseño Estratégico. Conferencia CMD-05. Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación. Buenos Aires.

LEIRO, Reinaldo (2006). Diseño, Estrategia y Gestión. Buenos Aires: Ed. Infinito.

MALDONADO, Tomás (1993). El Diseño Industrial reconsiderado. España: Gustavo Gili.

International Council of Societies of Industrial Design (2007) DEFINITION OF DESIGN: Aim. Disponible en: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>. Consultado en marzo de 2009.

VÉLEZ, Claudia Patricia y HARDY, Raphael. (2009) La etnografía como un acercamiento interdisciplinario, en el mercadeo: un nuevo intento. Disponible en: http://cuadernosadministracionjaveriana.edu.co/pdfs/CnosAdmon_22_38_05_Claudiapatriciavelez.pdf. Consultado el 22 de Octubre de 2009.

DISEÑO INNOVADOR COMO APOYO A LA ARTESANÍA EN GUADUA*

Angélica Osorio Martínez **

Tutora:

M.D.I. Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera

INNOVATIVE DESIGN AS A TOOL TO IMPROVE BAMBOO CRAFTSMANSHIP

SÍNTESIS

En el siguiente texto se presenta el diseño industrial como una herramienta para la innovación en el sector artesanal a través del aprovechamiento de los recursos locales disponibles. Es así como durante la visita de un especialista en este tema se abordaron tópicos de gran importancia para los futuros diseñadores, con el fin de sembrar conciencia acerca de la responsabilidad socio-ambiental.

Descriptores:

Diseño social, diseño socio-ambiental, desarrollo local, innovación, responsabilidad social, diseño para la artesanía, guadua.

ABSTRACT

This paper shows that the use of local resources can be an important strategy to enhance design innovation in bamboo craftsmanship. The article presents the conclusion of a joint research project carried out by UCPR design students and an external expert in which the need to enhance awareness of socio-environmental responsibility was highlighted.

Descriptors:

social design, socio-environmental design, local development, innovation, social responsibility, craftsmanship. bamboo.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Medio Ambiente y Diseño, G-MAD de la Facultad de Arquitectura y Diseño, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó

** Estudiante de V semestre del programa Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

INTRODUCCIÓN

El semillero de Medio Ambiente y Diseño ha estado involucrado en la reflexión acerca de los temas socio-ambientales. Ésto implica pensar el diseño como un elemento necesario para el desarrollo del contexto, mediante la apropiación de problemas locales para resolverlos de manera inteligente con materiales del entorno.

Siguiendo este objetivo, se logró contar con la presencia de un invitado internacional llamado Christian Ullmann, experto en el tema, quien ofreció una conferencia y un workshop para desarrollar propuestas innovadoras en guadua, reconociendo las necesidades de los artesanos en cuanto al diseño de sus producciones, tomando el caso específico de la empresa "Bambusa", dedicada a la elaboración de mobiliario y accesorios en guadua.

En el workshop surgieron distintas propuestas de diseño motivando a los integrantes del semillero a crear productos contemporáneos en guadua y mostrarlos como una alternativa a los artesanos para abrirse hacia otros mercados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La problemática de la artesanía tiene múltiples aspectos que influyen en su desarrollo, se debate permanentemente entre la conservación de la tradición y la necesidad de innovación. Al mismo tiempo, al hablar de artesanía también se habla del artesano, como cada una de las personas que conforman desde su individualidad un colectivo con unos intereses y también unas circunstancias compartidas con relación a la necesidad de comercializar sus productos, de los cuales derivan su economía.

Es así que la necesidad de innovación en el sector artesanal regional representa una oportunidad para el diseñador y el Diseño Industrial, con el fin de aportar a la calidad, mejoramiento y exhibición de los productos en guadua y, de esta manera, lograr una mejor articulación de éstos con el mercado.

Al mismo tiempo, la integración del Diseño Industrial en este campo como apoyo al artesano, conlleva en sí misma un proceso en donde es necesario el reconocimiento mutuo y la construcción de confianza para avanzar en este camino.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar propuestas de diseño de producto para el artesano que trabaja la guadua en Pereira, de manera coherente con el diseño socio-ambiental.

Objetivos Específicos

- Reconocer la realidad productiva del artesano de productos en guadua.
- Explorar desde el diseño las diversas posibilidades de configuración de este material en producto.

REFERENTE TEÓRICO

Víctor Margolin (2002) define el diseño social como aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social, al mismo tiempo que productos y procesos provechosos; así, el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social.



Por otro lado, el diseño socio-ambiental es definido por Chistian Ullmann (2007) como una alternativa para el desarrollo de nuevos modelos de producción y comercialización dentro de una comunidad.

A partir de esto, se tiene en cuenta el diseño socio-ambiental como una herramienta esencial en el desarrollo de la región y del país, generando una visión diferente alrededor de los recursos humanos y materiales que existen a nivel local, y la manera de encaminarlos productivamente para generar un mejor desarrollo de la gente y una mejor inserción de los productos en el mercado.

Es necesario ubicar los problemas que se encuentran en el entorno partiendo de los requerimientos de una comunidad local.

"Todos conocemos la realidad de Milán, Hannover, Londres, New York, pero la de la ciudad a 150 km. de donde estamos no tenemos idea... de cada diez diseñadores uno va a trabajar en estas ciudades, ahora tenemos que resolver el problema para los 9 restantes..." (Ullmann, 2007)

Esta cita envuelve el objetivo que el autor ha tenido desde su comienzo en el trabajo con comunidades productivas, lo que conlleva a una reflexión acerca del papel que están desempeñando los diseñadores de la actualidad y su conocimiento acerca de las necesidades que surgen en un contexto determinado, en este caso el artesanal.

Es así como se vuelve importante para un país en vías de desarrollo encaminar esfuerzos que contribuyan desde sus propias capacidades a mejorar su desarrollo tecnológico y, por consiguiente, productivo y económico. Ésta es una preocupación vigente para los diseñadores, respecto a su com-

promiso, como se señala en el documento de Tendencias del Grupo de Investigación Medio Ambiente y Diseño:

"La discusión y el discurso encaminados a cómo una sociedad resuelve las necesidades básicas desde sí misma, desde su propio ámbito productivo, cultural e histórico, contribuyendo a la calidad de vida local. Esto implica un esfuerzo por la calidad en todos los desarrollos productivos que se emprendan, para que no se desvalorice la producción local y al mismo tiempo se pueda desconcentrar la acumulación de riqueza que habitualmente se ha presentado en los grandes centros urbanos y productivos. En este sentido, lo que se ha visto habitualmente es que los pequeños emprendimientos son valiosos, pero en muchos casos resultan desvalorizados o faltos de calidad porque no se les brinda las bases técnicas adecuadas para su desarrollo". (G-MAD, 2007, p.5)

Esta problemática puede encontrar una solución desde el diseño, generando estrategias que permitan el buen aprovechamiento de los recursos locales, interviniendo los procesos productivos artesanales desde su interior, es decir, a partir de un análisis profundo de las características del producto artesanal pero respetando su carácter cultural.

Para profundizar en el tema de la artesanía como el sector en el que el diseñador logra una interacción en función de su crecimiento e inserción al mercado, se parte de la definición que ofrece Artesanías de Colombia S.A.:

"Actividad de transformación para la producción de bienes, a través de oficios que se llevan a cabo con predominio de la

BIBLIOGRAFÍA

GÓMEZ B., Yaffa Nahir I., PÉREZ C, Carmen A. (2008) " Diseño para el desarrollo local"
En: Documento de Tendencias. Grupo de Medio Ambiente y Diseño G-MAD del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira. (Septiembre 2008) p 5.

MARGOLIN, Victor. The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies. The University of Chicago Press. Chicago and London, 2002

PAPANEK, Victor (1984). Diseñando para el mundo real. Academy Chicago Publishers. Completely Revised Second Edition.

ULLMANN, Christian (2008). Conferencia Diseño Socio-ambiental. En: CONFERENCIA SEMESTRAL DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE MEDIO AMBIENTE Y DISEÑO.(Mayo: 2008. Pereira. Ponencia y Workshop con Semillero) Pereira: Grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño. Universidad Católica Popular del Risaralda.

ULLMANN, Christian (Dic, 2007). "Design Possivel". En: Abc design. No. 22, (Diciembre 2007); pp 28 - 31.

ULLMANN, Christia (2007). "Imaginario Pernambucano: Cultura de diseño y desarrollo sostenible, un experimento no cabo de santo agostinho" En: Abc design. No. 20, (Junio 2007); pp 17 - 23.

ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2006). Definición y clasificación: Definición. Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co>

HOFMAN, Mariela. (2007). Visiones: Christian Ullmann. Disponible en: <http://www.d-culto.com>.



UCPR

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

**LINEA DE PSICOLOGÍA
CLINICA Y SALUD MENTAL**

**IV ENCUENTRO
REGIONAL**

**SEMILLEROS DE
INVESTIGACIÓN**

**LA RELACION QUE EXISTE ENTRE LA DEPRESION Y
LA ANSIEDAD EN MUJERES LUEGO DE UNA
MASTECTOMÍA RADICAL**

OBJETIVO GENERAL:

*Identificar la relación existente entre la depresión y la ansiedad después de la mastectomía radical.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

*Evidenciar cuales son los factores psicológicos más frecuentes en mujeres mastectomizadas.
*Determinar porque prevalece la depresión y la ansiedad después de la mastectomía radical.

METODOLOGÍA: Artículo de Reseña que permite la definición del problema, sintetizando investigaciones previas y registrando inconsistencias y/o relaciones teóricas.

RESULTADOS ESPERADOS:

La presencia del cáncer y su posterior tratamiento quirúrgico, desorganiza todos los aspectos de la vida de la paciente encontrando que la *depresión y la ansiedad* son los trastornos emocionales más frecuentes y en los cuales no son diagnosticados, por considerarse una respuesta normal al evento que se presenta en la cotidianidad del Px.

E-mail: dianacarolinapelaez@gmail.com

Teléfono: 313 7244342

MÁQUINA DE PROTOTIPADO RÁPIDO EXPERIMENTAL*

****** Lowis Douglas Rico Millán,
Paula Andrea Miranda Villegas,
Juan Sebastián Arbeláez Ramírez

Tutor:
Carlos Andrés Londoño Echeverri

EXPERIMENTAL RAPID PROTOTYPING MACHINE

SÍNTESIS

Este artículo recopila todo el proceso de investigación y desarrollo de una máquina para prototipado rápido que están realizando estudiantes del programa de Diseño Industrial, pertenecientes al semillero de investigación en Tecnología y Diseño, Código B; con ella se pretende simplificar y mejorar el proceso proyectual en el programa, permitiendo generar prototipos y propuestas proyectuales de manera rápida, eficiente, garantizando buenos acabados y aplicando tecnologías apropiadas.

Descriptores:

Proceso proyectual, prototipado rápido, micro controladores, automatización

ABSTRACT

This article illustrates the research and development process of a rapid prototyping machine undertaken by UCPR industrial design students participating in the research group Technology and Design. This project sought to improve and simplify the design process by generating prototypes that were fast and efficient, granted good quality and applied appropriate technologies.

Descriptors:

Proyectual process, rapid prototyping, microcontrollers, automation

* El artículo es una investigación en curso del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Tecnología y Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiantes de IV semestre del programa de Diseño Industrial.

INTRODUCCIÓN

Para empezar, es necesario señalar que la investigación que se llevó a cabo en el desarrollo de este proyecto, es aplicada, es decir, que además de la identificación y análisis del problema, aplica los conceptos teóricos pertinentes al desarrollo de un prototipo funcional.

Inicialmente, en el planteamiento y descripción del problema se da a conocer la metodología proyectual empleada actualmente por los estudiantes de Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda, UCPR, en la que se exponen los pasos que debe seguir el estudiante para cumplir con las exigencias de presentación de prototipos, como resultado de procesos de diseño; posteriormente se plantea una respuesta a la problemática identificada que se encuentra fundamentada y justificada en los beneficios que se le proporcionarán al estudiante y, de modo indirecto, al usuario, pues facilitará la comunicación de las funciones del objeto al futuro portador del diseño. A continuación se delimita la investigación a través de objetivo general y objetivos específicos, encargados de determinar los lineamientos y/o parámetros necesarios. También se dan las descripciones generales de los elementos conceptuales aplicados en el proyecto, desde un punto de vista histórico, técnico y contextual.

La metodología empleada por el Semillero de Investigación para el desarrollo del proyecto consiste en la división por etapas, cada una de éstas con sus propias metas y resultados; en este texto se describen también los resultados obtenidos hasta el momento para, finalmente, expresar las conclusiones formuladas por el grupo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existen diversos modelos o métodos proyectuales. Para esta investigación se toma como referente el modelo planteado por Bruno Munari, pues ejemplifica paso por paso los componentes de un método proyectual usualmente aplicado por los estudiantes del programa de Diseño Industrial de la UCPR; este tipo de procesos proyectuales, exige que el diseñador llegue no sólo a una respuesta renderizada es decir, en papel o digital, sino también a un resultado físico o prototipo.

En este punto es donde se encuentra el problema de investigación, pues los talleres de cerámica, maderas, plásticos y metales que tiene el programa y las universidades a nivel regional, no cuentan con todos los elementos para lograr buen desarrollo de productos; tampoco cuentan con herramientas altamente tecnológicas que permitan la precisión en los detalles del elemento.

La construcción del prototipo se convierte en un proceso artesanal que además presenta dificultad en el momento de la comunicación con el usuario, por lo cual el estudiante se ve obligado a recurrir a entidades o agentes externos que tengan a su disposición las herramientas especializadas para la elaboración del prototipo. Con todo esto, el proceso de construcción de prototipos se torna ineficiente y por la misma razón el profesional se ha acostumbrado a limitar su propuesta de diseño al papel, generando de esta manera dudas en el usuario y ocasionalmente falsas expectativas con respecto al diseño o propuesta proyectual.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incorporar el concepto de prototipado rápido en el proceso de Diseño en el programa de Diseño Industrial de la UCPR?

JUSTIFICACIÓN

Al identificar la dificultad presente en el proceso proyectual de los estudiantes de Diseño Industrial de la UCPR en el momento de presentar sus prototipos, el semillero de investigación Código B, perteneciente al grupo de investigación en Tecnología y Diseño, integrado por estudiantes del programa de Diseño Industrial, se propuso el diseño y la construcción de una máquina para prototipado rápido experimental.

El desarrollo de este proyecto de investigación es importante para el programa de Diseño Industrial de la UCPR, debido a que la máquina garantizará que el proceso proyectual sea desarrollado en su totalidad y la construcción del prototipo se convertirá en un desarrollo completamente automatizado.

El proyecto permitirá que el estudiante reduzca el tiempo empleado en proceso de construcción y desarrollo de prototipos, conociendo de antemano las especificaciones y/o características formales y funcionales del artefacto; obtendrá una buena precisión en el modelado de las piezas y acabados aproximados a los requeridos por el objeto industrial, empleando siempre material de calidad como es el plástico ABS; mejorará la calidad de sus entregas de diseño, garantizará el entable de redes de comunicación claras y exactas acerca de las funciones del artefacto, es decir, que el usuario tendrá la posibilidad de conocer o aproximarse a una respuesta física previa al resultado final, aclarando con esto cualquier duda

o inquietud, y erradicando rotundamente la posibilidad de interpretaciones subjetivas o atribuir falsas funciones y/o funciones adicionales al producto.

Es importante resaltar que la prototipadora será construida en su totalidad dentro de las instalaciones de la UCPR, siendo esta máquina la única construida a nivel regional. El proyecto será pionero en la exploración y aplicación de este tipo de tecnología, con esto se logrará no sólo dejar muy en alto el nombre y la calidad de la universidad, sino también destacar las fortalezas que tiene el programa y la facultad con relación a otras universidades.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una prototipadora rápida experimental

Objetivos Específicos

- Capacitar a los investigadores en aplicaciones de automatización, construcción y diseño de tarjetas electrónicas, lenguaje ensamblador y teorías y/o principios de movimientos sobre ejes coordinados y controlados.
- Realizar visitas técnicas en las que se recopile información suficiente acerca del funcionamiento y avances en el área de prototipado rápido.
- Desarrollar procesos tecnológicos a nivel regional.

REFERENTE TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

El método proyectual para el diseñador industrial se convierte en una guía constante.

Consiste en el orden y clasificación de las variables de un problema, y su ordenado y completo desarrollo garantizan una buena respuesta de diseño; así como lo afirma Bruno Munari, "el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (1983, p.9). Por esta razón, se hace necesaria la implementación de herramientas tecnológicas y procesos de automatización para el completo y óptimo desarrollo del método proyectual.

En los últimos años ha surgido una nueva familia de máquinas altamente innovadoras que permite, con diferentes tecnologías y materiales, obtener prototipos a partir de un molde o un modelo de manera precisa y relativamente rápida, a partir de piezas diseñadas o generadas en diferentes software de diseño 3D. Estas máquinas, conocidas como máquinas de Prototipado Rápido, posibilitan obtener piezas físicas, acabadas de modo automático, con forma y dimensiones reales, con grados de complejidad y cantidad de detalles casi imposibles de obtener bajo métodos de construcción manuales o en máquinas convencionales.

Las técnicas de Prototipado Rápido tienen como objetivo fundamental, obtener de manera rápida y exacta una réplica tridimensional de los diseños generados mediante aplicaciones CAD en 3D. De esta manera, este tipo de máquinas proporciona al usuario (en este caso al diseñador), una mayor velocidad y menor costo en la obtención de prototipos, comparados con los procesos tradicionales de fabricación.

Los Sistemas de Prototipado Rápido surgen inicialmente en 1987 con el proceso de

estereolitografía (StereoLithography - SL) de la empresa norteamericana 3D Systems, proceso que solidifica capas (layers) de resina foto sensible por medio de láser. El sistema SLA-1, primer sistema de prototipado disponible comercialmente, fue un precursor de la máquina SLA-1, bastante popular en la actualidad.

A diferencia de los procesos de fabricación que sacan material de la pieza en bruto para obtener el modelo deseado, los sistemas de Prototipado Rápido generan la pieza a partir de la unión aditiva de líquidos, capa por capa. Estas máquinas producen piezas en plásticos, yeso, cerámica o metales.

Los datos para las máquinas de Prototipado Rápido son generados por los sistemas CAD en formato STL, que aproxima el modelo sólido a través de pequeños triángulos o facetas. Cuanto más pequeño sean estos triángulos, mejor será la aproximación a la superficie. Una vez el archivo STL es generado, las demás operaciones son ejecutadas por el propio programa; éste realizará operaciones básicas de visualización y generación de secciones transversales del modelo que será construido; dichos datos serán transmitidos a la máquina, la cual irá depositando capas hasta que la pieza sea generada.

Dichos modelos físicos pueden ser únicamente estéticos y útiles para estudio de formas y aceptación por el mercado potencial al que van dirigidos, o pueden cumplir con algunos de los requerimientos mecánicos que tendría la pieza definitiva, ofreciendo en este caso la posibilidad de realizar pruebas funcionales, facilitando la relación entre clientes y proveedores. Las ventajas que ofrece la utilización de esta tecnología dentro del proceso global del lanzamiento de un nuevo producto abarcan a casi todos los departa-

mentos que, directa o indirectamente, están involucrados en él.

Al tener acceso a las máquinas de prototipado, el diseñador podrá disponer de una herramienta de comunicación física que no ofrece ningún tipo de duda, y que por lo tanto no permitirá interpretaciones distintas y/o erróneas. Así como una imagen vale más que mil palabras, un prototipo vale más que mil imágenes, planos, croquis, dibujos.

Las técnicas de prototipado rápido pueden ser aplicadas a las más diversas áreas, tales como automoción, aeronáutica, marketing, restauraciones, educación, paleontología y arquitectura, entre otras.

El cerebro de una máquina de prototipado son las tarjetas electrónicas, cuyo elemento esencial es un micro controlador "que consiste en un circuito integrado que contiene, total o parcialmente, los cinco elementos básicos de un computador completo (unidad de control, unidad de tratamiento, memoria y puertos de entrada/salida), estando proyectados para aplicaciones de supervisión, monitorización, gestión y control en sistema." (Prieto, 2006, p.237)

El micro controlador debe ser programado, es decir, se deben establecer o asignar parámetros exactos y sus variables, para que pueda ejecutar las funciones de la máquina. El micro controlador se orienta mediante un software de computador, éste consiste en la traducción del lenguaje entre el programador y el cerebro de la tarjeta electrónica: "lo que hace particularmente poderoso a un programa es la posibilidad de variar su comportamiento con base en la información actual, ya sea ésta proveniente de la evaluación de una variable o suministrada externamente por parte del usuario." (Parra, 2003, p.289)

Las instrucciones de funcionamiento pueden ser de repetición y de decisión, ambas comparten la característica de tener una o varias condiciones y éstas son las que permiten tomar la decisión o repetir el ciclo.

GLOSARIO

AUTOMATIZACIÓN: Se refiere a aplicar la automática a un proceso, un dispositivo, etc.; consiste en integrar un instrumento o aparato que encierra dentro de sí el mecanismo que le imprime determinados movimientos a un proceso específico, en otras palabras, consiste en hacer que un sistema opere automáticamente mediante operaciones electrónicamente controladas a través de dispositivos mecánicos o electrónicos.

PROTOTIPADORA: Es básicamente una máquina que facilita el proceso de producción de todo tipo de objetos de simples o de complejas formas geométricas, reduciendo considerablemente tiempo de elaboración y posibilitando obtener el prototipo de un desarrollo y su matriz de fabricación con perfección digital a partir de un software de diseño.

El sistema más difundido fue la Estereolitografía, basado en la construcción de foto-polímeros a partir de tecnología láser. Estas máquinas llegaron a venderse por cientos de miles de dólares y su uso estaba restringido a empresas de gran envergadura como automotrices, ingeniería aeroespacial, organismos gubernamentales, etc. Actualmente, el mercado del prototipo rápido está compuesto por un mix de sistemas, materiales y servicios a precios más accesibles. Los avances de esta tecnología en los últimos años, y la progresiva disminución de sus costos, facilitaron integrar estas máquinas a todo tipo de empresas, que sumándolas en su totalidad, todavía no llegan a ser seiscientas compañías en todo el mundo.

MICROCONTROLADOR: Es un circuito integrado o chip que incluye en su interior las tres unidades funcionales de una computadora: CPU, Memoria y Unidades de E/S; es un dispositivo electrónico capaz de llevar a cabo procesos lógicos. Estos procesos o acciones son programados en lenguaje ensamblador por el usuario, y son introducidos en éste a través de un programador.

