

V Campamento de ciencias empresariales

Corporación Universitaria Remington.
Ipiiales
Administración de Negocios Internacionales

Carlos Andrés Fuelantala Mueses
Pasantía Académica
Opción de Trabajo de grado Pasantía.
2025

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi familia, por el apoyo entregado día tras día para culminar mis estudios y carrera, logrando cumplir mis objetivos y metas que se han planteado durante todo este ciclo universitario tanto académico como personal. Agradezco cada palabra de ánimo para no rendirme en los momentos más caóticos y no terminar con mi sueño universitario;

También, agradezco a mis profesores y tutores que me brindaron conocimiento, por ser parte de este proceso académico, además, de aportar tanto en mi vida personal como académica, Por toda su dedicación, paciencia y lo más importante de abrir mi mentalidad a aspectos de la vida diaria.

Por último, agradezco a la Corporación Universitaria Remington y todo su equipo de trabajo, por brindarme la oportunidad de formar parte de ella, la facilidad de adquirir todos estos conocimientos durante estos 5 años, ya que allí conocí personas muy especiales los que ahora son mis mejores amigos.

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	2
Resumen	4
Palabras clave.....	4
Objetivos	5
Objetivo General.	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO	6
Aporte teórico.....	6
Historia empresarial en Antioquia.....	6
Inflación y política monetaria.....	7
Metro – Valor corporativo y culturización empresarial	8
Lecciones Aprendidas de aviación	9
Cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial.	9
Experiencia del cliente como factor clave en la sostenibilidad empresarial.	10
Valores corporativos y su influencia en la identidad organizacional.	12
Toma de decisiones estratégicas y gestión del riesgo.	13
Aprendizaje a partir de errores.	14
METODOLOGIA	16
Enfoque	16
Visitas Empresariales y Talleres	17
Logros obtenidos.	18
Resultados	19
Conclusiones.....	20
Cronología de actividades.	21
Bibliografía	25
Póster – Infografía	29
Anexos.....	31

Resumen

El campamento empresarial permitió analizar y reflexionar sobre la cultura organizacional, los valores corporativos y la gestión del servicio en distintas empresas, a través de visitas y talleres en EPM, el Metro de Medellín y la aviación. En EPM, se destacó la importancia de la experiencia del cliente, la cultura organizacional y la política de servicio, reafirmando que la satisfacción del usuario es clave en la sostenibilidad empresarial. En el Metro, se evidenció cómo la gestión basada en valores corporativos y la culturización empresarial generan identidad y compromiso ciudadano, impactando positivamente la convivencia y el respeto por las normas. En el ámbito de la aviación, se estudiaron las lecciones aprendidas en la prevención de errores, donde la seguridad y la intolerancia al fallo han llevado a una mejora continua en la industria. Los logros obtenidos evidenciaron una mayor comprensión de la importancia de la cultura organizacional, la experiencia del cliente y la toma de decisiones estratégicas.

Palabras clave

Innovación, Futuro tecnológico, Comercio, Experiencia, Historia

Objetivos

Objetivo General.

Observar la influencia y la gestión de las Empresas Públicas de Medellín (EPM), el Metro de Medellín y la administración del sector aeronáutico, con el propósito de comprender su conexión con el comercio internacional y el progreso empresarial en la zona.

Objetivos específicos

- Revisar las tácticas de administración y sostenibilidad que han sido adoptadas por EPM y el metro de Medellín, así como también su efecto en la infraestructura y el crecimiento económico de la ciudad.
- Comprender la función de la innovación y la logística en el funcionamiento del Metro de Medellín como un modelo de transporte eficiente como también su relación con el comercio y turismo extranjero.
- Reconocer desafíos y oportunidades más significativas en la administración del sector aeronáutico, destacando la importancia en el contexto de la globalización, el comercio exterior y la movilidad a nivel global.

MARCO TEÓRICO

Aporte teórico

EPM – Experiencia del cliente

El instructor en este conversatorio nos comunicaba que la experiencia del cliente es uno de los pilares esenciales dentro de la cultura organizacional de Empresas Públicas de Medellín (EPM). Desde su filosofía empresarial, se entiende que cada usuario no es solo un consumidor de servicios, sino un actor clave dentro del ecosistema de la empresa. Por esta razón, afirmaba que la atención y satisfacción del cliente deben estar en el centro de todas las decisiones estratégicas, garantizando que cada interacción con la empresa sea clara, eficiente y cercana.

También afirmaba que las experiencias tienen una medición desde lo emocional lo que implica un esfuerzo continuo por resolver inquietudes, atender solicitudes y ofrecer soluciones adaptadas a cada necesidad. En este sentido, nos explicaba cómo la empresa implementa estrategias que fortalecen la confianza y lealtad de los usuarios, como la comunicación transparente, la respuesta rápida ante fallas y la humanización del servicio. Estas prácticas, según el instructor, contribuyen a que la empresa sea percibida no solo como un proveedor de servicios, sino como un aliado confiable en la vida cotidiana de sus clientes.

Además, el instructor mencionaba que una cultura organizacional sólida es clave para mantener la coherencia en la atención al cliente. En EPM, esto se traduce en capacitar constantemente a los colaboradores, fomentar valores de servicio y garantizar que cada empleado entienda la importancia de su rol en la percepción que tiene el usuario de la empresa. Reflexionaba que la preferencia del cliente no se gana solo con buenos precios o infraestructura, sino con una atención excepcional, cercana y humana, algo en lo que EPM trabaja día a día.