Son diseñados para disminuir el costo económico y el consumo de energía de un sistema en particular. Por eso el tamaño de la CPU, la cantidad de memoria y los periféricos incluidos dependerán de la aplicación.

LENGUAJE ENSAMBLADOR: es un lenguaje de programación que es una traducción directa del código de máquina (este código es interpretado por el microprocesador), para que pueda ser entendible por los seres humanos, por lo tanto es un lenguaje de bajo nivel, es usado para escribir programas informáticos y constituye la representación más directa del código máquina específico para cada arquitectura de computadoras.

MOTORES PASO A PASO: es un dispositivo electromecánico que convierte una serie de impulsos eléctricos en desplazamientos angulares discretos, lo que significa que es capaz de avanzar una serie de grados (paso) dependiendo de sus entradas de control. El motor paso a paso se comporta de la misma manera que un convertidor digital-analógico y puede ser gobernado por impulsos procedentes de sistemas lógicos. Este motor presenta las ventajas de tener alta precisión y repetitividad en cuanto al posicionamiento.

La señal eléctrica de alimentación es un tren de pulsos que se suceden con una secuen-

cia, previamente definida, a cada una de las bobinas que componen el estator. Cada vez que a alguna de estas bobinas se le aplica un pulso, el motor se desplaza un paso, y queda fijo en esa posición. Dependiendo de las características constructivas del motor, este paso puede ser desde 90° hasta incluso 0,9°.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo y construcción de la máquina de prototipado, se ha dividido el proyecto en tres fases:

- Fase 1. Micro draw
- Fase 2 Rep Rap.
- Fase 3 Prototipadora.

Fase 1 Micro - Draw: Fue la etapa inicial del proceso de desarrollo. Durante esta etapa se recolectó la información necesaria para la construcción de la máquina; de igual manera, se recibió la capacitación requerida para contar con todos los elementos conceptuales presentes en el funcionamiento de la prototipadora. En esta etapa, Código B, asistió y participó del seminario "GUÍA SOBRE SOLUCIONES Y APLICACIONES A LA AUTOMATIZACION", realizado en la Cámara de Comercio de Dosquebradas, del 16 de septiembre al 16 de octubre de 2008, con una intensidad de 40 horas.

Simultáneamente se realizó el proceso de recolección de planimetría, especificaciones técnicas, tableros de conexiones, entre otros, los cuales fueron consignados en una carpeta (digital), con el fin de tener en orden todos los elementos necesarios para la construcción de la máquina.

Adicionalmente, se realizaron 3 visitas técnicas: la primera de ellas a "Tecno Parque 3" en la ciudad de Pereira, "Tecno Parque

1", e IMOCOM, ambas en la ciudad de Bogotá; actualmente se planea una visita a la ciudad de Medellín a la Universidad EAFIT. A partir del jueves 6 de noviembre de 2008, el grupo asistió a las instalaciones del SENA, Industria Dosquebradas, donde recibió capacitación sobre micro-controladores y donde tuvo un primer acercamiento a la construcción de un microbot, que consistió en mover y controlar dos ejes, con el fin de adquirir conocimiento posteriormente utilizado para la comprensión y asimilación de los movimientos que generará la prototipadora.

El resultado de esta última capacitación, denominado "MICRO - DRAW skor PSL2", consiste en una mesa de coordenadas que consta de dos ejes orientados desde un micro controlador programado en lenguaje C.

Su desarrollo tecnológico y estructural permite que el usuario acceda a diferentes funciones con solo cambiar el cabezal de ejecución, logrando así obtener y ofrecer un producto muy práctico y multifuncional.

Fase 2 Rep Rap: Actualmente, código B se encuentra en esta etapa del proyecto de investigación. Después de recolectada la información, se ha comenzado con la creación de un prototipo que contendrá los tres ejes X, Y y Z, donde Z será el eje vertical: paralelamente, se realizarán nuevas visitas técnicas en las que se pretende seguir capacitando a los estudiantes en tópicos relacionados con el proyecto; el semillero de investigación asistirá a un curso de aeromodelismo en las instalaciones de la UCPR, con el fin de identificar otras aplicaciones de los conceptos teóricos adquiridos, tales como la estructuración de artefactos y formas de control automatizado.

Fase 3 Prototipadora: ésta es la última etapa del proceso. Durante esta fase se instalará el software y se pondrán a punto todas las partes electrónicas y mecánicas para el montaje del prototipo final (máquina de prototipado), se diseñarán y construirán las tarjetas electrónicas y se soldará sobre ellas todos los componentes necesarios para garantizar un adecuado funcionamiento; este proceso es el más extenso y delicado debido a que requiere perfecta sincronía de todos los componentes de la máquina.

Al culminar esta etapa, el prototipo estará en condiciones de imprimir piezas 3D previamente modeladas. En este momento del proceso se contará con el apoyo del SENA Industria Dosquebradas para el diseño y construcción de las tarjetas electrónicas.

RESULTADOS

- Se construyó el primer prototipo funcional (Micro-draw) siguiendo la línea de investigación aplicada.
- Micro-Draw fue meritorio del reconocimiento a los dos mejores proyectos de taller III del programa de Diseño Industrial de la UCPR durante el II semestre del año 2008.
- Micro-Draw, permitió que los estudiantes conocieran y aplicaran las teorías y/o principios existentes sobre movimientos de ejes coordenados y controlados (proceso análogo al de la prototipadora).

CONCLUSIONES

- Se logró identificar claramente en qué consisten y cómo se desarrollan los procesos de prototipado en el programa de Diseño Industrial de la UCPR. Por esto es posible afirmar que se requiere hacer más efectivo este proceso para mejorar la calidad de los productos de diseño.

- El grupo ha realizado hasta ahora 3 visitas técnicas en las que recopiló información acerca del funcionamiento y avances en el área de prototipado rápido. Se puede concluir que Colombia actualmente está apenas incursionando en esta tecnología, dado que sólo se identificaron cuatro (4) prototipadoras a nivel nacional que prestan servicio de forma muy limitada. Es necesario masificar este proceso en el país.
- Los investigadores se capacitaron en construcción y diseño de tarjetas electrónicas y lenguaje ensamblador, con la colaboración del SENA Industria Dosquebradas, también sobre aplicaciones de automatización en la Cámara de Comercio de Dosquebradas. Fue posible identificar que en la región, Pereira y Dosquebradas, se tiene la tecnología necesaria para diseñar y construir este tipo de máquinas.

BIBLIOGRAFIA

- ARNHEIM, Rudolf. (2001) Arte y Percepción visual. Madrid, Ed. Alianza Forma.
- MUNARI, Bruno. (1983). Como nacen los objetos? Ed. Gustavo Gili. 2ª edición. Roma
- PARRAPLAZA, JA. 2003. Programación en bajo nivel, sentencias condicionales. Pontificia Universidad Javeriana. Cali Colombia
- PRIETO ESPINOZA, A, Ioris, 2006. Introducción a la Informática. Aravaca, Madrid. Mc Graw Hill (4ª Ed.).
- Universidad de Vigo / Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial.
- <http://webs.uvigo.es/disenoiindustrial/protoraoid.html>. (Consultado en Mayo de 2009)
- <http://reprap.org/bin/view/Main/RepRapOneDarwin>. (Consultado en Mayo de 2009)
- <http://www.bath.ac.uk/research/>. (Consultado en Mayo de 2009)
- http://books.google.com.co/books?id=o0xtC7yE7kYC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=en+que+consiste+el+proceso+proyectual&source=bi&ots=KW_rdHaoNY&sig=GkpeDiWFBmY20AgcUHKl1tLjl&hl=es&ei=s7SsSc7FLtW5twfr78CHBg&sa=X&oi=book_result&resnum=5&ct=result. (Consultado en Mayo de 2009)

DETERGENTES LTDA: FUNCIONES DE ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA*

**** Jessica Ramírez,
Carlos Andrés Rincón**

**Tutor:
Andrés Arias Pineda**

DETERGENTS LTD: AN ASSESSMENT OF ITS STORAGE AND PHYSICAL DISTRIBUTION PROCESSES

SÍNTESIS

Actualmente en el mundo se está presentando una crisis donde las empresas que no estén dispuestas a adaptarse a los cambios desafortunadamente no podrán salir de ésta. Colombia, al ser un país subdesarrollado, debe encontrar y aplicar modelos de estrategias de otros países o de otras empresas, casos exitosos que permitan a nuestras empresas contrarrestar los efectos de dicha crisis. Es el objetivo de este trabajo estudiar una de las estrategias esenciales como lo es la logística. Para el caso sólo se tomarán los eslabones de almacenamiento y distribución física a partir de un caso preciso como lo es la Empresa Detergentes Ltda. Y describir cómo a partir de la buena administración de estos eslabones se puede llegar a tener una estructura logística adecuada que permita a la empresa no sólo ser competitiva sino también estar conforme a los estándares que el mundo y los mercados exigen.

Descriptores:

Logística, distribución física, almacenaje.

ABSTRACT

The world today is in an economic crisis, and if organizations are not willing to adapt to the real changes in the business environment, their fate may be foreclosure. Colombian companies too have to implement good strategies and model structures successfully designed by organizations around the world to come out of the current crisis. This paper suggests that logistics is one of these models and assesses two aspects: physical distribution and storage. The paper also presents, on the basis of the experience of a company, Detergents Ltd, how logistics can be deployed to enhance competitiveness and achieve world-class quality standards.

Descriptors:

Logistics, physical distribution, storage.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiantes de IX semestre programa de Administración de Empresas.

INTRODUCCIÓN

La economía actual está siendo afectada por la crisis financiera que se ha presentado en algunos países como Estados Unidos, Inglaterra y España, lo cual genera expectativa sobre cuáles serán los planes de contingencia para prevenir que esta crisis se extienda a otras economías. Colombia como país exportador que tiene convenios con países e instituciones europeas, como el EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio), y algunas alianzas comerciales con países suramericanos, enfrenta una gran incertidumbre porque puede ser perturbada por el Efecto Dominó. Éste puede generar graves problemas en la economía colombiana afectando a las exportaciones.

Por tal razón, las empresas colombianas deben estar generando planes de contingencia o algunas estrategias frente a la crisis para menguar los problemas económicos que ella genera. En momentos como estos, los administradores deben apropiarse de algunas herramientas como el mercadeo, los beneficios tributarios como el ahorro impositivo, las finanzas y un buen manejo logístico, con el fin de ser más competitivos y generar valor a las empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, para llevar a cabo esta investigación, se toma como base de estudio a la empresa DETERGENTES Ltda., con el fin de conocer algunos aspectos generales de la misma, como sus funciones de almacenamiento y distribución física, para dar como resultado una descripción y generalización de sus procesos en un entorno competitivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas están buscando alcanzar una forma rápida y efectiva para llevar sus productos a los clientes; por eso se crea una meta en la logística. Ésta trata de coordinar

muchas actividades con las que pueda dar respuesta rápida a los cambios y a los avances, además de la capacidad para proveer a los clientes con lo que éstos necesitan. Estas actividades están relacionadas con la consistencia en el tiempo de las entregas, un inventario mínimo para reducir costos, consolidar los movimientos de transporte para bajar los costos de estos, dar un soporte del ciclo de vida y, por último, productos de la más alta calidad. Se puede decir que la logística no es simplemente llevar las cosas donde necesitan estar sino hacerlo en un ambiente de mercado competitivo donde otras compañías buscan atraer a los clientes de sus competidores. De acuerdo con Bowerson y Closs "La meta de la logística es alcanzar un nivel deseado de servicio al consumidor, al costo más bajo posible". (BOWERSOX & CLOSS, 2007, p. 12)

Las empresas están tomando la logística para mejorar el nivel de participación en los mercados y garantizar una ventaja competitiva sobre sus competidores, porque se dieron cuenta de que con elaborar productos con los más altos estándares de calidad no era suficiente. En la logística se pueden estudiar algunos eslabones como la administración de materiales, qué es lo que la compañía hace con los insumos, en otras palabras, es la forma de adquirir los materiales, como materia prima o partes, cómo las manejan una vez llegan a la compañía y cómo son embarcadas a su lugar de destino. Otro tema que se desglosa de la logística es la distribución física, se refiere a la forma en que la compañía distribuye su producto al mercado, el cual puede dirigirse a los clientes o revendedores.

La logística comercial es la que hace énfasis en el papel de la logística dentro de una empresa. Detergentes Ltda. articula las operaciones de la compañía, como las finanzas y la mercadotecnia para tomar las mejores decisiones de transporte y almacenamiento. Por tal motivo en este trabajo, se estudia

el funcionamiento de los eslabones de almacenamiento y distribución en la cadena logística en la empresa Detergentes Ltda. en el municipio de Dosquebradas.

JUSTIFICACIÓN

La investigación se ha convertido en uno de los retos más importantes para los estudiantes de hoy día, debido a la exigencia, rigurosidad, calidad, trascendencia y procesos no sólo teóricos sino prácticos que ella misma demanda.

La Universidad Católica Popular del Risaralda, (UCPR), al introducir la propuesta pedagógica de investigación ha permitido que los estudiantes se enfrenten con diferentes problemas o circunstancias que tiene la sociedad actual, generando la capacidad de confrontar fenómenos empresariales con su vida cotidiana. Por eso, "La UCPR concibe en su momento metodológico la investigación como una opción pedagógica, entendida así como una manera de acercarse a la comprensión de la realidad, explicar el mundo y transformar las condiciones personales del conocimiento y el sentido de éste para la propia existencia.¹ (UCPR, 2000, p. 29)

Objetivo General

Caracterizar el funcionamiento del almace-

namiento y la distribución en la cadena logística de la Empresa Detergentes Limitada, en el municipio de Dosquebradas.

Objetivos específicos

- Describir la estrategia de ubicación y distribución interna de los productos en la empresa Detergentes Limitada.
- Estudiar las prácticas y mecanismos a que acude la empresa Detergentes Ltda. para ser competitiva y eficiente en los mercados modernos, en términos de los procesos logísticos.
- Enunciar las responsabilidades tributarias que debe cumplir la empresa Detergentes Limitada.
- Indagar en la empresa Detergentes Limitada cómo se maneja la toma de decisiones de almacenamiento y distribución física en el distrito Dosquebradas.

REFERENTE TEÓRICO

Para la elaboración del presente trabajo se tendrá como guía el hilo conductor que será desglosado en marco teórico, marco legal y marco contextual, con el fin de seguir un lineamiento preciso de algunos referentes teóricos, tributarios y porcentuales del subsector cosméticos y productos de aseo, como se observa en la figura 1.

Figura 1: HILO CONDUCTOR



¹ UCPR, Propuesta pedagógica, Investigación, 2000, p. 29

MARCO TEÓRICO

En la búsqueda de comprender las funciones de los eslabones de la cadena, se estudiará la logística, que se define como: "la parte del proceso de la cadena de abastecimiento que plantea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para satisfacer la necesidad del cliente". (Stock y Lambert, 2001. p.54)

Nótese que esta definición no incluye el traslado de personas en su proceso logístico, debido a que el CLM considera que este tipo de logística es precisamente una logística comercial, pero cuando se amplía el campo de la logística, se tiene que incluir el transporte de personas. Entre la logística de traslado de personas y la logística en el traslado de carga hay algunas diferencias: se llama logística de carga a aquella logística comercial en la que su prioridad es trasladar carga de un lugar a otro. Se utiliza la logística porque la carga no puede tomar sus propias decisiones y no cambia de forma en el proceso. En cambio, la logística de personas es catalogada como logística general, la gente es la que se traslada de un lugar a otro, toma sus propias decisiones e iniciativas y generalmente es la que planifica sus viajes. Una diferencia entre ambos patrones es que la gente por lo general viaja de vacaciones o a áreas metropolitanas, mientras que la carga tiende a ser trasladada desde el lugar de origen de la materia prima hasta las áreas industriales y al final de la línea, a las áreas metropolitanas para su consumo. Las formas de transporte son diferentes, las carreteras, los ferrocarriles y el transporte marítimo son usados generalmente para el transporte de personas o de carga, con excepción de las aerolíneas que transportan carga y pasajeros.

La logística tiene una visión integral de flujo de materiales en busca de reducir costos y mejorar el nivel de servicio a los clientes. Se pueden representar las operaciones que se producen desde que un cliente efectúa un pedido a las oficinas, pasando por las órdenes de fabricación o de selección, hasta su entrega.

Dentro de la logística se consideran algunas funciones claves como el almacenamiento de materiales y la distribución física. "La función del almacenamiento consiste en tomar medidas necesarias para la custodia del Stock y evitar que las mercancías o productos se deterioren, reducir al mínimo los gastos originados por la manutención" (Ferrín, 1999, p. 20). Otro aspecto es lo que la compañía hace con los insumos. En otras palabras, es la forma de adquirir los materiales, como materias primas o partes, cómo las manejan una vez que llegan a la compañía y cómo son embarcadas a su lugar de destino.

Dentro de la cadena de la logística existen tres áreas. Logística de llegada, que consiste en administrar los materiales recibidos y su procedencia. Logística Operativa, muy relacionada con la administración de los materiales, hace énfasis en la forma como la logística afecta las operaciones, y por último, logística de salida, también conocida como distribución física, que se refiere a la forma en que los productos son físicamente llevados a los clientes.

Partiendo de lo anterior, la función del almacén debe cumplir con las siguientes funciones: "recepción, stokaje, comprobación periódica y expedición. Además, puede colaborar en el control administrativo de las existencias y promover el aprovisionamiento".² (1999, p. 35)

² Aprovisionamiento de las empresas, se considera inicialmente como el conjunto de actividades relacionadas con el movimiento de productos o materiales, desde su adquisición a los suministradores, hasta la entrada en el proceso productivo.

Un aspecto básico a considerar es el manejo de los surtidos dentro de un almacén, a partir de éste y dependiendo de la forma en que los productos van a ser almacenados y despachados a los clientes, se establecen dimensiones y procedimientos de trabajo. Generalmente, los productos que se van almacenar tienen características físicas de embalaje diferentes. Por eso es tan importante "manejar óptimamente los volúmenes y espacios en el almacén. El uso de la palletización es un medio para organizar los surtidos de acuerdo con su longitud (tuberías, barras) o superficie (chapas, planchas) o de forma irregular (piezas, repuestos) o amorfos (graneles, minerales) de forma eficiente". (1999, p. 37)

Estos artículos deben ser ubicados en las zonas correspondientes, de acuerdo con su módulo de almacenaje. Es conveniente disponer, mediante señalización, los lugares de acuerdo con el surtido o el producto. Por eso, "cada almacén debe estar señalizado por zonas, conocer la altura de las estanterías, designar los puestos de almacenaje más próximos a la entrada y salida del almacén, productos con mayor volumen de movimientos, asignar zonas a los diferentes productos y a las diferentes clases de rotación, el modo de localización asociado con la utilización de sistemas automáticos de identificación, con el fin de ahorrar trabajos de manutención". (Roux, 2002, p. 133)

En la distribución física la función del transporte es la de mayor importancia, ésta juega además un papel importante en la logística y especialmente en la logística internacional. La función del transporte es caracterizada por tener la responsabilidad de hacer entregas a tiempo, esto genera conmoción debido a que las distancias se han hecho mayores debido a la búsqueda de nuevos clientes. El transporte proporciona además movimiento físico y almacenaje. "El aspecto

físico es obvio, proporciona almacenaje porque la carga se guarda durante el transcurso del viaje, ya sea días, semanas o a veces hasta meses". (2002, p. 97)

Para muchas empresas, el transporte es acción que debe planearse para garantizar el tiempo de entrega de los productos a los clientes, por eso disponen de tres principios claves: velocidad, consistencia y control. "Velocidad es la capacidad de ir desde el origen hasta el destino tan rápido como se pueda. Consistencia es la capacidad de hacer que los envíos lleguen siempre al mismo tiempo. Y control, es la capacidad de hacer cambios antes y durante el transporte". (2002, p. 99)

Analizando estos tres principios claves se puede seleccionar la empresa de transporte de carga; la selección de modo y administración de transporte se considera como un proceso dentro de la distribución física, teniendo como base cuatro factores de decisión: "el consignatario, la naturaleza de la carga, la compañía de transporte y el destinatario" (p. 109). En este campo la toma de decisión es la más importante, razón por la cual se crea un presupuesto y un criterio de evaluación sobre los diferentes servicios que ofrecen las empresas transportadoras, con el fin de tomar la que mayores rendimientos le dé a la empresa.

Dentro de esta distribución se encuadran las variables de la acción comercial de una empresa, las que componen lo que se denomina "Marketing-mix o mezcla de mercadotecnia" (Díez de Castro, 1997, p. 4), una variable estratégica, es decir, modificable al largo plazo.

La constitución de un canal de distribución requiere un plazo amplio, normalmente varios años.

1. Es una variable de gran importancia. Repercute decisivamente en el precio de venta final de productos o servicios al consumidor.
2. Es una variable que hace difícil el control de los productos por la empresa que los fabrica. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por unas costumbres que difícilmente el productor puede cambiar.

La mezcla de marketing ofrece un medio en el que se pueden agrupar las variables de producto, precio, promoción y punto de venta, para satisfacer las necesidades del canal; "esta mezcla de variables de marketing no se hace al azar, los comercializadores exitosos deben considerar con sumo cuidado la combinación de estos elementos, para alcanzar el resultado estratégico deseado". (Pelton, Strutton y Lumpkin, 2000, p. 85)

La mezcla del marketing ofrece los medios por los cuales las variables producto, fijación de precios, promoción y punto de venta presentes en una relación del canal, se pueden dividir estratégicamente en porciones para satisfacer las necesidades del canal.

La logística se ha convertido en un proceso de importancia crucial para la estrategia de productos, porque "cada vez está más claro que los productos no son solamente objetos con características. Son objetos con características dentro de un paquete de servicios". (2000, p. 298)

La elección del canal de distribución a través del cual se van a llevar los productos hasta el consumidor final, debe estar "fijado por la estrategia de distribución, ya que exis-

ten dos momentos distintos: en primer lugar, cuando nace y debe desarrollar sus canales de distribución y en segundo lugar, cuando se considere necesario efectuar una modificación de canales". (Díez de Castro, 1997, p. 45). La creación de canales nace con la necesidad de crear un sistema de distribución e igualmente, lanzar un nuevo producto o una nueva marca. La modificación de canales es ocasionada por la evolución de ellos con el paso del tiempo.