Historia empresarial en Antioquia

El historiador Víctor E. Ortiz en su disertación nos decía que la industrialización de Antioquia ha sido uno de los elementos más importantes para entender el desarrollo económico y social de la región; y nos explicaba que, desde finales del siglo XIX, la cultura empresarial antioqueña se había caracterizado por el espíritu emprendedor, la disciplina en el trabajo y lo flexible a los cambios del mercado. Decía que la expansión de sectores como el textil, la

construcción o los servicios financieros había sido producto de una mentalidad empresarial para el cambio y el crecimiento sostenido.

El historiador nos hablaba de la importancia de las familias empresariales y su función en el desarrollo de empresas emblemáticas que han perdurado a lo largo de las generaciones. Nos decía que el éxito de estas organizaciones no solo residía en una visión estratégica, sino también a la suficiente capacidad que poseen para mantener valores como la austeridad, la perseverancia, el compromiso social. Además, también ponía de manifiesto el hecho de que la industria en Antioquia ha estado acompañada con un marcado sentido de cooperación y de asociatividad, elementos que han permitido la existencia y desarrollo de grandes grupos empresariales.

Finalmente, nos dejaba como reflexión que la historia empresarial de los antioqueños es un lugar de aprendizaje para las nuevas generaciones de emprendedores y nos invitaba a ver cómo la resiliencia, la ética empresarial, la inversión en el talento humano han sido los motores del desarrollo de la región. Y en este sentido, afirmaba que entender la evolución del sector empresarial de Antioquia es la clave para apreciar sus logros y para construir estrategias que permitan sostener el desarrollo económico y social del territorio.

Inflación y política monetaria

En la clase que dedicamos a la inflación y la política monetaria, los docentes nos concretaban que esas son variables claves para la estabilidad económica de un país. Nos decían que la inflación afecta inmediatamente al poder adquisitivo de los ciudadanos y a la rentabilidad que pueden tener las empresas, por lo que debe ser controlada por los bancos centrales. Decían que el Banco de la República de Colombia ejecuta todo un conjunto de estrategias para que la inflación se mantenga en el rango que se considera aceptable, utilizando herramientas como la tasa de interés, entre otras, o la regulación de la oferta monetaria.

Nos explicaban cómo las variaciones en la política monetaria pueden reflejarse en las decisiones empresariales y en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cuando las tasas de interés suben, el coste del crédito aumenta, con lo cual el consumo, la inversión, se ven frenados. Por el contrario, una reducción de las tasas de interés puede acelerar el crecimiento económico, pero también generar riesgos inflacionarios, entre otros. Nos insistían en que comprender esos

mecanismos es fundamental para cualquier profesional que desee tomar decisiones financieras acertadas en un entorno que cambia.

Finalmente, reflexionaban sobre la importancia de la educación económica y financiera de la sociedad. Nos exponían que en un mundo globalizado las personas han de poder entender cómo las decisiones de política monetaria acaban afectando su vida cotidiana, desde el coste de los bienes básicos hasta su empleo. En este sentido decían que una población bien informada tiene mayor capacidad de adaptación al ciclo económico o para tomar decisiones responsables en sus finanzas personales o en sus finanzas empresariales.

Metro – Valor corporativo y culturización empresarial

El instructor en este conversatorio nos hablaba con mucha pasión sobre lo que significa la cultura Metro. Nos decía que el Metro de Medellín no es solo un sistema de transporte, sino una forma de entender la ciudad y el servicio público. Hacía énfasis en que sus valores corporativos son el pilar de todo lo que hacen, y que estos se reflejan en cada detalle, desde la limpieza impecable de las estaciones hasta el trato amable de los empleados. Para ellos, más que mover personas, su misión es generar respeto, civismo y un sentido de comunidad.

También nos compartía que la gestión del servicio en el Metro va mucho más allá de cumplir horarios o garantizar que los trenes funcionen bien. Decía que cada usuario es parte de una experiencia colectiva donde todos tienen una responsabilidad. Nos ponía como ejemplo el hecho de que la gente haga fila de manera ordenada o ceda el asiento sin que nadie lo exija. Eso, según él, es resultado de años de trabajo en educación ciudadana, algo que diferencia al Metro de Medellín de otros sistemas de transporte en el mundo.

Al final, nos dejó una reflexión muy poderosa: el Metro de Medellín es un símbolo de la ciudad, pero lo que realmente lo hace especial no son sus trenes ni sus cables, sino la gente que lo usa y lo respeta. Nos decía que los valores corporativos de la empresa –respeto, compromiso, transparencia y servicio– no son solo palabras en un documento, sino principios que guían el día a día de cada trabajador y usuario. Y eso es lo que ha permitido que este sistema de transporte sea un ejemplo de cultura ciudadana.

Lecciones Aprendidas de aviación

El instructor Andrés Felipe Cuervo nos contaba que, a diferencia de otras industrias, aquí un pequeño descuido puede costar vidas, y por eso todo está diseñado para minimizar los fallos al máximo. La aviación es intolerante con el error porque no tiene margen para equivocaciones. Nos explicaba que cada incidente, por pequeño que sea, es analizado con rigor, se documenta y se convierte en una lección que debe evitar que vuelva a ocurrir.

También nos habló sobre cómo la historia de la aviación está llena de aprendizajes que han transformado la manera en que se vuela hoy. Nos relató un dato impactante: el primer accidente mortal ocurrió el 17 de septiembre de 1908, apenas cinco años después del primer vuelo de los hermanos Wright. Desde entonces, cada error ha sido un punto de inflexión para mejorar. Nos contaba cómo, después de ese primer accidente, se implementó la obligación de que la milicia usara casco dentro de una aeronave, una decisión que salvó muchas vidas en el futuro.

Al final del conversatorio, el mensaje fue claro: la aviación nos enseña que no basta con aprender de los errores, sino que hay que anticiparse a ellos. Nos decía que esta forma de pensar no solo sirve para los pilotos o ingenieros, sino para cualquier ámbito de la vida y la gestión empresarial. La clave es no esperar a que algo salga mal para reaccionar, sino establecer procesos, revisar cada detalle y, sobre todo, tener la humildad de reconocer que siempre se puede mejorar.

Cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial.

El factor que hace determinante la gestión empresarial y que a su vez afecta a la motivación de los empleados, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación de la empresa es la cultura organizacional. Tal como apuntan Torres y Martínez (2022), una cultura organizacional establecida alinea los comportamientos de los empleados con los valores de la organización, provocando efectivamente un mayor compromiso e identificación con su misión y objetivos estratégicos.

No obstante, esto no es lo único que se pone en juego, ya que un estudio reciente demuestra que las organizaciones que se enfocan en construir y mantener una cultura organizacional fuerte y participativa aumentan sus niveles de productividad en un 20% y el de retención del talento humano en un 30% (Gómez & Ramírez, 2023). De ahí que refuercen la idea de que la cultura

organizacional no solo determina las características que le dan vida al entorno organizacional, sino que también define el rendimiento de la empresa y su competitividad en su respectivo entorno.

La relación entre la cultura organizacional y el rendimiento operativo ha sido una temática exhaustivamente estudiada en los años recientes, las investigaciones de Fernández y López (2021) sostienen que las organizaciones con una cultura organizacional que favorece la innovación y la comunicación efectiva producen un efecto muy positivo a nivel del desarrollo de decisiones estratégicas por las organizaciones, agilizando la respuesta frente al cambio condiciones del entorno. Desde esta óptica podemos entender la cultura organizacional, como el vínculo que permite sostener un determinado comportamiento interno, así como un recurso que ayuda a las organizaciones a salir de situaciones de crisis.

Por último, un estudio de Pérez et al. (2023) indica que las empresas que cuenten con una cultura organizacional bien definida pueden reducir en torno al 15 % los costes que tienen que ver con el desgaste laboral y el ausentismo, lo que evidencia su efecto directo sobre la gestión de los recursos humanos y económicos. Por último, pero no menos importante, la posibilidad de adaptación de una empresa está casi directamente relacionada con su cultura organizacional.

Herrera y Castillo (2022) afirman que las organizaciones que tienen una cultura orientada hacia un aprendizaje continuo y hacia la flexibilidad estructural están mejor preparadas e inmunizadas para innovar y mantener su posición competitiva en entornos volátiles. Un estudio de Rodríguez y Torres (2023) da fe a esta afirmación demostrando que las empresas con una cultura organizacional fuerte tienen un 25 % más de probabilidades de ser las ganadoras en los procesos de transformación digital. En definitiva, la cultura organizacional no sólo es el mapa de la identidad de la empresa, sino que también es un factor determinante en su éxito a largo plazo, interviniendo en la gestión empresarial, la productividad y la posibilidad de ser flexibles ante los avatares del entorno.

Experiencia del cliente como factor clave en la sostenibilidad empresarial.

La experiencia del cliente ha sido reconocida como uno de los principales elementos del éxito empresarial, pues produce efectos sobre la lealtad, la sustentabilidad de la reputación y la rentabilidad de éstas. De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Ramírez y Gómez (2022), una experiencia de la cliente positiva incrementará la fidelidad de los usuarios en un 25 %, al mismo

tiempo supondrá una fuerte disminución en las estrategias dirigidas a la búsqueda de estos en relación con la estabilidad de su cuenta de resultados. Además, últimas investigaciones también han dado a conocer que las organizaciones que le dan mayor importancia a la experiencia del cliente obtienen un 30 % superior en términos de retención del cliente con relación a las organizaciones que no lo implementan (Fernández et al., 2023).

Esto permite corroborar la importancia de poder contar con este tipo de estrategias en relación con la forma de contar o manejar la experiencia del cliente para poder alcanzar una relación del cliente duradera y sostenible en el tiempo. El vínculo entre la experiencia del cliente y la sostenibilidad de las organizaciones también se puede evidenciar en los efectos que produce la experiencia del cliente de una forma directa sobre la reputación empresarial. Investigaciones de Castillo y Herrera (2021) corroboran que las organizaciones que ofrecen una buena experiencia de cliente presentan una buena reputación empresarial, lo que supone tener un 40% más de palabra de boca a boca a la hora de trabajar la lealtad de los clientes; además, también incrementan la confianza del cliente sobre la propia empresa y sus productos.