Para elegir un canal se deben seguir algunas fases, tener objetivos claros y qué se pretende con la distribución; "analizar las funciones de la distribución, jerarquizar los canales de acuerdo con la mayor conveniencia, considerar restricciones como limitaciones legales, financieras y comerciales. Y por último, elección del canal teniendo como herramienta algunos criterios: financieros, de seguridad, marketing". (1997, p. 44)

La restricciones financieras están establecidas como las razones de costo de oportunidad al determinar qué tipo de canal de distribución escoger, si se crea su propia distribución o utiliza outsourcing. Esto puede afectar la rentabilidad o los rendimientos del canal, el beneficio bruto o el neto, los costos de distribución (administrativos, comisiones de venta, etc.) y condiciones de cobros y pagos en el canal.

Los criterios de marketing juegan un papel importante, "debido a que se controla la cobertura del mercado, la gama de productos por canal y su salida, volumen de las ventas, los inventarios, la exclusividad, control en proveedores y su flexibilidad".³ (1997, p. 47)

³ Flexibilidad del canal en el sentido que hace referencia a la capacidad del canal para adaptarse al cambio y en sentido a las condiciones más o menos rígidas impuestas por los intermediarios de los canales de distribución. (Díez de Castro, 2000, p. 47)



Las relaciones del canal evolucionan en un entorno dinámico. No obstante, el simple reconocimiento de las exigencias de un entorno cambiante y competitivo hace que se cree incertidumbre. "La competencia es un componente incontrolable del entorno del canal y puede presentarse a cualquier nivel de un canal de marketing" (Pelton, Strutton y Lumpkin, 2000, p. 139). La rapidez con que las circunstancias del entorno pueden desplazarse, hace que el componente competitivo del entorno sea bastante difícil de manejar.

En los canales hay cuatro tipos de entornos competitivos: horizontal, vertical. De sistema y de red. La competencia horizontal ocurre entre miembros del canal que operan al mismo nivel y generalmente dentro del mismo mercado. La competencia vertical ocurre cuando miembros del canal que operan a diferentes niveles compiten por una participación en el mismo mercado. La competencia de sistema ocurre entre unidades completas del canal. Un ejemplo importante es la industria de las aerolíneas, en la cual compiten por los viajeros de avión. Y la competencia de red ocurre entre redes de miembros del canal que compiten a través de industrias y mercados.

Una red es un conjunto de relaciones del canal que se construyen con el propósito de maximizar el beneficio del intercambio entre socios. Además, "estos conjuntos de relaciones pueden existir bien sea a nivel horizontal (es decir, conjuntos de productos) o vertical del canal (es decir, entre productores y proveedores) o a ambos niveles simultáneamente." (2000, p. 141)

Unidad de Investigación

DETERGENTES LTDA. nace en el año de 1964 por iniciativa del industrial Morris Gutt

y del Dr. Carlos Haime; con el fin de procesar materias primas provenientes del proceso de refinación de aceites comestibles en GRASCO S.A., fundan la planta de jabonería con dos líneas para el proceso de jabón, con tecnología italiana, DETERGENTES LTDA., la cual comenzó actividades en el mismo año.

DETERGENTES LTDA. tiene ubicadas dos plantas principales en Bogotá desde sus inicios en la Carrera 36 No. 5-C-09 y en Barranquilla; hoy dispone para el mercado y distribución de sus productos 9 Agencias, ubicadas en las principales ciudades del país.

Cubre la totalidad del territorio colombiano con 9 distritos y 2 distribuidoras, localizadas en las principales ciudades del país, así: DISTRITOS: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Pereira, Ibagué, Neiva, Tunja y Villavicencio.

Distribuidoras: para Medellín, Montería y Pasto con John Restrepo y CIA. S. A. y para Cúcuta y Ocaña con Luis Francisco Durán.

La Compañía goza en la actualidad de una elevada aceptación en el mercado nacional, generando empleo y cambios tecnológicos a través de nuevos productos que contribuyen al desarrollo industrial del país en el sector de los jabones y detergentes, jabón de tocador, limpiadores abrasivos, lava loza, esponjillas y productos industriales.

El distrito del Eje Cafetero se encuentra ubicado en la Zona Industrial La Macarena, en la bodega 37, la cual es alquilada, y nace como una necesidad de distribución y rapidez en las entregas a los clientes.

Cuando la empresa elige el territorio, en este caso el municipio de Dosquebradas, se pue-

den observar dos razones: una, la posición frente al occidente y, segundo, que los gobernantes en esa época eran abiertos al desarrollo comercial. Además, los altos costos de transporte hicieron que la empresa creara este distrito que permitía almacenar y distribuir con más rapidez al Eje Cafetero, que distribuirlos desde las sedes principales que se encuentran en Barranquilla y Bogotá.

DETERGENTES LTDA. es un empresa familiar, sin ningún capital extranjero, sus dueñas son tres hijas como herederas del ingeniero Químico Morris Gutt: además, una de sus hijas está casada con el presidente de Grasco, el Dr. Carlos Haime, quien colaboró a Morris Gutt para crear esta empresa, fuerte en el sector de los jabones.

El objetivo al surgir el distrito fue mejorar el contacto con los clientes, buscar una posición geográfica más competente y tener mayor capacidad de distribución de los productos.

La Dirección de la empresa tiene el reto de responder por el cumplimiento de los objetivos de la organización, proyectándola a niveles de alta competitividad nacional e internacional. Para ello está en continua comunicación con su equipo de trabajo de primera línea, apoyando, controlando, proyectando la gestión de cada uno con las metas de la Empresa. Está comprometida además con el desarrollo permanente de acciones que faciliten la presencia y participación de Detergentes Ltda., en el ámbito nacional e internacional. La Gerencia brinda apoyo al equipo directivo en la toma de decisiones de carácter empresarial y atiende las relaciones empresariales nacionales e internacionales.

METODOLOGÍA

Se va a realizar una investigación descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Deobold & Meyer, 1974)

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, pero es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

La investigación según la variable tiempo se va a desarrollar de tipo transversal, porque se toma un determinado tiempo para hacerle seguimiento a un fenómeno, es decir, es de forma vertical cuando apunta a un momento y a un tiempo definido. En este caso, esta investigación va a estudiar un caso particular como lo es la cadena logística, teniendo como objetivo indagar sobre la funciones de almacenamiento y distribución física.

Los métodos con los que se va a realizar esta investigación serán el inductivo y el deductivo. El método inductivo consiste en intentar formular generalizaciones a partir de

casos particulares. Es decir, se observan características precisas sobre uno o varios individuos (objetos) de una clase y se ensaya demostrar la posibilidad de generalizar esas características para un conjunto de la clase considerada. Se busca tener una sucesión de observación-análisis-interpretación-generalización. Convirtiéndose esta investigación en un pluralismo metodológico, como afirma la visión galilea de la ciencia, por la razón de usar varios métodos para llegar al objeto de estudio. El método deductivo consiste en analizar lo particular a partir de lo general, es decir, leer una situación concreta específica con la ayuda de una matriz teórica general pre establecida. (Aktouf, 2001, p. 35)

Con estos dos métodos se pretende llegar de manera fácil al objeto de estudio, generalizar y a su vez entender la situación concreta del fenómeno. Se utilizan como base las cuatro grandes fases del método científico.

- Análisis de la situación problémica y conceptualización teórica. Este análisis implica la comprensión del problema, su inserción en un cuerpo teórico, la formulación de un objetivo general y unos objetivos específicos.
- Diseño metodológico, es determinar las estrategias metodológicas de aproximación al objeto de conocimiento, es decir, elaborar un diseño metodológico. Igualmente, seleccionar el tipo de investigación que se efectuará, los medios y técnicas apropiadas y planear el trabajo de campo.
- Dentro del trabajo de campo se busca recolectar la mayor información y/o interacción con grupos o comunidades, con el fin de confrontar los referentes teóricos con la práctica u observar un fenómeno.

- Análisis e interpretación de la información obtenida en el proceso, pretende retroalimentar el problema planteado e inserción del nuevo conocimiento en las teorías existentes con el fin de comprender el fenómeno y generalizarlo. (Hernández, 2005, p. 27)

Por lo demás, esta investigación es no experimental, es empírico-analítica, aplicada. Se recolecta información durante la visita a la empresa, entrevistas estructuradas y con formato dirigido de forma abierta. Las técnicas e instrumentos a utilizar son la entrevista en profundidad con la que se intenta ir al fondo de ciertos aspectos particulares significativos para este trabajo, que va en conjunto con la entrevista directa, donde se lleva un cuestionario para guiar la entrevista con preguntas abiertas, lo cual induce al entrevistado a responder de forma detallada y precisa algunos puntos clave. (Aktouf, 2001, p. 92)

De la misma manera, se cuenta con la técnica de Observación Directa para enfocar directamente el objeto a investigar sin tener segundas o terceras personas a quien acudir o que soliciten información acerca de lo estudiado o analizado. Además tener la facilidad de registrar datos en tiempo real y recopilar información exacta. Con estas dos técnicas se contrasta la información recogida en la entrevista con la información de la observación, con el fin de verificar la calidad de ésta y resolver de forma precisa los objetivos propuestos para esta investigación.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La empresa Detergentes Ltda. cuenta con un direccionamiento estratégico en el que se recalcan la capacidad de distribución y de producción de buena calidad como sus fac-

tores clave de éxito. Además, su habilidad distintiva se ve reflejada en la excelente mano de obra, materiales de buena calidad, transporte y buen abastecimiento.

La empresa tiene en proyectos a mediano plazo expandir su capacidad instalada, aumentar las exportaciones, introducir nuevos productos, abrir una o más plantas o distritos en otras ciudades clave, y esto se debe a que deben ir a la par con la globalización, la cual permite tener mercados externos más abiertos sin dejar de lado el mercado local. Además, en el sector jabón se encuentran tres competidores líderes como son Colgate, Procter & Gamble y Unilever Andina, lo que le exige a Detergentes Ltda. estar constantemente actualizada y contar con muy buena tecnología.

Para competir con estas firmas tan importantes, Detergentes Ltda. en el distrito de Dosquebradas, tiene tres ventajas competitivas y comparativas que la han favorecido durante los últimos años, como son: los bajos costos, la rapidez en la entrega y la posición geográfica del distrito.

El manejo de la cadena logística parte de las plantas de producción localizadas en Bogotá y Barranquilla. Desde Bogotá se elaboran todos los detergentes en polvo y de tocador, esponjillas y otros. Desde Barranquilla sólo se elabora el Jabón Rey. Ambas plantas le distribuyen a los nueve distritos. Los productos terminados llegan en contenedores o en doble troques, es decir, en vehículos de carga pesada.

En la bodega se cuenta con una cuadrilla de 7 trabajadores, su función consiste en descargar y cargar los camiones con los pedidos; separan y organizan los arrumes en la bodega. Su pago lo hace la compañía de

transporte y son caracterizados como empleados externos. Al mismo tiempo, cuenta con un jefe de bodega y dos auxiliares, cuyas funciones son verificar que las descargas estén bien ejecutadas y que las cantidades estén en orden. Éstos utilizan tarjetas de inventarios en el momento de la descarga. Los auxiliares se encargan de examinar los camiones antes de descargar los productos con el fin de confirmar que esté en buenas condiciones y que no existan pérdidas o robo, de lo cual serían responsables las compañías de transporte.

Dentro del manejo interior de la bodega, existe un sistema de inventario físico y sistematizado. El inventario físico lo realizan los auxiliares de bodega de forma frecuente. De la misma manera, el sistemático es manejado por un Sistema de Información Comercial, un programa que facilita el manejo de los inventarios llamado Progrex. Ambos sistemas de inventarios son verificados diariamente pero con un proceso de selección de lotes o referencias, con el fin de hacer más fácil el conteo y la verificación. El sistema Progrex está a cargo de la auxiliar de contabilidad quien con el apoyo de los auxiliares de bodega confirman que ambos sistemas estén en orden y con cifras iguales.

Dentro de la bodega se manejan algunas características al momento de localizar los productos. Se utiliza el sistema PEPS (primeros en entrar primeros en salir) para ubicar los productos en sus lugares, de acuerdo con unos colores que significan la fecha correspondiente al ingreso, es decir, el color rojo corresponde a Enero, lo que significa el tiempo en que ese producto ingresó a la bodega, y con esto manejan los productos con respecto al tiempo en bodega y su rotación con el fin de poder sacar información valiosa para la empresa. Del mismo



modo, la fecha de vencimiento y elaboración de los productos hacen parte de la ubicación.

La bodega está distribuida por zonas, una de ellas es la zona de Packing o paqueteo muy cercana a la entrada y un lugar para depositar los pedidos. Una porción grande para el Jabón Rey que ocupa el 50% de la capacidad de la bodega de acuerdo con su rotación. Una zona para productos en sacos, como detergente en polvo. Una zona para productos empacados en cajas, como jabones de lavar, lava lozas y aseo. Y por último, productos líquidos, como detergentes líquidos e industriales como glicerina, ácido sulfónico y ácido esteárico. Dentro de cada zona los productos se almacenan en función del olor o fragancia para una mejor organización.

El proceso de despacho es efectuado por los auxiliares en las horas de la tarde, con el fin de dejar todos los pedidos listos para ser enviados a los clientes al día siguiente. Manejan algunos estándares de empaque como por volumen y peso, es decir, ubican las cajas más pesadas y con mayor volumen debajo y posteriormente las cajas de jabones y esponjillas de menor peso, para así no malograr la presentación de los productos. Manejan los cuatro tipos de distribución, los tienda a tienda y supermercados, minoristas y mayoristas. Los minoristas están ubicados en Mercasa y tienen como objetivo lugares donde los distritos no pueden llegar, como el departamento del Chocó. Éste se caracteriza como una zona donde la empresa no presenta interés debido a los altos costos de distribución y de logística. Los destinos a donde el distrito Dosquebradas distribuye son, Armenia, Manizales, Pereira, Norte del Valle y pueblos aledaños.

Los criterios de decisión al momento de elegir las empresas de transporte son: por su buena disposición de vehículos como camiones de 5 a 10 toneladas y su cumplimiento de entrega. El precio del flete es propuesto por Detergentes Ltda. Ésta maneja fletes ya establecidos por la sede principal en Bogotá; para ser un transportador sólo necesita estar en condiciones de transportar a esos precios, conforme a lo explicado por la asistente de Gerencia, Dora Patricia Vásquez, "Los precios establecidos son muy buenos y están sobre la competencia." Con esto se puede concluir que no existen criterios de elección de empresas de transporte con referente a análisis financieros o búsqueda de mejores costos de distribución. Los principios claves que tiene la empresa para enviar los productos a sus clientes son dos: productos de muy buena calidad y en buen estado y cumplimiento en el tiempo propuesto por el vendedor de la zona.

La empresa Detergentes Ltda. tiene una ISO 9000 en calidad, por sus funciones de manejo, almacenamiento, Embalaje, preservación y Entrega. (NTC-ISO 9002/94 Numeral 4.15). Ésta proporciona métodos de manejo del producto que evitan el daño o el deterioro. Utilizan la norma "Manejo de materia prima, producto terminado y material de empaque" NR-240-001. Ésta tiene como función el control de los inventarios por tarjetas de control de existencias, se presentan en colores verdes, amarillas y rosadas. El control de inventarios se vigila mediante tarjetas del mismo modo, pero de acuerdo con el estado del producto. Por rojo como no conforme, amarillo por pendiente de inspección y verde como conforme.

Detergentes Ltda. debe utilizar áreas designadas de almacenamiento para evitar el daño o el deterioro de productos, pendientes de

utilización o entrega. Se estipulan métodos adecuados para autorizar la recepción y el despacho de productos en esas áreas con el propósito de detectar el deterioro y a intervalos adecuados se debe evaluar la condición del producto almacenado. Algunas normas son: Almacenamiento de materia prima, producto terminado y material de empaque, NR-240-002; almacenamiento de materia prima, IN-240-001; almacenamiento de producto terminado, IN-240-002, y almacenamiento de material de empaque, IN-240-003. En éstas se mencionan las condiciones de almacenamiento indicando la clase de arrume y la altura máxima permitida para almacenar. Se expone lo correspondiente a la condición del producto almacenado, y se realiza control de calidad de acuerdo con el instructivo "verificación del estado de almacenamiento", IN-420-001; luego se registra en el formato FR-420-006.

En el control de empaque, el embalaje y los procesos de rotulado (incluyendo materiales utilizados), en el grado necesario para asegurar el cumplimiento de los requisitos especificados. El rotulado de los productos de Detergentes Ltda. se realiza conforme a lo establecido en la norma "rotulado de envases y empaques" NR-050-001. Y al producto, cuando está bajo control, se deben aplicar métodos adecuados para la preservación y la segregación de producto, según NR-240-003.

El producto no conforme por avería en el empaque o en unidades se recupera de acuerdo con los instructivos: Reempaque de esponjilla y esponjillón, IN-240-012; Reempaque de Jabones en barra y de tocador, IN-240-013; Reempaque de Detergente en polvo, IN-240-014; Reempaque de polvo limpiador abrasivo, IN-240-015, y Reempaque de Detergente Líquido Clin, IN-240-020.

Para la entrega se tienen algunas normas e instructivos como: Entrega de Materia Prima, producto terminado y material de empaque, NR-240-005; Entrega de Materia Prima a Planta de Detergentes, IN-240-004; Entrega de Materia Prima a Planta de Jabonería y Destilación, IN-240-005; Entrega de Material de Empaque a Planta de Jabonera y Destilación, IN-240-009; Entrega de Material de Empaque a Planta de Detergentes, IN-240-010; Entrega de Material de Empaque a Planta de Esponjillas, IN-240-011, y Entrega de Producto Terminado, IN-240-019.

En la entrega, Detergentes Ltda. debe coordinar lo necesario para la protección de la calidad del producto después de la inspección. En los casos en que se especifique contractualmente, esta protección se debe extender para que incluya la entrega en el lugar de destino. En el instructivo "Entrega de Producto Terminado", IN-240-019, se menciona la inspección de los vehículos transportan el producto, bien sea el despacho o la entrega a las Agencias o directamente al Cliente, y las quejas y reclamaciones de los clientes las cuales se registran y canalizan de acuerdo con lo establecido en la norma "Manejo de no conformidades en campo", NR-300-002.

La empresa se encuentra en un entorno altamente agresivo debido a la alta competencia entre las empresas líderes como Procter & Glamber con productos como Ariel, Fab y algunas empresas que realizan competencia desleal como la que elabora el producto similar al jabón Rey llamado R+B. La empresa genera estrategias para contrarrestar a la competencia, como una constante promoción. Ella da promociones en temporadas para jabones de lavar y luego cambia por jabones en polvo, con el fin de mantener la fidelidad de los clientes. Así mismo,

ofrece descuento del 3% por pago de contado efectuado en cheque, ofreciendo un periodo de 30 días para que el depósito del pago se haga efectivo, es decir, el cliente tiene 30 días para utilizar el dinero del pago antes de que la empresa lo retire.

Frente a la distribución, la empresa tiene algunas estrategias en organización de pedidos:

se agrupan varios pedidos para que los costos de transporte sean más bajos. La mayoría de los fletes los realizan camionetas de media tonelada para sectores cercanos con el fin de llevar los productos de forma rápida y con unos costos menores.

En el cuadro 2 se observan las diferentes estrategias que utiliza la empresa en el sector jabones.

CUADRO 2: Estrategias de Detergentes Ltda. en un Mercado competitivo

ESTRATEGIAS	DETERGENTES LTDA
Integración hacia delante	Detergentes Ltda. tiene una buena cobertura con sus clientes lo que le permite tener un buen manejo en el canal de distribución.
Penetración en el mercado	Esta empresa busca mejorar su participación para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo y publicidad.
Desarrollo de mercado	Esto se refleja en la ubicación de los distritos para así desarrollar un mercado más amplio.
Desarrollo de producto	La empresa desarrolla tanta tecnología que puede competir con ella misma, en este caso existen dos tipos de jabón que son jabón Rey y Dersa azul.
Diversificación concéntrica	Detergentes Ltda. busca siempre añadir productos relacionados con la línea de aseo para captar clientes potenciales.
Integración hacia atrás	Maneja pocos proveedores porque utilizan materiales que fabrica su organización.
Diversificación horizontal	Detergentes Ltda. fabrica productos como la glicerina para algunos de sus mismos clientes.

Fuente: Elaboración propia

Por medio del trabajo de campo también se observó una estrategia básica de internacionalización, ya que Detergentes Ltda. exporta sus productos a países como Venezuela, Chile, Panamá, Ecuador y República Dominicana, las cuales representan un 7% de participación de dichas exportaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AKTOUF, O. (2001). La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones: una introducción al procedimiento clásico y una crítica. Cali: Universidad del Valle.
- CALDERÓN HERNÁNDEZ, G. (2005). Aprender a investigar investigando: Errores más frecuentes en el proceso investigativo y cómo evitarlos. Una aplicación en las ciencias de la administración. Manizales: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- CASTRILLÓN, P. (1997). IVA, guía para contribuyentes. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Santa Fe de Bogotá: Fesa S.A.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1997). Distribución comercial. 2da edición. Madrid: McGraw Hill.
- FERRÍN, A. (1999). Gestión de stocks. Optimización de almacenes. Madrid: Fundación Confemetal.
- LONG, D. & AGUIRRE, M. (2006). Logística internacional: Administración de las cadenas de abastecimiento global. México: Limusa.
- MARÍN, J. (1998). Diagnóstico Organizacional de la Secretaría de Hacienda. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira.
- PELTON, L.; STRUTTON, D. y LUMPKIN, J. (2000). Canales de marketing y distribución comercial. Bogotá: McGraw Hill.
- ROUX, M. (2002). Manual de logística para la gestión de almacenes. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- VAN DALEN, Deobold & MEYER, Williams (1974). Manual de técnicas de la investigación educacional. Buenos Aires: Paidós.
- UCPR, Propuesta pedagógica, Investigación, 2000, p.29
- BOWERSOX, D. J. CLOSS, D. J.; Cooper, M. B. (2007). Administración y logística en la cadena de suministros, México: Mc Graw Hill.

REVISTAS Y PERIÓDICOS

- Aterrizaje Forzoso. (2008, Octubre 16) Revista Cambio, pp. 54-55.
- Caída en la proyecciones macroeconómicas de 2008. (2008, Octubre 24) Revista DINERO, pp. 26-36.

- Fin del sueño americano. (2008, Octubre 16) Revista Cambio, pp. 48-49.
- Gestión Tributaria. Guía del exportador. Portafolio. (2008, Octubre 30)
- Tiempos difíciles. (2008, Octubre 24) Revista DINERO, pp. 91-92.

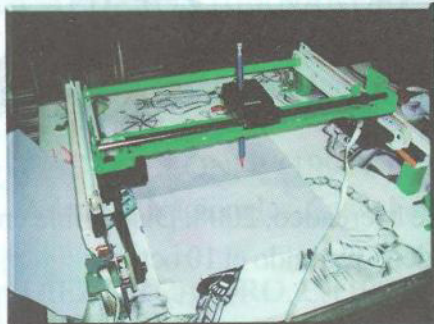
REVISTAS VIRTUALES E INTERNET

- Cuidado personal. Carátula. Revista Cambio. Disponible en: www.cambio.com.co. Extraído el 6 noviembre, 2008.
- Estrategias para vender en tiempo de crisis. Tiempo de Mercadeo, 2008. Disponible en: <http://coloverio.securesites.net/blogs/tiempodemercadeo/>. Extraído el 10 octubre
- FMI: Economía mundial sufrirá aguda desaceleración, (2008, Octubre 8) FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Disponible en: <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Por qué es rentable invertir en comunicación en tiempos de crisis económica. Tiempo de Mercadeo. Disponible en: <http://coloverio.securesites.net/blogs/tiempodemercadeo>. Extraído el 10 octubre, 2008.
- Sector de cosméticos y aseo incrementó mercado en cinco años, reveló la Andi. Portafolio. Disponible en: www.portafolio.com.co. Extraído el 6 noviembre, 2008.



SKOR PSL2 MICRO-DRAW

INTRODUCCION



JUAN S. ARBELAEZ R.
PAULA ANDREA MIRANDA
LOWIS D. RICO
CEL: 301-782.7420

PROYECTO DISEÑADO Y CONSTRUÍDO POR CODIGO B, ES EL RESULTADO DE LA FASE DE DOCUMENTACION DEL PROCESO DE CONSTRUCCION DE UNA PROTOTIPADORA RAPIDA. MICRO DRAW CONSTA DE 2 EJES ORIENTADOS DESDE UN MICROCONTROLADOR, PROGRAMADO EN LENGUAJE C. EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y ESTRUCTURAL DE MICRO-DRAW PERMITE QUE EL USUARIO ACCEDA A DIFERENTES FUNCIONES CON SOLO CAMBIAR EL CABEZAL DE EJECUCION, LOGRANDO CON ESTO UN ELEMENTO PRACTICO Y MULTIFUNCIONAL.

OBJETIVO: DISEÑAR Y DESARROLLAR UNA MESA DE COORDENADAS INTEGRANDO LOS PRINCIPIOS BASICOS DE UNA MAQUINA PARA PROTOTIPADO RAPIDO

MATERIALES Y METODOLOGIA

PARA LA CONSTRUCCION SE EMPLEARON SOPORTES Y BASES DE MADERA, RIELES METALICOS, MOTORES PASO A PASO, PIEZAS RECICLADAS DE IMPRESORA Y SE CREARON LAS TARJETAS ELECTRONICAS PARA SU FUNCIONAMIENTO AUTOMATIZADO.

LA METODOLOGIA APLICADA PARA LLEGAR A MICRO-DRAW CONSISTIO EN LA DOCUMENTACION Y CAPACITACION PROPORCIONADA POR ESTUDIANTES Y DOCENTES DE MECATRONICA DEL SENA INDUSTRIA DOSQUEBRADAS, POSTERIORMENTE SE REALIZO TODA LA CONSTRUCCION Y MONTAJE MECANICO QUE GARANTIZARIA LA PRECISION EN EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES DE LA MAQUINA Y FINALMENTE SE PROCEDEO A EL DISEÑO Y CONSTRUCCION DE LAS TARJETAS ELECTRONICAS Y TODO SU ENSAMBLE PARA LA PUESTA EN MARCHA



RESULTADOS

SE LOGRO EL MOVIMIENTO CONTROLADO DE DOS EJES PARTIENDO DEL PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO DE UNA MAQUINA PARA PROTOTIPADO RAPIDO, EL METODO PROYECTUAL APLICADO ARROJO COMO RESULTADO UNA MESA DE COORDENADAS ORIENTADA POR UN MICROCONTROLADOR QUE RECIBE EL NOMBRE DE MICRO-DRAW.

MICRO-DRAW FUE MERITORIO DE RECONOCIMIENTO A LOS 2 MEJORES PROYECTOS DE TALLER III EN EL SEMESTRE II DEL 2008 DE LA U.C.P.R



CONCLUSIONES

EL DISEÑO Y DESARROLLO DE MICRO-DRAW PERMITIO UN CONOCIMIENTO TEORICO PRACTICO TANTO DE LA PARTE MECANICA COMO LA ELECTRONICA DE LA MAQUINA DE PROTOTIPADO RAPIDO, CON ESTO SE OBTIENEN LOS FUNDAMENTOS PARA LA REALIZACION Y CONSTRUCCION DEL PROYECTO PRINCIPAL DESARROLLADO ACTUALMENTE POR CODIGO B. CONTROLAR 2 EJES TIENE DIVERSIDAD DE APLICACIONES EN EL AREA TECNOLÓGICA Y DE DISEÑO PARA PROCESOS DE AUTOMATIZACION

INDUSTRIA, REGIÓN Y COMPETITIVIDAD*

Maryury Jacklim Cabrera Castaño **

Tutor:

Samuel López Castaño

INDUSTRY, REGION AND COMPETITIVENESS

SÍNTESIS

La industria textil ha sido históricamente uno de los sectores económicos más protegidos por su alto impacto en la generación de empleos, por consiguiente la investigación pretende el conocimiento cifrado en el sector industrial textil, a través de los muchos años de su ejercicio, como es el caso de la empresa textil OMNES localizada en el municipio de Dosquebradas, observando así tendencias importantes en cuanto a su producción y comercialización a nivel mundial.

Esta investigación proporciona herramientas conceptuales y metodológicas al estudiante en su formación como administrador de empresas. Es pertinente en la medida en que brinda nuevas formas de entendimiento de aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales.

Descriptores:

Innovación tecnológica, productividad, rentabilidad, equidad, sostenibilidad, industria, región, competitividad, globalización, estrategias.

ABSTRACT

The textile industry has historically been one of the most protected economic sectors for its high impact on job creation. This article seeks to illustrate, through an assessment of the operation over several years of a textile company, OMNES, located in Dosquebradas, how companies in the region implement their production and distribution processes.

This research provides conceptual and methodological tools in order to open up new ways of understanding how social facts affect the dynamic of business organizations.

Descriptors:

technological innovation, productivity, profitability, equity, sustainability, industry, region, competitiveness, globalization and strategies.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación inscrito al grupo de investigación Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó

** Estudiante de IV semestre del programa de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto Identificar cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de textiles OMNES en Dosquebradas, observando su participación en los mercados tanto regionales, nacionales e internacionales; involucrando innovación tecnológica, productividad, rentabilidad, equidad y sostenibilidad, entre otros.

La industria de textiles y confecciones ha sido un factor determinante en el desarrollo industrial del país, aportando empleo, ingresos por exportaciones y crecimiento económico. Indudablemente, la importancia y tamaño del sector es trascendente en la economía del país: más de 10.000 establecimientos en el ámbito nacional se dedican a alguna de las actividades relacionadas con el sector. De allí se desprende la importancia de esta investigación, tanto para los estudiantes de Administración de Empresas como para el Programa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Se parte de la pregunta general ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de textiles OMNES?

Esta investigación proporciona herramientas conceptuales y metodológicas al estudiante en su formación como administrador de empresas. Es pertinente en la medida en que brinda nuevas formas de entendimiento de aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales. El proceso de investigación sirve para confrontar la realidad con la teoría de la administración, poner en evidencia los procesos que se dan en

la vida práctica cuando se estudia la realidad del sector industrial. Se abordan las lógicas que tienen que ver con la manera en que se analizan los estudios sectoriales de las empresas, recalcando la importancia de aprender y entender las fortalezas y debilidades de la economía local, para así ser capaces de enfrentar un mundo globalizado en constante cambio.

En este caso, estudiar el sector empresarial de los textiles y las confecciones, implica hacer un abordaje a directivos y funcionarios en cuanto a la realidad industrial que viven y las incertidumbres que manejan frente a las contingencias económicas, naturales, sociales y gubernamentales.

Esta investigación pretende el conocimiento de un sector industrial textil del municipio de Dosquebradas, a través de los muchos años de su ejercicio, como es el caso de la industria TEXTILES OMNES.

Todo lo anterior para subrayar la importancia de la investigación y el aprendizaje desde el contexto organizacional real, donde el profesional es capaz de afrontar los diversos desafíos de la globalización, con el fin de identificar el proceso administrativo en relación con el entorno: territorio, macroeconomía y estrategias.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las principales ventajas competitivas que tiene la localización de Textiles OMNES.

Objetivos Específicos

- Describir el proceso histórico de la empresa textiles OMNES en Dosquebradas.

- identificar los factores que han permitido a Textiles OMNES permanecer en el mercado.
- Identificar cuál es el comportamiento de la estructura de costos de la empresa Textiles OMNES en el municipio de Dosquebradas
- Caracterizar las políticas económicas que han permitido el desarrollo de la industria textil en el ámbito nacional y regional.

REFERENTE TEÓRICO

La globalización ha sido definida como "un proceso social en el que las restricciones de la geografía en los arreglos social y cultural se desvanecen, y mediante el cual la gente va concientizándose de tal desvanecimiento" (Waters, 1996, p. 25). Así, la globalización se reproduce en tres esferas determinantes de la dinámica social: la económica -los intercambios materiales localizan-, la política -los intercambios políticos internacionalizan- y la cultural -los intercambios simbólicos globalizan-. De manera que la globalización es un proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios.

Por su amplitud y velocidad, este fenómeno está afectando profundamente individuos, empresas y naciones, ya que altera los fundamentos sobre los cuales se organizó la economía mundial en los últimos cincuenta años (Bassi, 2003), debido a que "el aumento la competitividad internacional por los mercados impuso nuevos niveles de desempeño productivo, tecnológico y mercadológico a las empresas que pretenden alcanzar un nivel de competitividad global" (2003. p. 47). Es así cómo la

globalización le impone a la empresa ciertos modelos administrativos, exigiendo de tal manera un continuo cambio para su supervivencia, dichas transformaciones obligan a las empresas a tomar nuevas medidas de actualización que les permitan mantenerse en el mercado.

Los aportes en torno a la economía internacional tradicional, analizados desde los planteamientos de autores de la década de 1980, consideran que el tipo de actividad económica que realiza un país y su carácter de exclusividad doméstica, debe decidirse de acuerdo con la disponibilidad y abundancia que se tenga de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital), de su desarrollo tecnológico y de la necesidad de establecer relaciones comerciales con otros países. (Ramos, 2001)

Para comenzar, una organización se define como "una entidad social conformada por partes interrelacionadas que busca desarrollarse frente al entorno, para alcanzar ciertos resultados" (Mendoza, 2002, p. 32). Así pues, el entorno juega un papel decisivo para la empresa, por cuanto facilita o dificulta su acción a través del aporte o negación de insumos y la compensación correlativa del logro de resultados. (2001, p. 15)

En este sentido, las empresas y las organizaciones necesitan ser administradas, es decir, orientadas mediante el uso racional de sus recursos para el logro de sus objetivos. El administrador de empresas actúa sobre el proceso administrativo, el cual es la cara dinámica de las organizaciones. (López, 2008, p. 2)

El administrador, dentro de sus funciones administrativas, se encuentra frente al dilema de elegir. Tal como lo mencionan varios

autores: el management tiene en sus manos la oportunidad de planear, las tareas específicas incluyen hacer pronósticos, establecer objetivos, diseñar estrategias, elaborar políticas; esa unidad establece metas o prioridades, analiza y asigna la manera en que el grupo trabaja, los procesos de decisión, comunicación, motivación y negociación, y examina las relaciones que se establecen entre las personas que realizan el trabajo. (Fred, 1995; Gómez, 1993)

El Proceso administrativo es el motor fundamental para el administrador. Fayol representa el proceso administrativo como: Previsión, Organización, Dirección, Coordinación y Control, y algunos autores clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría, con sus cuatro elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar. De manera que, desde una óptica empresarial, el proceso administrativo involucra una serie de pasos articulados en una secuencia de cuatro elementos.

Según López (2008), el proceso administrativo debe ser visto en relación con la estrategia⁴, lo cual implica que para estudiarlo se debe partir del diagnóstico situacional de una empresa, de su industria y en relación con el territorio que le ofrece oportunidades y le plantea amenazas o desventajas. En un mundo globalizado, no sólo compiten las empresas, sino las regiones que tratan de atraerlas para generar empleo y crecimiento, lo cual introduce el tema de la competitividad regional como influyente en las estrategias y en los procesos de las empresas.

Por lo anterior, la empresa hoy no se debería mirar desde el punto de vista de una industria regional⁵, ni tampoco nacional sino desde una perspectiva global. La posibilidad de actuación dentro de una dinámica global está condicionada por las estrategias de acción que las organizaciones puedan fomentar con base en los retos que esta participación les demanda. La globalización requiere del desarrollo de nuevas competencias, un cambio ideológico y de cultura organizacional y el fomento de capital intelectual para identificar las oportunidades de negocios, más aún, descubrirlas en donde antes no se identificaban, pero ello sólo será posible a través de una verdadera gestión del conocimiento. (Muñoz, 2002)

Ser competitivo en una economía global consiste en analizar el estilo de gerencia para el adecuado manejo del personal, haciendo frente a las exigencias del cliente, desarrollando mejores individuos, mejores empresas y un país del cual se esté orgulloso al participar en el proceso educativo, en cuanto a considerar la calidad como forma de vida para mejorar substancialmente el nivel de vida de los ciudadanos (Piccolo, 1990).

Así pues, el modelo de la gerencia estratégica va más allá de las operaciones, problemas y crisis cotidianas, centrándose en el crecimiento y desarrollo globales de la organización. "¡La estrategia se preocupa por el bosque y no por los árboles! La toma de decisiones estratégicas efectivas es la responsabilidad principal del propietario de una empresa o del ejecutivo". (Fred, 1998, p.17)

⁴ Las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos.

⁵ Industria, es un grupo de empresas que fabrican el mismo producto principal.

Hoy en día se reconoce ampliamente que se está acelerando el ritmo, la magnitud y la complejidad de los cambios que afectan a las organizaciones. "El proceso de gerencia estratégica está basado en la creencia de que una organización debería verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas". (1998, p. 4)

Dichos elementos son de gran consideración cuando se va a evaluar la organización, los competidores, la industria y el macroentorno⁶ como sistemas abiertos. Porter propone cinco fuerzas⁷ dentro de su marco de referencia que típicamente conforman la estructura de la industria; estas fuerzas se convierten en componentes básicos para un análisis del medio externo: intensidad de rivalidad entre competidores⁸, amenazas de nuevos participantes, amenazas de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los vendedores. (Hax y Majluf, 1996)

En consecuencia, el gerente debe tener en cuenta en el momento de tomar una decisión, factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos, legales y no menos importante, su responsabilidad social empresarial y ambiental.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta el macro entorno PESTEL, una herramienta de análisis que suele ser usada para: comprender el crecimiento del mercado, mirar la competencia; el marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en varias categorías: económicas, sociales, tecnológicas,

ecológicas (medio ambiente), y legales. (Johnson; Acholes y Whittington, 2003)

Según Porter (2008), toda empresa que compite en un sector industrial posee una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Esta estrategia pudo haber sido desarrollada explícitamente mediante procesos de planeación o pudo haberse originado en forma implícita a través de la actividad agregada de los diferentes departamentos funcionales de la empresa.

Así mismo, el modelo de la ventaja competitiva o plataforma económica, fundamentado en los factores que forman el "Diamante competitivo"⁹ (Porter, 1990), determina que adicional a las barreras de entrada¹⁰ que levantan las empresas, las condiciones que debe tener una región o un país para crear o potenciar la ventaja competitiva implican "... la dotación de factores de orden superior con incorporación de conocimiento, la existencia de una demanda fuerte y exigente, una base importante de industrias auxiliares o convexas y finalmente, el comportamiento estratégico de las empresas derivado de la rivalidad existente entre ellas." (Porter, 1990, citado en Granada, 2005)

El sistema económico está compuesto por dos grandes fenómenos, este sistema incorpora la producción, la circulación y el consumo de mercancías en la sociedad. Tales fenómenos son de tipo macroeconómico y macroeconómico (Mendoza, 2002), pero este trabajo se concentró en los conceptos macros y su relación con el entorno

⁶ Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

⁷ El modelo de las cinco fuerzas ayuda a comprender las fuentes de la competencia en una industria o sector.

⁸ Son organizaciones con productos y servicios parecidos que quieren atender el mismo grupo de consumidores.

⁹ Sugiere que hay razones inherentes por las que algunas naciones son más competitivas que otras, y por las que hay algunas industrias dentro de las naciones que son más competitivas que otras.

¹⁰ Son factores que tienen que superar los nuevos entrantes si quieren competir con éxito.

organizacional como: el desempleo, la inflación, la devaluación. Por su parte, las tendencias del medio externo o entorno general del sector, determinan los factores estructurales y coyunturales que afectan el desempeño del sector y de la empresa. Por factores estructurales se entienden los cambios de largo plazo en las condiciones de operación de las empresas y que provienen de la macroeconomía.

Las decisiones del gobierno referentes al gasto público y a los impuestos constituyen la **política fiscal**. Los ingresos públicos son los ingresos del Estado obtenidos fundamentalmente a través de los impuestos.¹¹ Al igual que con el gasto público, el gobierno puede actuar sobre la economía utilizando los impuestos. Si el nivel de actividad económica es relativamente bajo y existe un volumen considerable de desempleo, el gobierno puede reducir los impuestos con el objeto de impulsar la demanda de consumo. Por el contrario, si la demanda agregada es superior a la capacidad productiva del país, una estrategia puede consistir en elevar los impuestos. Los factores coyunturales se refieren a las variables internas y externas que afectan el desempeño de la economía en un horizonte de corto plazo. (Granada, 2005)

Así lo enuncia Montoya (2008, p. 9) al referirse a la economía colombiana, cuando dice que se han trazado metas y para el logro de éstas se han aplicado medidas económicas, políticas y sociales, en concordancia con las medidas adoptadas en las economías dominantes. Después de la guerra fría se ha sustituido el concepto de Estado-na-

ción por conceptos supra-nacionales; estas medidas aplicadas deben ser analizadas de acuerdo con el logro en el mejoramiento de las condiciones de vida de del país.

Sin embargo, las políticas industriales son diferentes en todos los países, pues los gobiernos desarrollan diferentes líneas de acción para darle impulso a sus propias economías. "Es ejemplar la cooperación existente entre las empresas y el gobierno en el Japón,... las políticas industriales incluyen acciones tales como el suministro de subsidios gubernamentales, la promoción de exportaciones, la reestructuración de las industrias, la nacionalización de empresas, la imposición de reglamentaciones, el cambio de las leyes tributarias, el establecimiento de normas con respecto a la contaminación, así como la fijación de cuotas de importación". (Fred, 1998, p.24)

El crecimiento económico es un aspecto de otro proceso más general, es el desarrollo de una sociedad a lo largo del tiempo que le lleva a registrar cambios fundamentales en su organización y sus instituciones. Con el estudio del crecimiento económico sólo se pretende analizar la parte del desarrollo económico y social que se refiere a la evolución de la producción y riqueza de un país.¹²

En cuanto a las diferentes estrategias empresariales, éstas incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desposeimiento, liquidación, "asociaciones", o una combinación de algunas de

¹¹ Los impuestos son los ingresos públicos creados por ley y de cumplimiento obligatorio por parte de los sujetos contemplados en la misma.

¹² El crecimiento económico es un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente.



estas acciones. (Fred, 1998, p. 10). No obstante, la industria sufre una rivalidad entre competidores y una amenaza de nuevos participantes. Esto crea la necesidad de modificar conductas y formar condiciones que fortalezcan las ventajas competitivas frente a la competencia. Además, que sepa identificar oportunidades y amenazas en donde antes no existían.

Además, existe un conjunto de factores "de contingencia" o "situacional" que influyen en la elección de los parámetros de diseño, y viceversa. Entre ellos se encuentran la edad y el tamaño de la organización, su sistema técnico de producción, diversas características del entorno como la estabilidad y la complejidad, y su sistema de poder. (Mintzberg, Quinn, Brian y Ghoshal, 1998). Lo que significa que, cuando las personas deciden generar empresa parten de una idea de negocio. Luego modelan esta idea analizando factores de tipo económico-financiero que tendrán relación estrecha con su objeto social, es decir, la solución a una necesidad de la sociedad, lo que implica pensar sobre el sitio o lugar donde tendrán asiento principal sus actividades y el lugar desde donde establecerá la relación permanente, tanto con sus proveedores como con sus clientes

Pero también se deberá tener en cuenta que el capital inicial se deberá mantener en el tiempo y además deberá organizarse su incremento como resultado de las ganancias generadas en el desarrollo de sus actividades, y para ello se hace necesario tener un conocimiento claro no sólo del sitio donde se ubicará la empresa, sino también de los costos que se generarán al tomar esta decisión. (Restrepo, 2008)

El entorno hace referencia a diversas características del medio externo de la organiza-

ción. Ahora bien, el productor, el inversionista o la persona que ha decidido crear o incursionar en un proyecto de inversión empresarial deberá empezar por asumir su costo de oportunidad donde el inversionista tomará su primera gran decisión. Para esto, las partes interesadas deben hacer un estudio de mercado y se deben tomar en cuenta aspectos importantes tales como ¿Dónde fijar el domicilio principal de la empresa? Es algo complejo que requiere del análisis puntual de alternativas diferentes analizadas a través de diferentes variables: el costo de oportunidad, la relación costo-beneficio, la relación costo-volumen-utilidad, la incertidumbre y el riesgo, también las oportunidades que representen las diferentes regiones como: menores fletes de transporte, menor costo de mano de obra, menores impuestos, clima, geografía, facilidades de comunicación, vías de acceso adecuadas, seguridad permanente, aceptación de la gente, suministro de servicios públicos baratos y continuos, entre otros. (Restrepo, 2008)

METODOLOGÍA

Esta investigación identificó por medio de etapas o tiempos preestablecidos cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de Textiles OMNES en Dosquebradas. Además, identificó los factores que le han permitido a la organización permanecer en el mercado.