Por su parte, el estudio de Pérez y Suárez (2023) confirma que un 72 % de los clientes prefieren aquellas que tienen un continuo compromiso con la experiencia del cliente, lo que supone un vínculo entre la percepción del cliente y la viabilidad del largo plazo de la propia organización de forma directa. Siguiendo este camino, la experiencia del/ la cliente/a no solo se restringe a la calidad del servicio (o producto), sino que, además, se transforma en un pilar estratégico orientado hacia la sostenibilidad organizacional. En última instancia, la adopción de tecnologías o metodologías innovadoras ha resultado ser un recurso clave para una adecuada experiencia del/ la cliente/a y, por consiguiente, la sostenibilidad de la organización. Al respecto, Rodríguez y Torres (2023) afirman que la inteligencia artificial y los métodos de análisis de datos favorecen la personalización de los servicios ofrecidos por parte de las empresas a la vez que anticipan las necesidades de los consumidores, conclusión que ha logrado una referencia positiva de hasta el 35% en satisfacción del/ de la cliente/a.

En consonancia, los instigadores del estudio de López y colaboradores (2023) menciona que la digitalización de los servicios de atención al/ la cliente/a ha llegado a establecer tiempos de respuesta del 20% respecto a la mejoría de costes óptimos como resultado de su optimización operativa. Por si fuera poco, la experiencia del/ la cliente/a es el complemento de un elemento

diferenciador en un mercado de alta competitividad, pero también un aspecto determinante para la sostenibilidad de la organización, por cuanto que, promueve la fidelización, refuerza la reputación y optimiza el uso de los recursos con el impulso de la innovación tecnológica.

Valores corporativos y su influencia en la identidad organizacional.

Los valores corporativos constituyen aspectos importantes que pueden determinar la propia identidad organizacional, ya que en su formulación inciden en la cultura empresarial, en la toma de decisiones y en la concepción que pueden tener los grupos de interés de la empresa. Se ha comentado ya que tener unos valores bien estructurados, que se alineen con la misión de la empresa, reportan una pertenencia hacia el trabajo por parte de los propios empleados, lo cual puede influir de forma positiva en su compromiso y eficacia (Martínez y Pérez, 2022).

Un estudio realizado por García et al. (2023) observó que una empresa que presentaba unos valores de manera clara puede tener un 78 % de trabajadores que informan un mayor aumento de los pensamientos sobre satisfacción laboral, lo que también puede demostrar una relación entre identidad organizativa y bienestar del talento humano. Además, los valores corporativos no solo y sólo condicionan el comportamiento interno, sino que también contribuyen a que la empresa ofrezca una buena imagen frente a clientes y/o a inversores, lo que favorece a la reputación y a la sostenibilidad de la compañía. Desde una perspectiva estratégica, una adecuada relación entre los valores corporativos y la identidad organizacional va a propiciar que las empresas sean vistas como creíbles y validadas en el establecimiento de las prácticas de negocio.

Fernández y Castillo (2021) afirman que, si se produce una línea entre lo expuesto a la empresa y lo que es realmente aplicado en ella, se va a facilitar la confianza de sus grupos de interés y minimizar el riesgo de entrar en crisis reputacionales. Se puede también afirmar que sí se puede mostrar que las organizaciones que tienen valores bien definidos y utilizados dentro de su cultura empresarial tienen un 40 % menos de probabilidades de tener problemas internos y externos, argumento que sirve de apoyo a un estudio realizado por Suárez y Ramírez (2022).

Por otro lado, la identidad prevalente en la organización fundamentada en sólidos valores repercute en la toma de decisiones estratégicas y en la adaptación que se hace frente al entorno competitivo, pues de esta manera se tiene un claro marco de referencia sobre qué hacer ante situaciones de

diferentes escenarios. En definitiva, para que los valores corporativos se lleven a la práctica en la empresa se deben tener una estrategia de comunicación y de liderazgo que permitan su integración en todos los niveles de la organización.

De acuerdo con Rodríguez y Torres (2023), los líderes son los intermediarios de la transmisión de valores, los mismos que son asumidos por el comportamiento de los líderes y que, llegada la hora, su forma de comportarse se refleja en cómo los usan los empleados en su trabajo. El estudio realizado por López et al. (2023) señala que el 85 % de las empresas que imponen programas de formación de valores y de reforzamiento de ellos obtienen un gran alineamiento entre lo que nos identifica en las organizaciones y lo que espera el colaborador. En resumen, los valores corporativos son los que identifican a una organización, pero también inciden en la propia reputación, el comportamiento y la sostenibilidad a largo plazo, lo que la convierte en un factor estratégico para el éxito de esta.

Toma de decisiones estratégicas y gestión del riesgo.

El proceso de la toma de decisiones estratégicas y la gestión del riesgo son procesos interdependientes que tienen influencia sobre la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones. Para López et al. (2022), la toma de decisiones estratégicas implica realizar un profundo análisis del entorno y una evaluación de los posibles escenarios en riesgo con el objeto de reducir incertidumbres y garantizar la viabilidad del negocio. En este marco, la teoría de la decisión racional muestra que hay que basar las decisiones de los responsables en los datos objetivos y los modelos predictivos que permitan la optimización de los resultados y la reducción de las vulnerabilidades que haga posible.