De manera que esta investigación responde a una estructura metodológica descriptiva-cualitativa. La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado

fenómeno. (Navarrete, Mejía, Julio, 2007, p.278)

En lo referente a lo descriptivo, éste narra la manera en que el investigador asimila la información recopilada y la contrasta con la teoría para así dar cuenta de lo indagado. Como se dijo anteriormente, la investigación responde a unos tiempos que están plasmados en el cronograma y sus contenidos están descritos a continuación por medio de etapas:

La primera etapa recolecta fundamentos teóricos del tema, con base en los postulados teóricos de autores como: José María Mendoza, Juan G. Gómez Fulao, David Fred R., entre otros.

Una segunda etapa responde a un marco de referencia y a la observación directa por medio de la entrevista. Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: obtención de información individual o grupal, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros. (Martínez, 2008)

La etapa siguiente fue la interpretación y unificación de la información recopilada, donde tuvo lugar la observación directa e indirecta. En este segundo aspecto los artículos, datos de la industria textil y documentos de la empresa fueron de gran ayuda e interés al momento de contrastar la realidad empresarial con la teoría impartida por la universidad en el trabajo de investigación de cuarto semestre.

Y como una etapa final, la entrega y socialización del trabajo escrito es una fase de retroalimentación donde estudiantes y profesores se ponen de acuerdo en los éxitos del proyecto en procura de una especialización de los temas planteados por los profesores.

RESULTADOS

1. Un gran número de empresas del sector debieron ser liquidadas, Textiles OMNES estuvo a punto de serlo, pero entró en concordato. Las mayores desventajas reveladas por el sector son el atraso tecnológico presente en la mayor parte de las empresas, altos costos de las materias primas, así como algunos problemas en sus estructuras organizacionales.
2. No obstante las dificultades, el sector se ha mantenido tratando de reestructurar sus finanzas y su aparato productivo, posee ventajas heredadas de su larga experiencia como son: el conocimiento técnico, habilidades y destrezas en el factor humano, buena calidad de sus productos y en la actualidad se encuentra haciendo un gran esfuerzo por diferenciar sus productos e innovar los procesos.
3. Según los datos reportados por CONFECAMÁRAS y SUPERSOCIEDADES, este sector en el país se comporta de manera competitiva. El mercado no se encuentra altamente concentrado y son muchas las empresas que compiten.
4. Los indicadores de productividad y eficiencia revelaron un sector textil en total reestructuración, con un lento crecimiento del valor agregado dado lo obsoleto

de su maquinaria y la precaria tecnología, con niveles de eficiencia (reflejados por la participación del consumo intermedio en la producción bruta) por debajo de otros sectores industriales, con bajas inversiones y baja productividad laboral.

5. Los resultados de una empresa no dependen sólo de la tecnología y las condiciones del mercado, sino también de que su administración sea capaz de organizar los recursos y establecer un ambiente adecuado de trabajo.

CONCLUSIONES

1. El sector textil y confeccionista colombiano cuenta con una tradición de más de cien años, durante los cuales se ha ganado un lugar fundamental en el desa-

rollo económico e industrial del país, construyendo una compleja cadena productiva que pasa por actividades diversas como el cultivo, el desmote, el hilado, la tejeduría y la confección, a través de las cuales este sector ha generado un aporte muy importante al empleo, el ingreso y a las exportaciones.

2. El apreciable aumento de las importaciones entre 1992 y 1997 no es tanto resultado de los cambios en las regulaciones sobre comercio exterior cuanto de un ingreso desbordado de divisas que revaluó el peso colombiano y "abarató" las importaciones.

3. En la actualidad Textiles OMNES continúa un proceso de reestructuración, el cual sin embargo debe darse en un entorno internacional cada vez más difícil.

BIBLIOGRAFÍA

Aktouf, O. (1998). La administración entre tradición y renovación. Cali: Univalle - Gaetan Morín.

Bassi, E. (2003). Globalización de negocios. Construyendo ventajas competitivas. México: LIMUSA S.A.

Castells M. (1999). La era de la información: Economía y sociedad. V. II. El poder de la identidad. México: Siglo Veintiuno.

David, Fred. (1998). La gerencia estratégica. Bogotá: Legis.

Giraldo R., J., López Castaño, S. y Montoya N. (2007). El proceso administrativo en relación con el entorno. Pereira: UCPR.

Gomez F, Magdalena, J. (1999). Sistemas administrativos: estructura y procesos. Buenos Aires: Macchi.

Hax, A. y Majluf, N. (1996). Gestión de empresa con una visión estratégica. 4 ed. Santiago de Chile: Dolmen.

Johnson, G., Sholes, K. y Wittington, R. (2003). Dirección estratégica 7 ed. Madrid: Pearson.

Mendoza, J. (2002). Las funciones administrativas: un enfoque estratégico y táctico Barranquilla: Uninorte.

Piccolo, R (1990). Competitividad y liderazgo. El contador público frente al siglo XXI. México: Colegio de contadores de México.

Ruiz Granada, L. (2005) Actividades Productivas y tejido social: Una mirada compleja a las empresas de confección del Departamento de Risaralda. Tesis, UCPR, Universidad Nacional

CORP. ALMA MATER. Foro... en línea Disponible en www.almamater.edu.co/new_page/...foro.../23_. Consultado Septiembre, 2008.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Colombia. (En línea) Disponible en www.agrocadenas.gov.co/agrocadenas@iica.int Consultado Septiembre, 2008.

Sobre la investigación cualitativa-Nuevos conceptos y campos de desarrollo. (En línea). Disponible en <http://www.scribd.com/doc/2388276/investigacion-cualitativa>. Consultado noviembre de 2008.

Martínez, José Daniel. La entrevista como instrumento de investigación.(En línea). Disponible en: <http://www2.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>.

Consultado Octubre 2008 El Nuevo Diario.

ESTRATEGIAS Y ENTORNO DE LOS BIO-COMBUSTIBLES, UNA REALIDAD REGIONAL*

**** Sandra Janeth Segura Álvarez,
Jessica Duque Arcila,
Jhon Alexander López Suárez**

**Tutor:
Samuel López Castaño**

STRATEGIES ON BIOCOMBUSTIBLE SUBSTANCES: A REGIONAL REALITY

SÍNTESIS

El mundo de hoy está sujeto a cambios e innovaciones aceleradas y a un proceso de globalización cada vez más marcado, en el que se ven involucrados todos los sectores de la economía, la sociedad y la cultura. Como estudiantes de Administración de Empresas es importante saber que el departamento de Risaralda no es ajeno a estos procesos, ya que éste es un territorio que brinda oportunidades y posee condiciones a nivel nacional para atraer inversiones y obtener ventajas competitivas en las diferentes industrias a nivel global, como lo es el caso de la industria azucarera.

Una evolución de los ingenios azucareros hacia la diversificación de productos lo constituye la producción de biocombustibles. Dicha situación conlleva a plantear la presente investigación para estudiar el Ingenio Risaralda como una industria nueva en este proceso, ya que los biocombustibles que allí se producen con caña de azúcar están tomando importancia en la economía colombiana debido a su rápida evolución y posicionamiento en el mercado. Este ingenio, acogiendo a la Ley 693 de 2001, vio en la posibilidad de producir alcoholes carburantes, una oportunidad para contribuir con el desarrollo de la economía local y nacional.

Descriptores:

Biocombustibles, ciclo económico, capacidad estratégica, estrategias, entorno, industria, ventaja competitiva

ABSTRACT

Today's world is subject to accelerated change and innovation, which are having an impact on all sectors of the economy, society and culture. As students of business administration, it is important for us to be aware of the fact that Risaralda is also affected by these processes, which may create investment opportunities in the region, particularly in its sugar industry.

The article explores how this industry is diversifying by also starting to produce biocombustible substances.

Descriptors:

Biocombustible substances, economic cycle, strategic capacity, strategy, environment, competitive advantage.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó.

** Estudiantes de IV semestre del programa de Administración de Empresas.

INTRODUCCIÓN

La economía nacional se encuentra integrada por una diversidad de organizaciones dedicadas a la industria dentro de un sector en particular. Dichas organizaciones hoy día están ligadas a un entorno global, puesto que su funcionamiento y su proceso administrativo no sólo se guía por su desempeño interno, sino por las relaciones con el entorno y su medio.

El Ingenio Risaralda es una de las empresas azucareras más importantes a nivel nacional, dedicada a la agroindustria, basada en la transformación de la caña de azúcar y la elaboración de sus derivados, como el alcohol carburante, en el que vio una oportunidad de negocio luego de la promulgación de la Ley 693 del 19 de septiembre de 2001, en la cual el Gobierno Nacional dicta las normas sobre el uso de estos componentes oxigenados.

Estos alcoholes carburantes fueron presentados ante la sociedad como un producto que ayudaría a disminuir contaminación ambiental, contribuyendo así a evitar la destrucción del planeta con el efecto invernadero que se está presentando. Sin embargo, es importante saber que el uso del alcohol carburante tiene ventajas y desventajas a nivel ambiental.

Varias investigaciones y estudios realizados por especialista, muestran las consecuencias positivas y negativas derivadas del uso de estos productos. Por un lado, "con la implementación de este nuevo producto se lograría disminuir los niveles de CO₂ en la atmósfera, al ser biodegradables, el 85% se degradaría en aproximadamente 28 días, mientras que los combustibles fósiles pueden durar años para degradarse, se disminuirá la importación de combustibles, logran-

do así un ahorro de 500 millones de dólares anuales". (Martínez, 2007, p.10)

No obstante, desde otra perspectiva se muestra que "la instalación de estos cultivos puede generar incrementos de CO₂ y NO_x si se considera todo el ciclo de vida del producto; aumentar los procesos de deforestación en áreas frágiles, desplazar la producción de alimentos en zonas de vocación agrícola e incrementar los precios de venta de productos alimenticios básicos, reforzando además la concentración del capital en las grandes corporaciones, todo ello sin afectar los actuales modelos de desarrollo basados en el alto consumo de energía fósil. En el largo plazo, estos cultivos podrían resultar desfavorables tanto para el medio ecosistémico como para las economías campesinas que serían desplazadas por grandes extensiones de estos cultivos e incluso afrontar pérdidas de ingresos o de niveles de empleo rural". (UNAL, 2008, p.6) De manera que hoy la situación de la producción de alcoholes carburantes se presenta como una gran oportunidad para los ingenios azucareros y las empresas que lo producen, así como una ventaja para el medio ambiente, pero también una desventaja para el mismo a largo plazo.

Es por ello que se decidió mostrar las dos caras de la producción del alcohol carburante, para aclarar que esta investigación es neutra frente al tema, pues no pretende juzgar si se debe o no seguir con la fabricación de este producto; lo que se busca es identificar las estrategias que implementa el Ingenio Risaralda para obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes, teniendo en cuenta el aspecto ambiental.

La pregunta que generó esta investigación fue: ¿Qué estrategias implementa el Ingenio

Risaralda para obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes?

Este proyecto pretende brindar aportes teóricos y prácticos para la comunidad académica (profesores, alumnos y administrativos, de las diferentes facultades y programas), con el fin de ampliar el conocimiento sobre el tema para que pueda ser utilizado en un futuro como base para otros proyectos investigativos. En otras palabras, puede ser un antecedente para futuras investigaciones de estudiantes que hacen parte del campo de la administración, así mismo para fomentar investigaciones en otras universidades donde todavía no se aplica este método en la formación profesional de los estudiantes.

Los biocombustibles han tomado gran importancia a nivel nacional trayendo consigo ventajas como mayor rentabilidad para los ingenios, e incentivos fiscales y monetarios, y desventajas como la contaminación del medio ambiente y la crisis alimentaria. Es por ello que la producción de estos biocombustibles ha generado grandes debates, opiniones y críticas por lo que pueden implicar a largo plazo.

Por esta razón, es de vital importancia investigar acerca de la productividad de una empresa del departamento como lo es el Ingenio de Risaralda en cuanto a ventajas competitivas, perfiles estratégicos y tendencias que está aplicando la industria del biocombustible ubicada en el territorio local; así mismo, cómo esta industria influye en el crecimiento económico nacional, sectorial y/o regional, lo que permite que se obtenga un conocimiento más a fondo acerca del desempeño de una organización, de una industria y de un sector.

Por último, pero no menos importante, esta investigación ayuda al crecimiento teórico, práctico, metodológico e investigativo de cada uno de los realizadores.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias que implementa el Ingenio Risaralda para obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las medidas de política económica que pueden incidir en el desempeño del sector de alcoholes carburantes.

Determinar el desempeño del Ingenio Risaralda frente al crecimiento nacional e internacional de la industria productora de alcoholes carburantes.

Analizar la manera en que se modifica la estructura de costos del Ingenio Risaralda por producir alcoholes carburantes.

REFERENTE TEÓRICO

ESTRATEGIAS, CONTEXTUALIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LOS BIOCOMBUSTIBLES

En la actualidad se evidencia un mundo cambiante y complejo, en el cual la intervención de la tecnología y las relaciones de redes hacen cada vez más notable el avance de la globalización, entendida ésta "como un proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios. Por su amplitud y velocidad, ese fenómeno está afectando profundamente individuos, empresas y naciones". (Bassi, 2003, p.25)

Este proceso abarca cada día más a las industrias que buscan ser competitivas y permanecer estables en un mercado, entendida industria, "como un grupo de firmas que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos unos de los otros" (Hax y Majluf, 1996, p.64), lo cual lleva a que en la actualidad las organizaciones se mantengan en un constante contacto con el medio externo, pues es éste el que le permite obtener ventajas frente a sus competidores, manteniéndose estable en una economía cambiante. Por otra parte, en los países subdesarrollados, como Colombia, se encuentran diferentes tipos de industrias que no pueden implementar nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevas actividades económicas, como lo es el caso de la agroindustria, "denominada como el conjunto de empresas que se dedican a la producción, industrialización y comercialización de los productos agrarios, en las que recientemente hay que incluir las productoras de energía, que partiendo de los productos o subproductos agrícolas los transforman en fuentes de energía" (Prado, 1983, p.42), que es lo que precisamente hace el Ingenio Risaralda

La agroindustria en el país ha venido evolucionado, siendo hoy relevante el tema del alcohol carburante, el cual es un "compuesto orgánico líquido, de naturaleza diferente a los hidrocarburos, que tiene en su molécula un grupo hidroxilo (OH) enlazado a un átomo de carbono" (Bustos, 2006, p.1), que se producen a partir de yuca, remolacha, palma africana, maíz y el producto por excelencia, la caña de azúcar, en el cual las industrias azucareras han visto una nueva forma de negocio.

Así mismo, una industria está rodeada por un entorno que interviene sobre ella y la modifica, y se refiere a las "diversas carac-

terísticas del contexto externo de la organización: tiene que ver con los mercados, el clima político y la situación económica" (Mintzberg, Quinn y Ghoshal, 1999, p.284), lo cual significa que el entorno es para la organización aquel que le permite establecer si su capacidad estratégica es la adecuada para desarrollarse en un medio cambiante: "la capacidad estratégica se puede definir como la adecuación y el ajuste de los recursos y competencias de una organización para que ésta pueda sobrevivir y prosperar". (Johnson, Scholes y Whittington, 2006, p.115)

Una buena capacidad estratégica le facilita a la empresa implementar estrategias, entendidas éstas "como la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias" (2006, p.10). Ellas le facilitan obtener una ventaja competitiva frente a otras empresas, en cuanto al desarrollo territorial del país en que dicha organización se desenvuelve. Es por ello que el crecimiento y desarrollo territorial influyen en el buen o mal desempeño de la organización en un contexto: "el capital humano, el conocimiento y la infraestructura son los factores más determinantes del crecimiento territorial". (Moncayo, 2004, p.28)

Una organización debe estar informada de lo que pasa en su contexto frente a los otros competidores para mantener una ventaja competitiva, ya que ésta "es lograda por las organizaciones que son capaces de desarrollar capacidades estratégicas más apreciadas por los consumidores y de una forma que los competidores encuentren difícil de imitar" (Johnson, Scholes y Whittington, 2006, p.155). Esto se puede notar cuando

una organización tiene una tecnología única, un producto exclusivo e innovador, una fórmula secreta, entre otras.

El desarrollo económico es parte importante en el contexto de una organización, puesto que éste tiene que ver con la capacidad de una nación para generar riqueza y mantener bienestar económico y social. De ahí que, "la prosperidad nacional es función de la capacidad que se tiene para desarrollar las fuerzas productivas" (List, 1997, p.16), lo cual significa que un Estado tendrá desarrollo económico cuando todos sus sectores productivos tengan un desempeño óptimo y con él se logre beneficio y bienestar para todos.

El desarrollo económico es uno de los fines más buscados por los países, pero no existe una teoría exacta que indique cómo llegar a él, debido a que éste nunca crece de acuerdo con un patrón continuo y uniforme, ya que en cualquier economía se presentan continuas fluctuaciones económicas, a las cuales se les conoce con el nombre de ciclos económicos: "son fluctuaciones económicas de la producción, el ingreso y el empleo nacional, que suelen durar de 2 a 10 años, caracterizado por expansión o contracción generalizadas en la mayor parte de los sectores de la economía". (Samuelson y Nordhaus, 2005, pp.452-453)

Al hablar de desarrollo económico es importante entender que una nación implementa políticas económicas para conducir su economía y obtener unos resultados específicos, con medidas que comprenden: "La política monetaria, por ejemplo, a través de las decisiones sobre la emisión de dinero, puede generar efectos sobre la inflación o las tasas de interés; la política fiscal, a través de las determinaciones de gas-

to público e impuestos, puede tener efectos sobre la actividad productiva de las empresas y, en últimas, sobre el crecimiento económico. La política comercial, o de comercio exterior, tiene efectos sobre los ingresos del Estado y, de esta forma, sobre el gasto que éste mismo hace". (Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2005)

Cabe señalar que no sólo el contexto de la organización es fundamental para su funcionamiento y permanencia, pues su funcionamiento interno también es de vital importancia; sin la ejecución de un proceso administrativo adecuado en una organización, ésta no podría responder a los retos que enfrenta y la complejidad que la caracteriza.

Por lo tanto, el proceso administrativo es relevante en lo que se refiere al funcionamiento de cualquier organización: "comprende unas funciones o pasos propios de una secuencia: Planear, organizar, dirigir y controlar, que ejecuta una persona con una misión concreta y unas competencias para la coordinación" (López, 2008, p.3); son estos pasos los que permiten el pleno desarrollo de todas las actividades y áreas funcionales de la organización.

En síntesis, para el buen desempeño de una organización en el contexto actual, es clave saber cómo funciona el proceso administrativo, en cuanto al entorno, las estrategias y el desarrollo económico del país, y la situación económica mundial en el cual actúa.

En cuanto al uso del alcohol carburante, tema de esta investigación, es la primera gran aproximación de Colombia para entrar en la llamada era de los biocombustibles, el cual cobra mayor relevancia en una la sociedad que cada vez toma más conciencia por el cuidado del medio ambiente para reducir el

nivel de contaminación, que es mayor en las ciudades. En la actualidad "el mundo aspira a encontrar en los biocombustibles un sustituto del petróleo y Colombia puede ser un jugador importante es este nuevo mercado". (Dinero, 2006, p.22)

Es cierto que Colombia está abocada a un desabastecimiento de petróleo. Los recursos se deberán dedicar a la compra en el exterior de los hidrocarburos que el país necesita para mantener; como mínimo, el nivel de desarrollo actual. Solamente el empleo de los combustibles alternativos ayudará a paliar las consecuencias de la pérdida de la autosuficiencia petrolera, en momentos en que los precios del petróleo se mantendrán muy elevados, porque el consumo mundial creciente copa la actual producción. (Rodando, 2005, p.4)

Si bien la producción de alcoholes carburantes ofrece varias ventajas para el medio ambiente, también tiene desventajas que pueden perjudicar al mismo y a la sociedad. Algunas de sus ventajas son la ayuda a la disminución de gases de efecto invernadero, logrando así que el calentamiento global se pueda controlar; así mismo, las plantas absorben más rápido el dióxido de carbono que emiten los vehículos que usan un biocombustible, "al utilizar el 10% de etanol en las gasolinas hay reducción de emisiones de CO entre 22% y 50% en vehículos de carburador y reducciones menores en vehículos de inyección, así mismo se obtiene una reducción de emisiones de hidrocarburos totales THC entre 20% y 24%" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006, p.7); la mezcla utilizada tendrá escasos gases tóxicos y contaminantes, producirá menos humo en la combustión y generará menos emisiones por el tubo de escape.

Las desventajas se asocian con los costos sociales de la producción de estos combustibles y sus repercusiones ambientales en aspectos negativos, ya que con la producción de biocombustibles se creará un problema muy grande de desabastecimiento de alimentos, puesto que los insumos con los que se producen estos combustibles (caña de azúcar, palma africana, trigo, etc.), tendrán un alza en los precios. Un ejemplo claro de esta crisis fue cuando "el precio del arroz aumentó en un 75% entre febrero y abril de 2008 mientras que el precio del trigo explotó en un 120% durante el mismo periodo. Lo mismo ocurrió con otros productos básicos como la soja, el maíz, el aceite, la leche, la carne y otros" (Lamrani, 2008, p.9). De la misma manera, el desarrollo de esta industria ha llevado a la destrucción de amplias zonas verdes, lo cual está generando una deforestación masiva.

En otro sentido, es importante resaltar que en el país las principales empresas productoras de alcoholes carburantes están lideradas por las "cinco plantas de etanol, que hay en el Valle del Río Cauca (Incauca, Providencia, Manuelita, Mayagüez y Risaralda), y que asciende a un millón de litros diarios de producción de alcohol carburante". (Dinero, 2006, p.24)

Por ello, resulta relevante hablar sobre la problemática a la que se enfrentaron estos ingenios con el paro de los corteros de caña, quienes solicitan ser contratados de manera directa por estas organizaciones. Dicho paro ha afectado el sector de los combustibles, pues de allí se extrae el alcohol carburante que se mezcla con la gasolina. "Este cese de actividades (que inició a mediados de septiembre) amenaza con llevar al aumento en el precio del azúcar y por ende, en el de todos los alimentos que emplean este

endulzante en su elaboración. Además, golpearía el precio del combustible que emplea etanol, ya que se elabora con caña de azúcar". (Portafolio, 2008, p.7)

También aquí es importante señalar que el entorno de la producción de alcohol carburante en un futuro no sólo estará liderado por los ingenios azucareros tradicionales, puesto que en la actualidad en el país existen varios proyectos de plantas productoras de etanol por diferentes zonas del país, en departamentos como Bolívar, Sucre, Antioquia, los Llanos y Santander.

Así mismo, a nivel internacional Colombia no es la única proveedora de alcohol carburante, puesto que Brasil es la potencia en este mercado. No obstante, para Colombia en "el TLC con Estados Unidos quedó establecido que las exportaciones de etanol y biocombustibles a ese país gozarán de un régimen libre de aranceles y de otras limitaciones. Esto pone a Colombia en ventaja frente a otros proveedores como Brasil, Sudáfrica, y los países de Centroamérica". (Fiebre del etanol, 2006, p.27)

En consecuencia, el país tiene excelentes condiciones para convertirse en un jugador importante en el mercado de etanol, "por su ubicación en la franja ecuatorial y la variedad de climas, todo el territorio colombiano es apto para producir la biomasa necesaria para el establecimiento de refinerías productoras de alcohol" (Ministerio de Minas y Energía, 2005, p3). Y con una inversión más amplia en tecnología logrará aprovechar grandes oportunidades en dicho mercado, sin embargo, son muchos los competidores que aspiran también a ser jugadores importantes y son varios desafíos y desventajas los que tiene que enfrentar el sector de los biocombustibles.

Así pues, el contexto actual de la producción de alcohol carburante es fundamental para el Ingenio Risaralda S.A, puesto que le permite determinar cuáles son las estrategias que ésta puede utilizar para lograr una ventaja competitiva en cuanto a la producción de alcoholes carburantes.

No obstante, en la situación actual de recesión económica que enfrenta el mundo, la producción de alcoholes carburantes se presenta como un negocio que, a pesar de todos los beneficios fiscales y monetarios que ha recibido por parte del gobierno colombiano, no es cien por ciento sostenible económicamente, puesto que éste es muy elástico y posee un sustituto muy cercano como lo es el petróleo, el cual en los últimos días, debido a la recesión económica mundial, ha tenido una baja en el precio pasando de \$125, 57 US por barril a \$61,04 US (Portafolio, 2008), lo cual se presenta como un reto para los biocombustibles, ya que si el precio del petróleo desciende a un nivel muy bajo, los biocombustibles no tendrían cómo competir con él, por lo tanto en algún período se llegará al punto a partir del cual la reducción en la producción va a ser inevitable.

Además, es importante saber no sólo lo que pasa con el contexto de los alcoholes carburantes, sino también conocer acerca de su principal materia prima, la caña de azúcar, y por ende del sector azucarero. "El Sector Azucarero Colombiano es un sector que cosecha en promedio 160 mil hectáreas anuales de caña, las cuales producen más de 20 millones de toneladas de caña que se muelen industrialmente para producir en promedio anualmente 2,5 millones de toneladas azúcar. El cultivo de la caña de azúcar a nivel agrícola representa el 8% del total de los cultivos permanentes del país y el 4% del PIB agrícola nacional. En el sector in-

dustrial representa el 5% del PIB industrial nacional y el 1.5% del PIB total de Colombia." (ASOCAÑA, 2005, p.2)

En otro sentido, es igualmente importante conocer el aspecto legislativo de los alcoholes carburantes, lo cuales están regidos por una Ley relativamente joven, la 693 del 19 de septiembre de 2001, que establece "normas sobre el uso de alcoholes carburantes, se crean estímulos para su producción, comercialización y consumo". (2001)

Dicha Ley dispuso el uso de etanol mezclado con la gasolina corriente a partir del mes de septiembre de año 2005, mediante el artículo 1 que dispone: "la gasolina que se utilice en el país en los centros urbanos de más de 500.000 habitantes tendrá que tener componentes oxigenados tales como alcoholes carburantes en la cantidad y calidad que establezca el Ministerio de Minas y Energía, de acuerdo con la reglamentación sobre control de emisiones derivadas del uso de estos combustibles y los requerimientos de saneamiento ambiental que establezca el Ministerio del Medio Ambiente para cada región del país". (2001)

De acuerdo con este decreto se puede determinar cuáles son las ciudades que se deben acoger a esta ley, ya que el gobierno nacional dispuso que en un principio se le agregue a la gasolina solo un diez por ciento en volumen de alcohol carburante con origen de biomasa.

Además, el Gobierno se percató de la necesidad de introducir estímulos tributarios para el desarrollo y dinamismo de la industria del alcohol carburante, es por ello que en la Ley 788 de 2002 se "introdujeron las exenciones de IVA, impuesto global y sobretasa al componente alcohol de los com-

bustibles oxigenados, además en esta misma ley se introdujeron las excepciones arancelarias para la importación de los equipos necesarios para el montaje de refinerías de alcohol, mejoramiento de cultivos y de la infraestructura". (2001)

Finalmente, vale la pena señalar que los precios del biocombustible los establece el Ministerio de Minas y Energía, en la Resolución 180836 de julio 25 de 2003, en la cual señala "la estructura de los precios de la gasolina motor corriente oxigenada, asegurando la estabilidad para los productores de alcohol carburante, dándole a la industria todo el marco legal para su conveniente desarrollo en todas las regiones colombianas". (Mejía, 2003, p.16)

METODOLOGÍA

La metodología para la investigación realizada es de carácter cualitativo descriptivo. La investigación cualitativa es "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Rodríguez, Gil y García, 1999, p.33). Además, "la investigación descriptiva detalla las características, factores, contexto y procedimientos en el cual se presenta un fenómeno". (Lerna, 2000, p.56)

Esta investigación cuenta con la ayuda de fichas bibliográficas e investigación documental, puesto que se usa información disponible en diferentes representaciones documentales. "La investigación bibliográfica busca conocer las contribuciones científicas del pasado, constituye parte de la investigación de campo, con el propósito de recoger informaciones y conocimientos previos sobre un problema para el cual se busca respuesta". (Cervo y Bervian, 1980, p.44)

En otras palabras, esta investigación describe las estrategias que implementa el Ingenio Risaralda para obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes.

Se eligió como técnica la entrevista, definida como "la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional, basada en las respuestas directas que los actores sociales dan al investigador en una situación de interacción comunicativa" (Yuni y Urbano, 2006, p.81), se utilizó como instrumento el cuestionario y como medio, la grabación.

Finalmente, para el desarrollo de la investigación se siguieron etapas como la planeación de visitas, estudio documental, trabajo de campo, recolección de información, profundización del marco contextual, procesamiento de información, lo que permitió la elaboración del informe final, en el cual se muestra el desarrollo de los objetivos, la respuesta a la pregunta de la investigación y los hallazgos de la misma.

RESULTADOS

- En el Ingenio Risaralda existen estrategias corporativas y de negocios, principalmente orientadas a la fidelidad de los clientes, y en un futuro al aumento de los mismos no sólo a nivel nacional sino internacional en la producción de los alcoholes carburantes. Sin embargo, en la actualidad no están siendo utilizadas para obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes, debido a que su capacidad estratégica no va guiada a conseguirlas, ya que la organización se encuentra en un proceso de colaboración con los otros ingenios que en un futuro se podrán presentar como sus competidores. Además, es una industria joven en el mercado y no posee recursos únicos, ni competencias valiosas que la hagan diferente y difícil de igualar, en vista de que las plantas de alcoholes carburantes no le dan mucha flexibilidad. Tendría que tener plantas de alcoholes potables, que son los más finos, para poder acceder a otro tipo de mercados o a otras gamas de productos por los comercializadores de alcohol.
- La medida de política económica que más incide en el desempeño del sector de alcoholes carburantes para el Ingenio Risaralda, es la política monetaria, relacionada con la fijación de los precios, ya que el gobierno es el encargado de reglamentarlo para incentivar la producción de estos biocombustibles, debido a que éstos "se están adhiriendo un poco a los precios del azúcar para hacer más equitativa la negociación, porque podemos decir no hago alcohol, entonces hago azúcar y eso desestimularía la producción de alcoholes, pero si los precios del azúcar jalan los precios de alcohol, para un productor de alcohol va a ser en un momento dado indiferente hacer una u otra, entonces haría alcohol también; la idea es estimular la producción de alcohol a nivel nacional. En estos términos las medidas políticas intervienen en la producción, los temas cambiarios y fiscales no tienen mucha incidencia en ella." (Entrevista, Ochoa, Octubre de 2008)
- La estructura de costos del Ingenio Risaralda por producir alcoholes carburantes, no tuvo una modificación considerable ya que ésta viene a ser sólo un 10% de los costos totales de la empresa, el cual se ve representado en "cambios referentes a que se adicionó la destilería

con todas sus áreas como centros con sus cuestiones financieras igual que en las otras áreas, y se adicionó la parte de fábrica". (2008)

- El desempeño respecto a la producción de alcoholes carburantes del Ingenio Risaralda frente al crecimiento mundial de la industria es bajo, debido a que todavía no exportan y su experiencia es muy corta comparada con industrias productoras de alcoholes carburantes como Brasil y Estados Unidos, "pues Brasil lleva 30 años haciendo alcoholes carburantes, en el mundo hay compañías que hacen alcoholes de otro tipo, con tecnologías parecidas y conceptos parecidos de fermentación, entre otros, y utilizan cosas diferentes: licores, alcoholes, potables, etcétera, pero son compañías de 70, 100, 120 años de tradición, en los cuales el conocimiento, la experiencia y la tradición pesan mucho y es difícil adquirir ese conocimiento en pocos años". (2008)
- El desempeño a nivel nacional es muy parejo frente a los otros ingenios, debido a que existe una colaboración mutua en la implementación de tecnologías para de esta manera adquirir más experiencia y en un futuro compararse con indicadores de la industria.
- En el contexto actual en el que viven los ingenios azucareros colombianos, con relación al paro de los corteros, el cual está afectando la producción y distribución de los alcoholes carburantes en el país, se concluye que éste no tuvo impactos directos en el Ingenio Risaralda. Sin embargo, se presentó un inconveniente en cuanto a la regulación de precios que hace el Estado a los alcoholes carburantes. "A nosotros en particular nos afectó que no hubo modificación de pre-

cios este mes, lo que ocasiona que pase algo, porque la producción de alcoholes se paró oficialmente, el gobierno emitió una información oficial donde permitía que circularan vehículos en las zonas donde se había reglamentado el uso del alcohol carburante mezclado con gasolina, emitió información con relación a que no se iba a utilizar alcohol carburante, porque no había cómo suministrarlo, entonces no se modificaron los precios, lo cual nos afectó porque se quedaba corto el precio del alcohol frente a los precios del azúcar". (2008)

- La localización del Ingenio Risaralda en la región es importante en cuanto a la distribución de alcoholes carburantes, ya que al no estar en la zona del valle donde se concentra la mayoría de ingenios, le permite a este tener el acceso al mercado del Eje Cafetero, Antioquia y Bogotá. Sin embargo, esta ventaja no es aprovechada debido a que sólo "75.000 litros están por decirlo así matriculados o comprometidos con el Ministerio de Minas y Energía para alcohol carburante". (2008)
- Actualmente para el Ingenio Risaralda, determinar cuál es la rentabilidad entre producir azúcar o alcohol carburante, depende de cómo se encuentre el precio internacional del azúcar y del precio estabilizado por el Ministerio de Minas y Energía.

CONCLUSIONES

- En el Ingenio Risaralda actualmente existe la estrategia de negocios y de corporación, sin tener como fin obtener ventajas competitivas en cuanto a la producción de alcoholes carburantes.



- La política monetaria es la medida de política económica que más incide en la producción de alcoholes carburantes en el Ingenio Risaralda.
- La implementación de producción de alcoholes carburantes en el Ingenio Risaralda, no modificó considerablemente la estructura de costos, sólo en un 10% se establecieron los cambios para su producción.
- La poca experiencia que el Ingenio Risaralda posee en el campo de los alcoholes carburantes, hace que actualmente sea difícil compararse con industrias como las de Brasil y Estados Unidos, en cuanto a su producción.
- En general, se concluye que para el funcionamiento adecuado de cualquier organización, en este caso del Ingenio Risaralda, es fundamental el desarrollo del proceso administrativo, la implementación de una buena planeación estratégica, teniendo en cuenta factores como el entorno, el desarrollo económico nacional e internacional y a su vez la implementación de un buen sistema de costos.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCAÑA (2005). Indicadores de sostenibilidad. Disponible en: <http://www.cecodes.org.co/indicadores/asocana-2005/actividad.htm>. Consultado el 06 de 11 de 2008.
- Bassi, E. (2003). Globalización de negocios. Construyendo estrategias competitivas. Mexico: Limusa.
- Biblioteca Virtual del Banco de la República. (14 de 07 de 2005). Disponible en: www.lablaa.org, <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo19.htm>. Consultado el 27 de 09 de 2008.
- Bustos Uribe, M.A. (2006). "Alcohol carburante: impacto socio-económico en la región de la Hoya del Río Suárez. En Observatorio de la Economía Latinoamericana, número 57. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/06/mabo.htm>. Consultado el 19 de septiembre de 2008.
- Castells, M. (2000-2003). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Siglo veintiuno.
- Cervo, A y Berbi, P. (1980). Metodología científica. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- DINERO. (2006). Fiebre del etanol. En: Dinero. Vol. 11, No 257, (julio, 2006); p. 22-29
- Energía, M. d. (2005). Disponible en: www.minminas.gov.co. de: <http://www.minminas.gov.co/minminas/sectores.nsf/0/ffdf1b298ac766a052571720071cfad?OpenDocument>. Consultado el 15 de 09 de 2008.

- Hax, A. & Majluf, N. (1996). Gestión de empresas como una visión estratégica. Santiago de Chile: Dolmen.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). Administración Estratégica. Madrid: Pearson.
- Johnson, R. (1979). Administración financiera. México: Continental.
- Lamrani, S. (29 de 04 de 2008). Disponible en: www.ecoportal.net, de <http://www.ecoportal.net/content/view/full/78119>. Consultado el 27 de 09 de 2008.
- Lerna, H. (2000). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Pereira: Ecoe ediciones.
- Limón, R. (2007). Disponible en: www.eumed.net, de <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.8.htm>. Consultado el 28 de septiembre de 2008.
- List, F. (1997). Sistema Nacional de Economía Política. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lozza, A. (25 de 06 de 2007). Disponible en: www.ecoportal.net. Recuperado el 22 de 09 de 2008, de www.ecoportal.net/confet/view/full/70392
- Martínez, T. (18 de Mayo de 2007). Disponible en: www.minminas.gov.co. de [www.minminas.gov.co/minminas/sectores.nsf/08d566806de23cd580525705f00432e6d/\\$FILEImportanciaBiocombustibles_%20Colombia.pdf](http://www.minminas.gov.co/minminas/sectores.nsf/08d566806de23cd580525705f00432e6d/$FILEImportanciaBiocombustibles_%20Colombia.pdf). Consultado el 18 de 08 de 2008.
- Mejía, L. (25 de 07 de 2003). Disponible en: www.fedebiocombustibles.com, de <http://www.fedebiocombustibles.com/res180836.htm>. Consultado el 17 de 09 de 2008.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Estrategia de desarrollo de biocombustibles: Implicaciones para el sector agropecuario (09 de 2006). Disponible en: www.minagricultura.gov.co, de <http://www.minagricultura.gov.co/archivos/biocombustibles.pdf>. Consultado el 27 de 09 de 2008.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B. & Ghoshal, S. (1999). El proceso estratégico. Madrid: Prentice Hall.
- Moncayo, J. (2004). Colombia en una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Red de estudio de espacio y territorio.
- PORTAFOLIO (26 de 09 de 2008). Disponible en: www.portafolio.com.co, de http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-09-27/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4571108.html. Consultado el 27 de 09 de 2008.
- Portafolio (07 de 10 de 2008). Disponible en: www.portafolio.com.co, de <http://www.portafolio.com.co/>. Consultado el 07 de 10 de 2008.

- Prado, J. (1983). Enciclopedia Práctica de Economía. Orbis.
- RODANDO (2005). Los Biocombustibles en Colombia son una realidad: A mezclar gasolina y alcohol carburante. En: Rodando. No 8, (septiembre, 2005); p. 4-6.
- Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe.
- Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2005). Economía. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Ley 693 (27 de 09 de 2001). Disponible en: www.secretariasenado.gov.co/, de <http://www.secretariasenado.gov.co/leyes/L0693001.HTM>. Consultado el 17 de 09 de 2008.
- Torres, B. (2007). Introducción a la administración de organizaciones. México: Pearson.
- Universidad Nacional de Colombia. Debates sobre biocombustibles en Colombia. (18 de 04 de 2008). Disponible en: www.unal.edu.co/, de http://www.unal.edu.co/eventos/2008/eventos_019_200800418.htm. Consultado el 1 de 11 de 2008.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). Técnicas para investigar. Córdoba: Editorial Brujas.

PRINCIPALES IMPACTOS QUE GENERA EL SECTOR DE LOS HIPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE PEREIRA

OBJETIVO GENERAL

Conocer cuales han sido los principales impactos que genera el sector de los hipermercados y grandes superficies en la ciudad de Pereira

CONCLUSIÓN

La ciudad de Pereira, gracias a su posicionamiento geográfico, ha contribuido en gran medida a su desarrollo comercial.

01/01/2007

**DANIEL CARDONA LÓPEZ
CARLOS A. LEÓN MUÑOZ
MILTON F. TOBON JIMENES**

INDUSTRIA, REGIÓN Y COMPETITIVIDAD*

Maryury Jacklim Cabrera Castaño **

Tutor:

Samuel López Castaño

INDUSTRY, REGION AND COMPETITIVENESS

SÍNTESIS

La industria textil ha sido históricamente uno de los sectores económicos más protegidos por su alto impacto en la generación de empleos, por consiguiente la investigación pretende el conocimiento cifrado en el sector industrial textil, a través de los muchos años de su ejercicio, como es el caso de la empresa textil OMNES localizada en el municipio de Dosquebradas, observando así tendencias importantes en cuanto a su producción y comercialización a nivel mundial.

Esta investigación proporciona herramientas conceptuales y metodológicas al estudiante en su formación como administrador de empresas. Es pertinente en la medida en que brinda nuevas formas de entendimiento de aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales.

Descriptores:

Innovación tecnológica, productividad, rentabilidad, equidad, sostenibilidad, industria, región, competitividad, globalización, estrategias.

ABSTRACT

The textile industry has historically been one of the most protected economic sectors for its high impact on job creation. This article seeks to illustrate, through an assessment of the operation over several years of a textile company, OMNES, located in Dosquebradas, how companies in the region implement their production and distribution processes.

This research provides conceptual and methodological tools in order to open up new ways of understanding how social facts affect the dynamic of business organizations.

Descriptors:

technological innovation, productivity, profitability, equity, sustainability, industry, region, competitiveness, globalization and strategies.

* El artículo es una investigación terminada del semillero de investigación inscrito al grupo de investigación Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó

** Estudiante de IV semestre del programa de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto Identificar cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de textiles OMNES en Dosquebradas, observando su participación en los mercados tanto regionales, nacionales e internacionales; involucrando innovación tecnológica, productividad, rentabilidad, equidad y sostenibilidad, entre otros.

La industria de textiles y confecciones ha sido un factor determinante en el desarrollo industrial del país, aportando empleo, ingresos por exportaciones y crecimiento económico. Indudablemente, la importancia y tamaño del sector es trascendente en la economía del país: más de 10.000 establecimientos en el ámbito nacional se dedican a alguna de las actividades relacionadas con el sector. De allí se desprende la importancia de esta investigación, tanto para los estudiantes de Administración de Empresas como para el Programa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Se parte de la pregunta general ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de textiles OMNES?

Esta investigación proporciona herramientas conceptuales y metodológicas al estudiante en su formación como administrador de empresas. Es pertinente en la medida en que brinda nuevas formas de entendimiento de aquellos hechos sociales que desde la observación, la descripción y la interpretación, permiten conocer las dinámicas de las organizaciones empresariales. El proceso de investigación sirve para confrontar la realidad con la teoría de la administración, poner en evidencia los procesos que se dan en

la vida práctica cuando se estudia la realidad del sector industrial. Se abordan las lógicas que tienen que ver con la manera en que se analizan los estudios sectoriales de las empresas, recalcando la importancia de aprender y entender las fortalezas y debilidades de la economía local, para así ser capaces de enfrentar un mundo globalizado en constante cambio.

En este caso, estudiar el sector empresarial de los textiles y las confecciones, implica hacer un abordaje a directivos y funcionarios en cuanto a la realidad industrial que viven y las incertidumbres que manejan frente a las contingencias económicas, naturales, sociales y gubernamentales.

Esta investigación pretende el conocimiento de un sector industrial textil del municipio de Dosquebradas, a través de los muchos años de su ejercicio, como es el caso de la industria TEXTILES OMNES.

Todo lo anterior para subrayar la importancia de la investigación y el aprendizaje desde el contexto organizacional real, donde el profesional es capaz de afrontar los diversos desafíos de la globalización, con el fin de identificar el proceso administrativo en relación con el entorno: territorio, macroeconomía y estrategias.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las principales ventajas competitivas que tiene la localización de Textiles OMNES.

Objetivos Específicos

- Describir el proceso histórico de la empresa textiles OMNES en Dosquebradas.

- identificar los factores que han permitido a Textiles OMNES permanecer en el mercado.
- Identificar cuál es el comportamiento de la estructura de costos de la empresa Textiles OMNES en el municipio de Dosquebradas
- Caracterizar las políticas económicas que han permitido el desarrollo de la industria textil en el ámbito nacional y regional.

REFERENTE TEÓRICO

La globalización ha sido definida como "un proceso social en el que las restricciones de la geografía en los arreglos social y cultural se desvanecen, y mediante el cual la gente va concientizándose de tal desvanecimiento" (Waters, 1996, p. 25). Así, la globalización se reproduce en tres esferas determinantes de la dinámica social: la económica -los intercambios materiales localizan-, la política -los intercambios políticos internacionalizan- y la cultural -los intercambios simbólicos globalizan-. De manera que la globalización es un proceso de integración mundial que está ocurriendo en los sectores de comunicaciones, economía, finanzas y en los negocios.