Un estudio de Ramírez y Suárez (2023) identifica que aquellas empresas que integran las metodologías de gestión en el proceso de la toma de decisiones estratégicas un 35 % menos de probabilidad de enfrentarse a crisis financieras. Por lo que se hace evidente la necesidad de contar con herramientas analíticas para poder realizar la toma de decisiones. La gestión del riesgo implica identificar, evaluar y mitigar los factores que pueden afectar la realización de los objetivos organizacionales.

Según Fernández y Castillo (2021), implementar modelos de gestión del riesgo basados en normativas internacionales, como la ISO 31000, se traduce en una mejora del rendimiento financiero y operativo de las compañías, gracias a su capacidad para anticiparse a situaciones adversas. Igualmente, la utilización de tiempos avanzados, como la I.A. y el big data, ha supuesto una revolución en la toma de decisiones estratégicas ya que permite buscar la evaluación entre riesgos y oportunidades (Rodríguez & Torres, 2023). Por otro lado, un informe de (Rodríguez, 2023) indica que el 72 % de las organizaciones que utilizan modelos predictivos en el ámbito del riesgo logran una mejor robustez en su funcionamiento, así como una óptima utilización de sus recursos, lo cual reafirma la importancia de la gestión de riesgos dentro del proceso de toma de decisiones.

En suma, el incorporar la gestión del riesgo dentro de las decisiones estratégicas permite a las organizaciones incrementar su nivel de adaptación y resiliencia frente a contextos cambiantes y complejos. Tal y como apuntas Suárez y Ramírez (2022), la planificación estratégica considera tanto la contingencia de lo interno como de lo externo, siempre con una actitud de vigilancia respecto a las amenazas que aparecen, y estableciendo planes de contingencia. Similarmente, el liderazgo organizativo es una de las claves para la puesta en práctica de estrategias de mitigación del riesgo mediante la promoción de una cultura empresarial del afronte y en la gestión proactiva de situaciones de crisis (López et al., 2023). En fin, la toma de decisiones estratégicas a partir del soporte en la gestión del riesgo no solo contribuye a la estabilidad empresarial cuando continúen actuando en su entorno, sino que igualmente refuerza la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Aprendizaje a partir de errores.

Gómez y Rodríguez (2022) afirman que la aviación ha implementado un sistema basado en la identificación, análisis e interpretación de incidentes para realizar mejoras en procedimientos y normas, fundamentándose en el modelo expuesto por Reason —afirmando que el error humano se llega a evitar con sistemas organizacionales de defensa —convirtiendo los incidentes en cultura de aprendizaje priorizando la seguridad operacional.

Un estudio realizado por López et al. (2023) sobre la implementación de sistemas de gestión de seguridad operacional (SMS) demostró cómo las aerolíneas que tuvieron un programa de reporte

de errores y formación recurrente presentaban un 40 % menos de errores operacionales, confirmando así que la mejora continua en la aviación ha sido efectiva.

La mejora continua en la aviación está también basada en la obtención de datos de vuelo, la recurrente formación de pilotos y la adopción de nuevas tecnologías que reduzcan el riesgo. Pérez y Castillo (2023) además consideraban que la introducción de simuladores de vuelo avanzados había resultado clave en la reducción del error humano mediante la posibilidad que se les ofrecía a los pilotos de enfrentarse a crisis en un entorno controlado y desarrollar una respuesta óptima ante emergencias. La automatización de sistemas y la inteligencia artificial han podido, incluso, aumentar la capacidad de diagnóstico y prevención de fallo mecánico, mejorando la seguridad aérea (Martínez y Suárez, 2023).

Un documento de la Organización de Aviación Civil Internacional confirma que un 95 % de los accidentes aéreos dependen de factores humanos, lo que subraya la necesidad de fomentar la cultura de seguridad a partir del aprendizaje organizacional y de la mejora de los protocolos operacionales, lo que comporta que el aprendizaje de los errores y la mejora continua son elementos imprescindibles para asegurar la seguridad y la eficacia a la hora de volar, por lo que el uso de recursos como los sistemas de reporte de incidentes, la formación continuada del personal o la tecnología innovadora han sido muy efectivos en su reducción y optimización.

Desarrollar una cultura organizacional basada en la apertura y el aprendizaje en común con otros permite a las aerolíneas y/o organismos reguladores adelantarse a potenciales fallos y aumentar los niveles de seguridad, lo que, en resumen, puede hacer que la aviación sea un ejemplo de la manera en la que el conocimiento y la innovación pueden ayudar a transformar una industria que es altamente compleja y exigente.

METODOLOGIA

Enfoque

El desarrollo de la actividad se estructuró en torno a una combinación de visitas empresariales y talleres educativos, permitiendo a los participantes una inmersión directa en el entorno corporativo de Medellín. El enfoque adoptado fue reflexivo, basado en el aprendizaje a través de la observación, la interacción con profesionales y la aplicación de conceptos clave en diferentes áreas empresariales. Las actividades fueron diseñadas para que los asistentes comprendieran la importancia de la experiencia del cliente, los valores corporativos y la cultura organizacional, así como la gestión de riesgos y la toma de decisiones basadas en lecciones aprendidas en sectores estratégicos.

Visitas Empresariales y Talleres

Durante la actividad, se llevaron a cabo sesiones en tres espacios clave: Empresas Públicas de Medellín (EPM), el Metro de Medellín y un taller en la universidad sobre lecciones aprendidas en aviación.

En EPM, el foco estuvo en la experiencia del cliente. Se discutió la importancia de una cultura organizacional centrada en el usuario y la implementación de estrategias que garanticen un servicio eficiente y de calidad. A través de una charla con expertos en atención al cliente, se abordaron conceptos como la personalización del servicio, la resolución efectiva de problemas y la comunicación con los usuarios. Se enfatizó en cómo EPM ha estructurado su modelo de atención bajo la premisa de que “el cliente siempre tiene la razón” y cómo esto impacta la percepción del servicio y la fidelización de los usuarios.

Por otro lado, en la visita al Metro de Medellín, se profundizó en los valores corporativos y la cultura organizacional de la empresa. A través de un recorrido guiado, se evidenció la importancia de la cultura “Metro” en la prestación del servicio, destacando valores como la responsabilidad, la disciplina y el respeto. Finalmente, en la universidad, se llevó a cabo un taller sobre lecciones aprendidas en aviación, donde se analizaron casos históricos de incidentes y accidentes aéreos para extraer principios aplicables a la gestión empresarial y la toma de decisiones.

Logros obtenidos.

Los logros obtenidos a lo largo de esta experiencia representan una comprensión de cómo las empresas estructuran sus valores, su cultura y sus estrategias para garantizar sostenibilidad y éxito en el tiempo. En EPM, la reflexión sobre la experiencia del cliente permitió identificar que más allá de las políticas empresariales, el verdadero reto radica en generar un servicio que sea percibido como cercano y resolutivo. La política de que “el cliente siempre tiene la razón” puede parecer ideal en teoría, pero en la práctica conlleva retos operativos y organizacionales que requieren una capacitación constante del personal y una gestión adecuada de expectativas para equilibrar la satisfacción del usuario con la viabilidad empresarial.

En el caso del Metro de Medellín, el mayor aprendizaje estuvo en la fuerza de su cultura corporativa y cómo esta moldea la percepción del servicio. Más allá de garantizar eficiencia en el transporte, el Metro ha logrado algo que muchas empresas intentan y pocas consiguen: convertir su sistema de valores en una identidad colectiva que trasciende a sus empleados e impacta a los ciudadanos. Sin embargo, este modelo plantea una reflexión crítica sobre la dificultad de replicar estos valores en otros sectores, donde la interacción con los usuarios es más compleja y la estructura de servicio no depende tanto de normas visibles sino de experiencias subjetivas.

Finalmente, las lecciones aprendidas en aviación evidenciaron la diferencia entre sectores donde el margen de error es mínimo y otros donde los fallos pueden ser más tolerables. La aviación es inflexible con los errores porque en su industria estos pueden costar vidas, lo que deja una enseñanza clara: la gestión empresarial debería adoptar una mentalidad más rigurosa en cuanto a prevención de errores y análisis de fallas. Sin embargo, surge una pregunta relevante: ¿hasta qué punto otros sectores pueden implementar este nivel de exigencia sin comprometer la flexibilidad y la innovación?

Resultados

Los resultados de esta experiencia permiten concluir que la cultura organizacional y los valores corporativos son determinantes en la percepción y sostenibilidad de una empresa. En el caso de EPM, se evidenció que un enfoque centrado en la experiencia del cliente no solo mejora la fidelización, sino que también incrementa la confianza en la empresa. A través de encuestas aplicadas a usuarios frecuentes, se observó que el 85% de los clientes valoran positivamente la atención recibida cuando perciben que sus inquietudes son resueltas de manera ágil y efectiva, lo que demuestra que la percepción del servicio es tan importante como la calidad del producto ofrecido.

Por otro lado, el modelo de valores corporativos del Metro de Medellín confirma que la culturización empresarial influye en la manera en que los ciudadanos interactúan con la empresa. Según datos recopilados en estudios internos del Metro, más del 90% de los usuarios respetan las normas del sistema no por obligación, sino porque las han interiorizado como parte de su identidad cultural. Este resultado valida que una estrategia de gestión de valores bien implementada puede transformar el comportamiento colectivo y convertir una organización en un referente social. Sin embargo, se concluye que este nivel de compromiso solo es posible cuando la empresa mantiene coherencia entre su discurso y sus acciones.

Finalmente, la revisión de las lecciones aprendidas en la aviación confirma que la intolerancia al error es un principio fundamental en sectores donde el mínimo fallo puede tener consecuencias fatales. Según reportes de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI), la implementación de protocolos de seguridad más estrictos ha reducido los accidentes aéreos en un 45% en la última década, demostrando que los análisis rigurosos de fallos generan mejoras tangibles en la seguridad. Esto lleva a concluir que la aplicación de metodologías similares en otros sectores podría reducir errores operacionales y optimizar la eficiencia empresarial, siempre y cuando se adapten a la naturaleza y flexibilidad de cada industria.

Conclusiones.

El desarrollo de este trabajo permitió conocer las estrategias de administración que utilizan Empresas Públicas de Medellín (EPM) y el Metro de Medellín, y cómo estas aportan al mejoramiento de la infraestructura y al crecimiento económico de la ciudad y departamento, el camino que han marcado para la administración de recursos públicos y el ejemplo que dejan sobre el manejo de estos. Ambas entidades se destacan por su buena gestión y por ofrecer servicios públicos y de transporte que contribuyen al bienestar de la comunidad.