Por su amplitud y velocidad, este fenómeno está afectando profundamente individuos, empresas y naciones, ya que altera los fundamentos sobre los cuales se organizó la economía mundial en los últimos cincuenta años (Bassi, 2003), debido a que "el aumento la competitividad internacional por los mercados impuso nuevos niveles de desempeño productivo, tecnológico y mercadológico a las empresas que pretenden alcanzar un nivel de competitividad global" (2003. p. 47). Es así cómo la

globalización le impone a la empresa ciertos modelos administrativos, exigiendo de tal manera un continuo cambio para su supervivencia, dichas transformaciones obligan a las empresas a tomar nuevas medidas de actualización que les permitan mantenerse en el mercado.

Los aportes en torno a la economía internacional tradicional, analizados desde los planteamientos de autores de la década de 1980, consideran que el tipo de actividad económica que realiza un país y su carácter de exclusividad doméstica, debe decidirse de acuerdo con la disponibilidad y abundancia que se tenga de los tres factores de producción (tierra, trabajo y capital), de su desarrollo tecnológico y de la necesidad de establecer relaciones comerciales con otros países. (Ramos, 2001)

Para comenzar, una organización se define como "una entidad social conformada por partes interrelacionadas que busca desarrollarse frente al entorno, para alcanzar ciertos resultados" (Mendoza, 2002, p. 32). Así pues, el entorno juega un papel decisivo para la empresa, por cuanto facilita o dificulta su acción a través del aporte o negación de insumos y la compensación correlativa del logro de resultados. (2001, p. 15)

En este sentido, las empresas y las organizaciones necesitan ser administradas, es decir, orientadas mediante el uso racional de sus recursos para el logro de sus objetivos. El administrador de empresas actúa sobre el proceso administrativo, el cual es la cara dinámica de las organizaciones. (López, 2008, p. 2)

El administrador, dentro de sus funciones administrativas, se encuentra frente al dilema de elegir. Tal como lo mencionan varios

autores: el management tiene en sus manos la oportunidad de planear, las tareas específicas incluyen hacer pronósticos, establecer objetivos, diseñar estrategias, elaborar políticas; esa unidad establece metas o prioridades, analiza y asigna la manera en que el grupo trabaja, los procesos de decisión, comunicación, motivación y negociación, y examina las relaciones que se establecen entre las personas que realizan el trabajo. (Fred, 1995; Gómez, 1993)

El Proceso administrativo es el motor fundamental para el administrador. Fayol representa el proceso administrativo como: Previsión, Organización, Dirección, Coordinación y Control, y algunos autores clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría, con sus cuatro elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar. De manera que, desde una óptica empresarial, el proceso administrativo involucra una serie de pasos articulados en una secuencia de cuatro elementos.

Según López (2008), el proceso administrativo debe ser visto en relación con la estrategia⁴, lo cual implica que para estudiarlo se debe partir del diagnóstico situacional de una empresa, de su industria y en relación con el territorio que le ofrece oportunidades y le plantea amenazas o desventajas. En un mundo globalizado, no sólo compiten las empresas, sino las regiones que tratan de atraerlas para generar empleo y crecimiento, lo cual introduce el tema de la competitividad regional como influyente en las estrategias y en los procesos de las empresas.

Por lo anterior, la empresa hoy no se debería mirar desde el punto de vista de una industria regional⁵, ni tampoco nacional sino desde una perspectiva global. La posibilidad de actuación dentro de una dinámica global está condicionada por las estrategias de acción que las organizaciones puedan fomentar con base en los retos que esta participación les demanda. La globalización requiere del desarrollo de nuevas competencias, un cambio ideológico y de cultura organizacional y el fomento de capital intelectual para identificar las oportunidades de negocios, más aún, descubrirlas en donde antes no se identificaban, pero ello sólo será posible a través de una verdadera gestión del conocimiento. (Muñoz, 2002)

Ser competitivo en una economía global consiste en analizar el estilo de gerencia para el adecuado manejo del personal, haciendo frente a las exigencias del cliente, desarrollando mejores individuos, mejores empresas y un país del cual se esté orgulloso al participar en el proceso educativo, en cuanto a considerar la calidad como forma de vida para mejorar substancialmente el nivel de vida de los ciudadanos (Piccolo, 1990).

Así pues, el modelo de la gerencia estratégica va más allá de las operaciones, problemas y crisis cotidianas, centrándose en el crecimiento y desarrollo globales de la organización. "¡La estrategia se preocupa por el bosque y no por los árboles! La toma de decisiones estratégicas efectivas es la responsabilidad principal del propietario de una empresa o del ejecutivo". (Fred, 1998, p.17)

⁴ Las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos.

⁵ Industria, es un grupo de empresas que fabrican el mismo producto principal.

Hoy en día se reconoce ampliamente que se está acelerando el ritmo, la magnitud y la complejidad de los cambios que afectan a las organizaciones. "El proceso de gerencia estratégica está basado en la creencia de que una organización debería verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas". (1998, p. 4)

Dichos elementos son de gran consideración cuando se va a evaluar la organización, los competidores, la industria y el macroentorno⁶ como sistemas abiertos. Porter propone cinco fuerzas⁷ dentro de su marco de referencia que típicamente conforman la estructura de la industria; estas fuerzas se convierten en componentes básicos para un análisis del medio externo: intensidad de rivalidad entre competidores⁸, amenazas de nuevos participantes, amenazas de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los vendedores. (Hax y Majluf, 1996)

En consecuencia, el gerente debe tener en cuenta en el momento de tomar una decisión, factores económicos, tecnológicos, socioculturales, políticos, legales y no menos importante, su responsabilidad social empresarial y ambiental.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta el macro entorno PESTEL, una herramienta de análisis que suele ser usada para: comprender el crecimiento del mercado, mirar la competencia; el marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en varias categorías: económicas, sociales, tecnológicas,

ecológicas (medio ambiente), y legales. (Johnson; Acholes y Whittington, 2003)

Según Porter (2008), toda empresa que compite en un sector industrial posee una estrategia competitiva, ya sea explícita o implícita. Esta estrategia pudo haber sido desarrollada explícitamente mediante procesos de planeación o pudo haberse originado en forma implícita a través de la actividad agregada de los diferentes departamentos funcionales de la empresa.

Así mismo, el modelo de la ventaja competitiva o plataforma económica, fundamentado en los factores que forman el "Diamante competitivo"⁹ (Porter, 1990), determina que adicional a las barreras de entrada¹⁰ que levantan las empresas, las condiciones que debe tener una región o un país para crear o potenciar la ventaja competitiva implican "... la dotación de factores de orden superior con incorporación de conocimiento, la existencia de una demanda fuerte y exigente, una base importante de industrias auxiliares o convexas y finalmente, el comportamiento estratégico de las empresas derivado de la rivalidad existente entre ellas." (Porter, 1990, citado en Granada, 2005)

El sistema económico está compuesto por dos grandes fenómenos, este sistema incorpora la producción, la circulación y el consumo de mercancías en la sociedad. Tales fenómenos son de tipo macroeconómico y macroeconómico (Mendoza, 2002), pero este trabajo se concentró en los conceptos macros y su relación con el entorno

⁶ Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

⁷ El modelo de las cinco fuerzas ayuda a comprender las fuentes de la competencia en una industria o sector.

⁸ Son organizaciones con productos y servicios parecidos que quieren atender el mismo grupo de consumidores.

⁹ Sugiere que hay razones inherentes por las que algunas naciones son más competitivas que otras, y por las que hay algunas industrias dentro de las naciones que son más competitivas que otras.

¹⁰ Son factores que tienen que superar los nuevos entrantes si quieren competir con éxito.

organizacional como: el desempleo, la inflación, la devaluación. Por su parte, las tendencias del medio externo o entorno general del sector, determinan los factores estructurales y coyunturales que afectan el desempeño del sector y de la empresa. Por factores estructurales se entienden los cambios de largo plazo en las condiciones de operación de las empresas y que provienen de la macroeconomía.

Las decisiones del gobierno referentes al gasto público y a los impuestos constituyen la **política fiscal**. Los ingresos públicos son los ingresos del Estado obtenidos fundamentalmente a través de los impuestos.¹¹ Al igual que con el gasto público, el gobierno puede actuar sobre la economía utilizando los impuestos. Si el nivel de actividad económica es relativamente bajo y existe un volumen considerable de desempleo, el gobierno puede reducir los impuestos con el objeto de impulsar la demanda de consumo. Por el contrario, si la demanda agregada es superior a la capacidad productiva del país, una estrategia puede consistir en elevar los impuestos. Los factores coyunturales se refieren a las variables internas y externas que afectan el desempeño de la economía en un horizonte de corto plazo. (Granada, 2005)

Así lo enuncia Montoya (2008, p. 9) al referirse a la economía colombiana, cuando dice que se han trazado metas y para el logro de éstas se han aplicado medidas económicas, políticas y sociales, en concordancia con las medidas adoptadas en las economías dominantes. Después de la guerra fría se ha sustituido el concepto de Estado-na-

ción por conceptos supra-nacionales; estas medidas aplicadas deben ser analizadas de acuerdo con el logro en el mejoramiento de las condiciones de vida de del país.

Sin embargo, las políticas industriales son diferentes en todos los países, pues los gobiernos desarrollan diferentes líneas de acción para darle impulso a sus propias economías. "Es ejemplar la cooperación existente entre las empresas y el gobierno en el Japón,... las políticas industriales incluyen acciones tales como el suministro de subsidios gubernamentales, la promoción de exportaciones, la reestructuración de las industrias, la nacionalización de empresas, la imposición de reglamentaciones, el cambio de las leyes tributarias, el establecimiento de normas con respecto a la contaminación, así como la fijación de cuotas de importación". (Fred, 1998, p.24)

El crecimiento económico es un aspecto de otro proceso más general, es el desarrollo de una sociedad a lo largo del tiempo que le lleva a registrar cambios fundamentales en su organización y sus instituciones. Con el estudio del crecimiento económico sólo se pretende analizar la parte del desarrollo económico y social que se refiere a la evolución de la producción y riqueza de un país.¹²

En cuanto a las diferentes estrategias empresariales, éstas incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado, reducción, desposeimiento, liquidación, "asociaciones", o una combinación de algunas de

¹¹ Los impuestos son los ingresos públicos creados por ley y de cumplimiento obligatorio por parte de los sujetos contemplados en la misma.

¹² El crecimiento económico es un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente.



estas acciones. (Fred, 1998, p. 10). No obstante, la industria sufre una rivalidad entre competidores y una amenaza de nuevos participantes. Esto crea la necesidad de modificar conductas y formar condiciones que fortalezcan las ventajas competitivas frente a la competencia. Además, que sepa identificar oportunidades y amenazas en donde antes no existían.

Además, existe un conjunto de factores "de contingencia" o "situacional" que influyen en la elección de los parámetros de diseño, y viceversa. Entre ellos se encuentran la edad y el tamaño de la organización, su sistema técnico de producción, diversas características del entorno como la estabilidad y la complejidad, y su sistema de poder. (Mintzberg, Quinn, Brian y Ghoshal, 1998). Lo que significa que, cuando las personas deciden generar empresa parten de una idea de negocio. Luego modelan esta idea analizando factores de tipo económico-financiero que tendrán relación estrecha con su objeto social, es decir, la solución a una necesidad de la sociedad, lo que implica pensar sobre el sitio o lugar donde tendrán asiento principal sus actividades y el lugar desde donde establecerá la relación permanente, tanto con sus proveedores como con sus clientes

Pero también se deberá tener en cuenta que el capital inicial se deberá mantener en el tiempo y además deberá organizarse su incremento como resultado de las ganancias generadas en el desarrollo de sus actividades, y para ello se hace necesario tener un conocimiento claro no sólo del sitio donde se ubicará la empresa, sino también de los costos que se generarán al tomar esta decisión. (Restrepo, 2008)

El entorno hace referencia a diversas características del medio externo de la organiza-

ción. Ahora bien, el productor, el inversionista o la persona que ha decidido crear o incursionar en un proyecto de inversión empresarial deberá empezar por asumir su costo de oportunidad donde el inversionista tomará su primera gran decisión. Para esto, las partes interesadas deben hacer un estudio de mercado y se deben tomar en cuenta aspectos importantes tales como ¿Dónde fijar el domicilio principal de la empresa? Es algo complejo que requiere del análisis puntual de alternativas diferentes analizadas a través de diferentes variables: el costo de oportunidad, la relación costo-beneficio, la relación costo-volumen-utilidad, la incertidumbre y el riesgo, también las oportunidades que representen las diferentes regiones como: menores fletes de transporte, menor costo de mano de obra, menores impuestos, clima, geografía, facilidades de comunicación, vías de acceso adecuadas, seguridad permanente, aceptación de la gente, suministro de servicios públicos baratos y continuos, entre otros. (Restrepo, 2008)

METODOLOGÍA

Esta investigación identificó por medio de etapas o tiempos preestablecidos cuáles son las principales ventajas competitivas que tiene la localización de Textiles OMNES en Dosquebradas. Además, identificó los factores que le han permitido a la organización permanecer en el mercado.

De manera que esta investigación responde a una estructura metodológica descriptiva-cualitativa. La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado

fenómeno. (Navarrete, Mejía, Julio, 2007, p.278)

En lo referente a lo descriptivo, éste narra la manera en que el investigador asimila la información recopilada y la contrasta con la teoría para así dar cuenta de lo indagado. Como se dijo anteriormente, la investigación responde a unos tiempos que están plasmados en el cronograma y sus contenidos están descritos a continuación por medio de etapas:

La primera etapa recolecta fundamentos teóricos del tema, con base en los postulados teóricos de autores como: José María Mendoza, Juan G. Gómez Fulao, David Fred R., entre otros.

Una segunda etapa responde a un marco de referencia y a la observación directa por medio de la entrevista. Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: obtención de información individual o grupal, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros. (Martínez, 2008)

La etapa siguiente fue la interpretación y unificación de la información recopilada, donde tuvo lugar la observación directa e indirecta. En este segundo aspecto los artículos, datos de la industria textil y documentos de la empresa fueron de gran ayuda e interés al momento de contrastar la realidad empresarial con la teoría impartida por la universidad en el trabajo de investigación de cuarto semestre.

Y como una etapa final, la entrega y socialización del trabajo escrito es una fase de retroalimentación donde estudiantes y profesores se ponen de acuerdo en los éxitos del proyecto en procura de una especialización de los temas planteados por los profesores.

RESULTADOS

1. Un gran número de empresas del sector debieron ser liquidadas, Textiles OMNES estuvo a punto de serlo, pero entró en concordato. Las mayores desventajas reveladas por el sector son el atraso tecnológico presente en la mayor parte de las empresas, altos costos de las materias primas, así como algunos problemas en sus estructuras organizacionales.
2. No obstante las dificultades, el sector se ha mantenido tratando de reestructurar sus finanzas y su aparato productivo, posee ventajas heredadas de su larga experiencia como son: el conocimiento técnico, habilidades y destrezas en el factor humano, buena calidad de sus productos y en la actualidad se encuentra haciendo un gran esfuerzo por diferenciar sus productos e innovar los procesos.
3. Según los datos reportados por CONFECAMÁRAS y SUPERSOCIEDADES, este sector en el país se comporta de manera competitiva. El mercado no se encuentra altamente concentrado y son muchas las empresas que compiten.
4. Los indicadores de productividad y eficiencia revelaron un sector textil en total reestructuración, con un lento crecimiento del valor agregado dado lo obsoleto

de su maquinaria y la precaria tecnología, con niveles de eficiencia (reflejados por la participación del consumo intermedio en la producción bruta) por debajo de otros sectores industriales, con bajas inversiones y baja productividad laboral.

5. Los resultados de una empresa no dependen sólo de la tecnología y las condiciones del mercado, sino también de que su administración sea capaz de organizar los recursos y establecer un ambiente adecuado de trabajo.

CONCLUSIONES

1. El sector textil y confeccionista colombiano cuenta con una tradición de más de cien años, durante los cuales se ha ganado un lugar fundamental en el desa-

rollo económico e industrial del país, construyendo una compleja cadena productiva que pasa por actividades diversas como el cultivo, el desmote, el hilado, la tejeduría y la confección, a través de las cuales este sector ha generado un aporte muy importante al empleo, el ingreso y a las exportaciones.

2. El apreciable aumento de las importaciones entre 1992 y 1997 no es tanto resultado de los cambios en las regulaciones sobre comercio exterior cuanto de un ingreso desbordado de divisas que revaluó el peso colombiano y "abarató" las importaciones.

3. En la actualidad Textiles OMNES continúa un proceso de reestructuración, el cual sin embargo debe darse en un entorno internacional cada vez más difícil.

BIBLIOGRAFÍA

Aktouf, O. (1998). La administración entre tradición y renovación. Cali: Univalle - Gaetan Morín.

Bassi, E. (2003). Globalización de negocios. Construyendo ventajas competitivas. México: LIMUSA S.A.

Castells M. (1999). La era de la información: Economía y sociedad. V. II. El poder de la identidad. México: Siglo Veintiuno.

David, Fred. (1998). La gerencia estratégica. Bogotá: Legis.

Giraldo R., J., López Castaño, S. y Montoya N. (2007). El proceso administrativo en relación con el entorno. Pereira: UCPR.

Gomez F, Magdalena, J. (1999). Sistemas administrativos: estructura y procesos. Buenos Aires: Macchi.

Hax, A. y Majluf, N. (1996). Gestión de empresa con una visión estratégica. 4 ed. Santiago de Chile: Dolmen.

- Johnson, G., Sholes, K. y Wittington, R. (2003). Dirección estratégica 7 ed. Madrid: Pearson.
- Mendoza, J. (2002). Las funciones administrativas: un enfoque estratégico y táctico Barranquilla: Uninorte.
- Piccolo, R (1990). Competitividad y liderazgo. El contador público frente al siglo XXI. México: Colegio de contadores de México.
- Ruiz Granada, L. (2005) Actividades Productivas y tejido social: Una mirada compleja a las empresas de confección del Departamento de Risaralda. Tesis, UCPR, Universidad Nacional
- CORP. ALMA MATER. Foro... en línea Disponible en www.almamater.edu.co/new_page/...foro.../23_. Consultado Septiembre, 2008.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Colombia. (En línea) Disponible en www.agrocadenas.gov.co/agrocadenas@iica.int Consultado Septiembre, 2008.
- Sobre la investigación cualitativa-Nuevos conceptos y campos de desarrollo. (En línea). Disponible en <http://www.scribd.com/doc/2388276/investigacion-cualitativa>. Consultado noviembre de 2008.
- Martínez, José Daniel. La entrevista como instrumento de investigación.(En línea). Disponible en: <http://www2.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>.
- Consultado Octubre 2008 El Nuevo Diario.

LAS CIRCUNSTANCIAS QUE LLEVAN A UN CAMBIO EN EL PANORAMA RELIGIOSO ACTUAL *

****** *Angélica María Correa Valencia,
Ximena Correa Rodríguez*

*Tutores:
Pbro. Álvaro Eduardo Betancur Jiménez
Ángela Patricia Cadavid Vélez*

CIRCUMSTANCES PROMPTING CHANGE IN CONTEMPORARY RELIGION

SÍNTESIS

El presente artículo plantea como la religión a través de los tiempos ha sido un elemento forjador de la vida de la sociedad, la cultura y el pensamiento en todas las épocas y lugares, aportando y dando sentido a la vida de los hombres. Pero no ha sido un elemento estático, si no que ha sufrido diversas transformaciones provocadas por circunstancias particulares como lo son el cambio epocal y los diversos fenómenos emergentes que llevan a que el individuo asuma de una manera mas personal la forma como expresa y practica su religiosidad.

Descriptores:

Religión, modernidad, posmodernidad, secularización, desacralización, desinstitucionalización.

ABSTRACT

This article shows how religion has been a building factor in society and culture in all times and places, providing and giving meaning to human existence. The article also illustrates how religion has not been static and, on the contrary, has undergone transformations prompted by new epochs and by novel emerging phenomenon that have compelled individuals to express and practice their religiosity in a more personal way.

Descriptors:

Religion, modernity, postmodernity, secularization, desecration, deinstitutionalization.

* El artículo es una investigación en curso del semillero de investigación adscrito al grupo de investigación Fenómeno Religioso, de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación, presentada y aprobada en el IV Encuentro Regional de Semilleros de Investigación Nodo Eje Cafetero, Norte del Valle y Chocó

** Estudiantes de X semestre de la Licenciatura en Educación Religiosa.

INTRODUCCIÓN

En el presente texto se exponen algunas categorías de interpretación que servirán de base para la interpretación de los datos del instrumento de recolección de información, partiendo de los avances presentados al centro de investigaciones de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

Estas categorías se obtienen del recorrido teórico desde diversos autores: Vattimo, Juan Martín Velasco, José María Mardones, entre otros, quienes muestran en sus escritos una evidencia de las nuevas formas de religiosidad que emergen a partir de la modernidad, puesto que durante ella la sociedad en general ha sufrido una transformación en todos sus postulados, lo cual incide en la forma de vivir la religiosidad, creándose un amplio abanico de experiencias religiosas.

Dichas transformaciones llegan hasta esta época y han hallado eco principalmente en los jóvenes, quienes registran cambios en sus sistemas de valores, sus prácticas y convicciones.

Con la pregunta del problema planteado en esta investigación, se realizará una construcción teórica que, desde diversos autores, buscará dar respuesta a ¿Cuáles son las circunstancias que llevan a un cambio en el panorama religioso actual?

La pertinencia de abordar el tema de las Circunstancias que llevan a un cambio en el panorama religioso actual en el proyecto "La actitud frente a la religión en los jóvenes universitarios de semestres superiores", radica en hacer un aporte teórico que permitirá hacer un análisis de la información obtenida durante la investigación, para confrontar la teoría con la realidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

¿Cuáles son las circunstancias que llevan a un cambio en el panorama religioso actual?

JUSTIFICACIÓN

El proyecto justifica su pertinencia fundamentalmente en dos consideraciones: la primera tiene que ver con la importancia de los jóvenes para la vida de la sociedad y de la iglesia, y de la etapa juvenil para la formación de la persona. Los jóvenes representan el sector de la sociedad que más evidencia el impacto de los cambios socioculturales y quienes al asumirlos de una u otra manera garantizan su consolidación y pervivencia o su desaparición como fenómenos fugaces; ellos, igualmente, son actores de procesos de transformación cultural y, por ende, religiosa.