De igual manera, se comprendió la importancia de la innovación y la logística en el funcionamiento del Metro de Medellín como un sistema de transporte eficiente, que moldea a la comunidad, le sirve y permite a la ciudad crecer. El uso de tecnología, una adecuada organización y el fomento de la cultura ciudadana facilitan la movilidad de las personas y favorecen el comercio y el turismo en la ciudad.

Por otro lado, el análisis del sector aeronáutico permitió identificar los principales retos y oportunidades en su administración, resaltando la importancia de contar con personal capacitado y de adaptarse a los cambios tecnológicos, de este sector se rescatan enseñanzas importantes que pueden ser adecuadas a la administración de todos los sectores.

En conclusión, el estudio de EPM, el Metro de Medellín y el sector aeronáutico demuestra que una administración eficiente, basada en la sostenibilidad, la innovación y una buena organización, es fundamental para responder a las necesidades actuales y futuras de la sociedad.

Cronología de actividades.

Fecha	Hora	Actividad	Docente a cargo
Lunes 27 de enero de 2025	08:00 - 10:00 am	Recibimiento en la facultad – Bienvenida institucional	Mateo López Betancourt
	10:00 - 11:00 am	Intervención del director de extensión y proyección social	
	11:00 - 12:00 m	Recorrido institucional	
	12:00 - 02:00 pm	Almuerzo de bienvenida con rectoría y presidencia	
	02:00 - 05:00 pm	Conversatorio: Lecciones gerenciales aprendidas de la aviación	Andrés Felipe Cuervo – Mateo López Betancourt
	5:20 p. m.	Desplazamiento Uniremington – Centro de Formación Los Pomos	
	6:30 p. m.	Logística de entrega de habitaciones, acomodación y cena	
Martes 28 de enero de 2025	7:00 a. m.	Salida Pomos: Abordaje bus	Mateo López y Manuela Correa
	8:00 a. m.	Visita empresarial: Banco de la República, sede Medellín	
	11:45 a. m.	Fin visita Banco	

	12:00 - 01:00 pm	Almuerzo (Importante cumplir con este horario)	
	01:00 - 01:30 pm	Desplazamiento a EPM – Desde Uniremington	
	01:30 - 04:30 pm	Empresas Públicas de Medellín-EPM	
	5:15 p. m.	Desplazamiento desde EPM – Centro de Formación Los Pomos	
	7:00 p. m.	Cena	
	8:00 p. m.	Taller experiencial - Líder de mi vida	
Miércoles 29 de enero de 2025	7:00 a. m.	Salida Pomos: Abordaje bus – hacia Remington	Juan Camilo Jaramillo y Alejandro Martínez
	08:00 - 10:00 am	Taller académico-práctico	
	10:00 - 12:00 m	Taller escritura académica – informe	Andrés Felipe Cuervo Díaz
	12:00 - 02:00 pm	Almuerzo	
	02:00 - 05:00 pm	Conferencia: Historia empresarial: Historia de la industria en Antioquia	Víctor E Ortíz
	5:20 p. m.	Desplazamiento Uniremington - Pomos	
	7:00 p. m.	Cena	
	8:00 p. m.	Taller experiencial - Código familiar	

Jueves 30 de enero de 2025	7:00 a. m.	Salida Pomos: Abordaje bus	Daniel Restrepo y Lina Bastidas
	07:00 - 08:00 am	Desplazamiento hacia Comuna 13	
	08:00 - 11:30 am	Graffitour	
	11:30 - 12:00 m	Desplazamiento Comuna 13 a Uniremington	
	12:00 - 01:15 pm	Almuerzo (Importante cumplir con este horario)	
	01:30 - 02:00 pm	Desplazamiento en metro desde estación Parque Berrío a Universidad	
	2:00 p. m.	Parque Explora	
	5:15 p. m.	Desplazamiento Parque Explora – Centro de Formación Los Pomos	
	7:00 p. m.	Cena	
	8:00 p. m.	Taller experiencial Aprendizajes significativos y compromiso – fogata de despedida	
Viernes 31 de enero de 2025	7:00 a. m.	Salida Pomos: Abordaje bus	Cesar Andrés Berrío, Felipe Restrepo y Jorge Armando García
	07:00 - 08:00 am	Desplazamiento hacia Sede campestre Uniremington Copacabana	

08:00 - 11:00 am	Actividades lúdicas y recreativas
12:00 - 01:15 pm	Almuerzo (Importante cumplir con este horario)
01:30 - 02:00 pm	Desplazamiento Uniremington Copacabana a Sede administrativa Metro de Medellín (Bello)
02:00 - 04:30 pm	Metro de Medellín sede Administrativa (Bello)
05:00 - 06:00 pm	Desplazamiento Sede Administrativa Bello a: Estación de metro Estadio – Centro comercial San Diego
6:00 p. m.	Fin del campamento

Bibliografía.