Los jóvenes son protagonistas de la vida de la sociedad y lo que acontezca en ellos la marcará positiva o negativamente. Lo mismo podría decirse de ellos en relación con la Iglesia: su presencia revitaliza la iglesia, le infunde entusiasmo, le comunica su energía y espíritu innovador.

Finalmente, los jóvenes son un estamento esencial de la Universidad; allí adelantan su proceso de formación e igualmente son agentes activos de los procesos educativos y de investigación y proyección social.

Por esta razón, la sociedad, la iglesia y la universidad deben conocer muy bien el mundo de los jóvenes, su cultura, las dinámicas de su vida individual y social, su mentalidad, los cambios que experimentan y que generan.

La segunda consideración tiene que ver con la importancia de lo religioso en la vida de la

cultura y de la sociedad, y de los cambios y transformaciones que experimenta y que produce. La religión, como subsistema de la cultura, recibe directamente el influjo de los procesos y transformaciones sociales y culturales, y evoluciona y se resignifica de acuerdo con la dinámica de las épocas; por otro lado, la religión cambia también por su propia dinámica de desarrollo y evolución, y eso incide en la vida de la sociedad.

La religión no constituye un fenómeno marginal o epidérmico en la vida de la sociedad o de la persona; por el contrario, tiene una significación decisiva para una y otra. Conocerla e identificar sus procesos, indagar sobre la actitud de los distintos grupos sociales frente a ella, saber si responde o no a sus expectativas e idiosincrasia, es una exigencia tanto para la sociedad como para la universidad y para la iglesia.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las actitudes, posiciones, imaginarios y prácticas de los jóvenes universitarios (de semestres superiores) frente a la religión, y las causas y el contexto sociocultural de esa situación, con el fin de conocer mejor a los estudiantes universitarios en orden a su proceso de formación y a la tarea evangelizadora de la Iglesia, y las dinámicas de la sociedad y la cultura del entorno.

Objetivos específicos

1. Detectar la actitud de los jóvenes frente a la religión.
2. Conocer los imaginarios de los jóvenes sobre la religión y los componentes fundamentales de la misma (Dios, Iglesia, fe).
3. Identificar las motivaciones que tienen los jóvenes frente a la religión y el valor que le dan a la misma.
4. Reconocer las formas y expresiones religiosas de los jóvenes universitarios.
5. Identificar las causas de la situación religiosa de los jóvenes universitarios y la significación que le dan a la religión para su proyecto de vida.
6. Interpretar el fenómeno de transformación y cambio en las búsquedas y manifestaciones religiosas, el cual se puede evidenciar de manera especial en los jóvenes universitarios de semestres superiores.

REFERENTE TEÓRICO

Es innegable la importancia que tiene la religión como elemento forjador de la cultura, el pensamiento y la vida social en todos los tiempos y lugares. La formación de la cultura no está dissociada de las imágenes y los sentidos que aporta la religiosidad y que se reconstruye conflictivamente en sus ámbitos institucionales. La religión es entonces un campo privilegiado para comprender las diversas realidades sociales y culturales. Es por esto que podemos considerar las creencias religiosas, y más concretamente de las religiones organizadas, como un elemento de la civilización.

Sin embargo, pese a la importancia marcada que tiene la religión, en cuanto a que constituye un sistema de construcción de un sentido tanto individual como colectivo, la posmodernidad ofrece para ella nuevas condiciones y por tanto nuevos retos y desafíos, porque las motivaciones que animan la conducta humana son diferentes a las de épocas pasadas, porque en el ambiente y en la cultura se perciben grandes cambios en la cosmovisión de las nuevas generacio-

nes, que alteran necesariamente la práctica de la fe y la consideración de ésta como una dimensión desde la cual es posible construir una interpretación del mundo y de los fenómenos sociales que suceden alrededor del hombre.

Es por esto, que abordar el panorama religioso en la perspectiva actual es emprender un camino matizado por diferentes circunstancias; la importancia de este tema es tal, que se hace necesario detenerse por algunos instantes a reflexionar sobre lo Santo. Entre estas circunstancias se encuentran las socioculturales; el cambio de época, el afán y las tendencias que al interior de la Iglesia católica se vienen presentando.

La experiencia de la dimensión religiosa se ha transformado haciendo que el sujeto adopte una posición distante de la manera tradicional de expresar y asumir su religiosidad, él realiza sus prácticas religiosas de una manera individual la cual denota una transformación que pasa de una visión integral y comunitaria a una visión subjetiva, encontrándose con toda clase de creencias, simbolismos, sentimientos, misticismos y doctrinas que no se presentan de una manera uniforme, aun entre personas con una misma confesión religiosa.

"El mundo moderno tiene una mentalidad que experimenta serias dificultades con lo sobrenatural" (Berger, 1975, p.79) es así como se crean múltiples pensamientos y una proliferación de doctrinas en el hombre, de esta manera se observa todo un panorama de secularización y sacralización. "La religión no ha desaparecido del horizonte personal, social y cultural de finales del siglo XX; por el contrario, "da muestras de una fuerte vitalidad" (Velasco, 1993, p. 15). No es la religión en donde se manifiesta la decadencia, pues ésta aparece como un recurso para

lograr movilizaciones sociales y hasta es connotada para sanar corazones, total, quienes presentan decadencia son las instituciones. En definitiva, "es que la religión sigue estando presente, pero resulta difícil de integrar", "se echa de menos o de más" (p.17).

La experiencia religiosa sea porque se involucre en la política con principios morales, públicos o porque se determinan comportamientos introvertidos como lo hacen los protestantes o los católicos, vienen trazando un camino de importancia indeclinable. El retorno a lo religioso, puede ser entendido como una transformación de la sensibilidad en el orden a lo sagrado; no como realidad ausente en una época anterior, sino como una realidad que se transforma tomando nuevos matices. Pero también "el fenómeno religioso de hoy es ambiguo. Coexiste auge y crisis. Auge porque cada vez hay mayor cantidad de gente que busca experiencias religiosas. Pero se ha acentuado la idea individualista de considerar la religión como un mundo de sensaciones al servicio de la paz interior y el sentirse bien." (Céspedes, 2007, p.39); es esta la religiosidad difusa conocida como "New Age".

Paso de la Modernidad a la Postmodernidad.

La tarea de exponer la religiosidad desde una perspectiva católica en este tiempo es bastante amplia y compleja, el concepto de religión no desaparece en la modernidad como apresuradamente se pronosticaba, ésta no elimina lo sagrado, lo que hace es ocultarlo; además se revitaliza; variando así el panorama religioso.

La época pre moderna, permitió vivir la fe cristiana en forma plena, donde la religión permeaba todas las esferas de la sociedad y la cultura. Existía "una religión centrada en

la afirmación monoteísta de Dios y configurada en torno a una institución rigurosamente establecida y jerarquizada... que además de gestionar lo sagrado, enmarcaba y orientaba el conjunto de la vida de las sociedades y las personas y regulaba el conjunto de la existencia" (Velasco, 1998, p.23)

En el marco de la modernidad es donde la razón y los procesos como el secularismo, la secularización, la desacralización entran al interior de la Iglesia. Es entonces cuando ella cuestiona lo religioso, a veces para negar su validez y legitimidad, otras para dejarla proyectada en el plano de lo individual; negándole su centralidad en la historia y la sociedad. La modernidad es el tiempo de la cosmovisión descentrada y del pluralismo de imágenes del mundo.

Pero ya en la post-modernidad se evidencian unas nuevas características como la forma individual (planteada en la modernidad) y subjetiva de vivir la religión; que en algunos casos va también acompañada de la increencia. Aparece una enorme crisis de ideologías, creencias e incluso del sujeto humano; porque "el mundo postmoderno es un mundo pluralista desde el punto de vista religioso" (Cox, 1984, p.211) Además se observa en la actualidad que lo que persiste no son las formas tradicionales de lo religioso, sino un conjunto de formas religiosas desvirtuadas, respecto del concepto católico cristiano.

El pensamiento de la posmodernidad manifiesta una marcada tendencia a la sensibilidad, opuesta a la racionalidad moderna. "Esta etapa está también caracterizada por la subjetividad, que ha socavado la metafísica objetiva y fundante construida sobre la excesiva confianza en los absolutos de la razón" (Mardones, 1988 p. 100). Algunos ideólogos, políticos e intelectuales

han pretendido construir un mundo secularizado. En el siglo XX y XXI han aparecido Estados Centralizados; pero se han visto superados por una desecularización y la religión lejos de estar desaparecida ha permanecido en pie y aunque ha habido crisis en las instituciones y en la sociedad moderna, ésta "ha demostrado ser la única posibilidad para construir ciudades enteras" (Patiño, 2006, p.194) pues han existido fuertes revoluciones con contenidos de ilusión teológica y religiosa.

La religión se encuentra en pleno escenario público y es capaz de movilizar millones de personas lo que no ha logrado la política laica ni siquiera en momentos de revolución. Así que la religión no es un juego y existe en discusiones políticas; tanto que en una relación entre la desecularización y las sociedades contemporáneas, este es un tema clave.

Se pueden también analizar algunas transformaciones en el panorama religioso católico a través de cuatro tendencias: "Desinstitucionalización y Flexibilidad Dogmática, Signos dogmatizadores e Integristas, Misticismo Difuso y Ecléctico, Re encantamiento o Religiosidad Secular." (Mardones, 1996, p. 16). Al hacer un acercamiento a cada una de estas tendencias se encuentra lo siguiente:

Desinstitucionalización y Flexibilidad dogmática.

Es preciso devolverse en el tiempo para retomar el punto de partida de lo que significa la desinstitucionalización. Según Mardones "tenemos que situarnos en los albores de la modernidad industrial... lo característico de aquella situación era todavía una cierta uniformidad cultural mantenida desde la perspectiva religiosa" (1996, p. 22); con la modernización que se manifestó en tiempos de

la industrialización, la sociedad desplazó notablemente la religión pues era ésta quien daba sentido a las visiones frente al sufrimiento, la muerte y el trabajo. Este es uno de los fenómenos que se presentan en la modernidad donde la religión deja de ser la institución principal y pasa a ser una institución más entre otras.

Otro de los fenómenos que se encuentran en la sociedad es el de la "Indiferencia", esto no quiere decir que sea una a religiosidad si no que se pretende vivir la experiencia religiosa de manera individual y práctica sin estar ligado a una institución en particular y es evidente "la pérdida de influjo de las instituciones religiosas, el alejamiento de la práctica de su adeptos, la disminución de su efectivos" (Velasco 1993 p.16), estos alejamientos no sólo afecta a las instituciones religiosas, sino también a la cultura puesto que se encuentran testimonio de indiferencia y hay quienes expresan la nostalgia por lo religioso.

Sin embargo para un análisis de la transición del panorama religioso en occidente, Díaz Salazar propone tres grandes grupos para distribuir las diversas visiones ante la institución religiosa. Al primero pertenecen las personas que se identifican con la institución religiosa asistiendo con frecuencia al culto y que se dirigen a Dios de una manera constante. En el segundo están las personas que se identifican como personas no religiosas, increyentes o ateas que no asisten a ningún tipo de culto y no se dirigen a Dios. Y en el tercer grupo se ubican a las personas que mantienen algún tipo de religiosidad, se dirigen a Dios en ocasiones; pero su religiosidad no es regulada por normas que los vinculen a instituciones religiosas, no asisten a ningún culto.

Por otro lado el fenómeno de la flexibilidad dogmática se da fácilmente entre los fieles

católicos que no encuentran un consenso entre las cuestiones de fe que deben creer, ocasionando una ruptura en la construcción de las creencias católicas que se desestabilizan cuando el individuo asume una postura libre frente a ciertas preferencias religiosas.

La flexibilidad dogmática trae consigo la crisis de las creencias religiosas y en algunos casos la pérdida de estas; una baja en los postulados la fe, sobre todo en las enseñanzas de la Iglesia con una serie de reacciones adversas a las prácticas que esta impone.

El aspecto más visible de la crisis de la institución es el abandono de las prácticas religiosas tenidas por normativas en la institución eclesiástica; donde se ve afectada la moral por la interpretación que los fieles dan a las cuestiones acerca de la moral familiar, social y sexual.

La creencia ya no remite automáticamente a una pertenencia institucional. "se puede decir que se llega a un creer sin pertenecer; la institución no puede unificar a los creyentes en un código que albergue la diversidad de sentidos o normas que de ellos emergen.

Signos dogmatizadores e integristas

"La institución eclesial reacciona defensivamente frente a lo que advierte como una pérdida de control, como ligereza en las interpretaciones doctrinales y como riesgo de un pluralismo más o menos banal o amenazador de su coherencia, la institución reacciona con un reforzamiento de los controles doctrinales." (Mardones, 1996, p. 25). Cuando la institución eclesial se siente amenazada por falsas interpretaciones doctrinales, busca esclarecer sus postulados, fortalece sus miembros con medidas que

refuercen la doctrina; de esta manera intenta hacer una unión institucional para que no se desmoronen los dogmas establecidos dirigiéndose hacia los movimientos sociales para que se pronuncien frente a las amenazas que se puedan presentar.

El misticismo difuso y ecléctico de nuestro tiempo

Existe una sed del Misterio que quiere ser calmada en una gran variedad de ofertas religiosas y en la búsqueda de transformación del individuo. Existe una sed de experiencia del misterio, un hartazgo de ideologías, de recomendaciones moralistas, de rituales y sacramentalismos rutinarios; pero carentes de alma. "Se busca percibir el halito del Misterio y del Espíritu, donde la oferta religiosa pierda el anonimato de la masa y se transforme en don para cada individuo" (Mardones, 1996, p. 28).

En la postmodernidad irrumpe una diversidad de corrientes religiosas configurando un mosaico variado y complejo donde se entremezcla el campo religioso con formas de religiones tradicionales desde el chamanismo hasta prácticas espiritistas y satánicas, aunque "lo que predomina en el panorama actual no es ni la vigencia de religiones tradicionales ni la desaparición de la religión. Es, más bien, un conjunto de formas religiosas desvirtuadas, que orientan en algunos casos hacia el cumplimiento de rituales con alguna vigencia social... estilo nueva era... con una vaga religiosidad difusa" (Velasco, 1998, p.26)

No solo la transformación la sufre el fenómeno de la religión sino también la dimensión social y cultural. En el mercado global se presenta lo religioso como una "gran vitrina global" donde aparece un intercambio de bienes culturales, simbólicos y religiosos;

pero estos cambios son muy notables en las masas urbanas, dado que los sectores más vulnerable no solo luchan y se esfuerzan por la llamada cultura del rebusque, sino que también lo hacen en el orden espiritual y comunitario que les permite hacer más llevadera la existencia.

La Iglesia Católica se ve impotente frente al alto porcentaje de sus miembros en busca de nuevas opciones de fe, puesto que son muchos los creyentes bautizados que migran a los nuevos templos e iglesias, lo mismo que a grupos donde convergen pensamientos de la nueva era, prácticas de meditación; madalas, creencias de oriente impuestas en occidente como el feng shui, taoísmo y yoga; de igual forma, la astrología y la numerología han tomado fuerza como oferta religiosa, es decir, son múltiples los movimientos religiosos que hacen explosión del capital simbólico religioso donde cada individuo hace su religión, es la lógica de mercado y ésta se reduce a lo privado, es así como surge el pluralismo, la multiplicidad y la tolerancia a visiones distintas de lo santo.

Es preciso recordar que la época de la Ilustración es la que inicia la preocupación por el pluralismo, aunque su origen se da propiamente en el siglo XVI y con el avance de ésta se considera que cada individuo es libre para escoger y practicar su religión. Así que "Cada cual, vive su propia experiencia religiosa, mira las otras experiencias religiosas de personas o grupos, no sólo como legítimas, sino como igualmente validas a las suyas. Es decir, el pluralismo significa que todas las experiencias religiosas tienen el mismo valor y no es posible establecer criterios universales o generales para evaluarlas. La elección personal por una expresión religiosa particular... se explica porque -es la que más sentido me da o la que más me satisface o gusta-" (Betancur, 2006, p.67)

Es entonces en la posmodernidad donde se evidencian unas nuevas características, o sea una forma individual y subjetiva de vivir la religión que en algunos casos va acompañada de otro fenómeno que surge y es llamado la increencia incluso aparece el ateísmo en todos los ambientes sociales.

Re-encantamiento o Religiosidad Secular

El re-encantamiento del mundo en la modernidad forma parte de la sacralización y no se supone que halla desaparecido la religiosidad; pero sí se ha desvalorizado y descentralizado. Las formas sociales mas conocidas se ritualizan y se presentan camufladas como sagradas llevando el individuo a un reencantamiento de la realidad. Este re-encantamiento se da cuando se le atribuyen connotaciones de lo sagrado a ciertas realidades del hombre, como la política, la música, el deporte, el culto al cuerpo y a la naturaleza. "Cada uno de estas manifestaciones confluye en vivencias colectivas que tienen un tinte de religioso".

La nueva vitalidad de la religión es ese resurgir en los años 80, donde la Iglesia empieza a pronunciarse en otros escenarios como los medios de comunicación, los centros educativos, se manifiesta un latente resurgimiento de la religión y su importancia en lo político. Se sacraliza la esfera política (convirtiéndose en religión civil); se exalta la tierra, la patria, las acciones; a veces violentas a nombre de un dios totalmente contrario al Dios cristiano. "Algo se ha perdido; y eso que se ha perdido parece ser de carácter religioso" (Cox, 1985 p. 35).

En la esfera de lo político el aura de lo sagrado reviste celebraciones, lugares, personas. "Fácilmente se ve que no hemos cesado de tener "escrituras sagradas" ni "nuevos

sacerdotes", ni "liturgias"; solo cambian los lugares: el parlamento y sus sesiones inaugurales, o las salas de audiencias, con los jueces oficiando como nuevos sacerdotes de la verdad y la justicia" (Mardones, 1993 p. 36).

La religiosidad secular es muy diversa y a veces se entremezcla con lugares o centros donde acontecen estas hierofanías y ritualizaciones camufladas que nos remiten a un reencantamiento de la realidad. "De todo lo cual se deduce que las Iglesias deben oponerse a las burocracias, no convertirse más en una de ellas". (Cox, 1985, p. 37).

Este nuevo reencantamiento se vislumbra en el conservadurismo teológico y conservadurismo político. (p. 16) Cox sostiene que la religión no es siempre y en todas partes algo bueno. Sugería que en lugar de lamentar la mengua del poder eclesial o la desaparición de lo sacro, era necesario ver el cristianismo frente al fenómeno de la secularización. Este fenómeno para Cox esta asociado a dos componentes históricos: el impacto de la tecnología y el auge de la civilización urbana.

METODOLOGÍA

Enfoque

El proyecto empleará el enfoque cualitativo con un grupo de estudiantes universitarios de quinto y sexto semestre de tres universidades (Universidad Católica Popular del Risaralda, Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Libre), para investigar e interpretar sus actitudes, imaginarios, representaciones y comportamientos relativos a las cuestiones anteriormente propuestas.

Tipo de investigación

El tipo de investigación será etnográfica. La

investigación buscará hacer una descripción de las actitudes de los jóvenes frente a la religión, además permitirá conocer e interpretar las experiencias identificando las causas y las consecuencias de ellas.

Diseños técnicos para recolección de información

Para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, se hará la recolección de la información mediante encuestas. La información arrojada por las encuestas permitirá tener un mayor acercamiento a las diferentes respuestas o manifestaciones que ofrecen los estudiantes desde su ámbito sociocultural frente a los aspectos religiosos.

Técnicas para el análisis de la información

Análisis cuantitativo

Una vez recopilados los datos procesados a partir de las encuestas se realizó un análisis estadístico en el sistema SPSS.

Análisis cualitativo

Se deducirá de los resultados de las encuestas en donde se analizarán los datos obtenidos a la luz de los planteamientos propuestos en la investigación y los postulados teóricos; para determinar los comportamientos de los jóvenes frente a la religión.

RESULTADOS

El presente proyecto de investigación busca diagnosticar a un nivel descriptivo qué sucede con los estudiantes universitarios de semestres superiores (quinto y sexto), de diferentes facultades pertenecientes a tres universidades de la región: Universidad Católica Popular del Risaralda, Universidad Tecnológica de Pereira y Universidad Libre, en cuanto a su dimensión religiosa y espiritual, e interpretar cuáles son las representaciones sociales, actitudes, criterios, prácticas e imaginarios que sobre la misma poseen.

CONCLUSIONES

El proyecto anteriormente presentado se encuentra en la etapa de recolección de datos, a pesar de esto se puede determinar una serie de conclusiones a partir del recorrido teórico:

- 1 La actitud de los jóvenes frente a la religión puede definirse a través de unas categorías de interpretación como lo son: la des institucionalización, la desacralización, la secularización, flexibilidad dogmática, entre otras.
- 2 A partir de la prueba piloto se encuentran algunas apreciaciones que permiten elaborar una visión general de dicha actitud.

BIBLIOGRAFÍA

BETANCUR, JIMÉNEZ, Álvaro Eduardo. La Evangelización y las Nuevas Condiciones Socioculturales. En: Revista Páginas No. 74 (Marzo. 2006). p.67.

CÉSPEDES DE LOS RÍOS, Behitman. El mensaje de Cristo frente a los fenómenos culturales contemporáneos. En: Revista Páginas No. 77 (Marzo de 2007). P. 39-40.

COX, Harvey. La religión en la ciudad secular. Santander: Sal Terrae, 1985, 255 p. (Colección Presencia Teológica; 20).

MARDONES, José María. ¿Adónde va la religión? Cristianismo y religiosidad en nuestro tiempo. Barcelona, Santander: Sal Terrae, 1996, 237 p. (Colección Presencia Social; 15).

PATIÑO, Carlos Alberto (2006). Guerras de religiones. Bogota: Siglo del Hombre Editores.

TORRES QUEIRUGA, Andrés. El cristianismo en el mundo de hoy. Santander: Sal Terrae, 1992. 40 p.

VELASCO, Juan Martín. El malestar religioso de nuestra cultura. Madrid: Paulinas, 1993, 349 p. (Colección Biblioteca de Teología; 30).

VELASCO, Juan Martín. Metamorfosis de lo sagrado y futuro del cristianismo. Bilbao: Sal Terrae, 1998. 45 p.