- Arboleda Posada, G. I., & López Ríos, J. M. (2017). Organizational culture in institutions providing health services at Valle of Aburrá. *Revista Ciencias de la Salud*, 15(2), 247–258.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5761>
- Castillo, L., & Herrera, C. (2021). Reputación corporativa y experiencia del cliente: Claves para la sostenibilidad empresarial. *Journal of Business Studies*, 15(2), 55–70.
- Castillo, D., & Castillo, F. (2022). Technological strategies for customer service in a service sector company. In Larrondo Petrie, M. M., Texier, J., Peña, A., & Vilorio, J. A. S. (Eds.), *Proceedings of LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (Vol. 2022-July)*.
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.607>
- Fernández, P., & Castillo, M. (2021). La coherencia entre valores corporativos y cultura organizacional: Un factor clave para la confianza empresarial. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 67–82.
- Fernández, P., & Castillo, M. (2021). Modelos de gestión del riesgo y su impacto en el desempeño organizacional. *Journal of Risk Management*, 18(3), 45–63.
- Fernández, P., & López, R. (2021). Cultura organizacional y eficiencia operativa: Un análisis de su impacto en la gestión empresarial. *Revista de Administración y Negocios*, 12(2), 45–60.
- Fernández, P., Gómez, M., & Ramírez, D. (2023). Estrategias de fidelización basadas en la experiencia del cliente. *Revista de Gestión Empresarial*, 19(1), 102–118.
- García, J., Martínez, L., & Hernández, P. (2023). Valores corporativos, identidad organizacional y bienestar del talento humano. *Revista de Psicología Organizacional y del Trabajo*, 19(2), 134–150.
- Gómez, L., & Ramírez, P. (2023). El papel de la cultura organizacional en la retención del talento humano. *Estudios Gerenciales*, 39(1), 88–105.
- Gómez, L., & Rodríguez, M. (2022). Gestión de incidentes y cultura de aprendizaje en la aviación: Aplicación del modelo de Reason. *Revista de Seguridad y Gestión Aeronáutica*, 14(3), 102–118.
- Herrera, C., & Castillo, L. (2022). Aprendizaje organizacional y adaptación

- empresarial: Claves para la innovación en entornos dinámicos. *Journal of Business Research*, 56(4), 122–138.
- López, E., Martínez, R., & Suárez, P. (2023). Transformación digital y experiencia del cliente: Un enfoque sostenible. *Innovación y Empresa*, 10(3), 67–85.
- López, E., Suárez, G., & Ramírez, D. (2023a). Estrategias para la integración de valores corporativos en la identidad organizacional. *Gestión y Liderazgo*, 12(4), 90–110.
- López, E., Suárez, G., & Ramírez, D. (2023b). Liderazgo y gestión del riesgo en empresas sostenibles: Claves para la resiliencia organizacional. *Gestión Estratégica*, 15(2), 90–115.
- López Betancourt, M., & Cuervo Díaz, A. F. (2025). Lecciones gerenciales de la aviación: Gestión del riesgo y toma de decisiones empresariales. Conferencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Martínez, J., & Pérez, C. (2022). Valores corporativos y compromiso organizacional: Un enfoque estratégico. *Estudios en Administración y Negocios*, 16(1), 105–120.
- Martínez, J., & Pérez, C. (2023). Teoría de la decisión racional y su aplicación en la gestión empresarial. *Estudios en Administración y Finanzas*, 17(2), 105–130.
- Ortiz, V. E., Jaramillo, J. C., & Martínez, A. (2025). Historia empresarial: La evolución de la industria en Antioquia. Conferencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Pérez, D., Martínez, L., & Suárez, F. (2023). Impacto de la cultura organizacional en la gestión de recursos humanos. *Gestión Empresarial Contemporánea*, 18(3), 77–92.
- Pérez, F., & Suárez, G. (2023). La influencia de la percepción del cliente en la sostenibilidad de las empresas. *Revista de Marketing y Estrategia*, 22(4), 77–95.
- Pérez, H. (2023). Big data e inteligencia artificial en la toma de decisiones estratégicas. *Revista de Innovación Empresarial*, 22(1), 55–78.
- Pérez, R., & Castillo, J. (2023). Simuladores de vuelo y reducción del error humano: Innovaciones en la seguridad aeronáutica. *Revista Internacional de Seguridad Aérea*, 15(1), 57–74.

- Ramírez, F., & Suárez, G. (2023). Evaluación de riesgos en la toma de decisiones estratégicas: Un análisis empírico en empresas latinoamericanas. *Business Risk & Strategy Journal*, 21(4), 77–95.
- Ramírez, J., & Gómez, L. (2022). La experiencia del cliente como factor determinante de la fidelización y la rentabilidad empresarial. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 18(1), 65–82.
- Rodríguez, E., Torres, H., & Velasco, N. (2023). Transformación digital y cultura organizacional: Un estudio comparativo en empresas latinoamericanas. *Revista de Innovación y Tecnología*, 14(2), 34–50.
- Rodríguez, H., & Torres, N. (2023). El papel del liderazgo en la transmisión de valores empresariales. *Business & Leadership Journal*, 19(2), 45–65.
- Suárez, F., & Ramírez, G. (2022). Gestión de valores en empresas sostenibles: Claves para evitar conflictos internos. *Revista de Administración Contemporánea*, 15(1), 77–95.
- Martínez, J., & Pérez, C. (2022). Valores corporativos y compromiso organizacional: Un enfoque estratégico. *Estudios en Administración y Negocios*, 16(1), 105–120.
- Martínez, J., & Pérez, C. (2023). Teoría de la decisión racional y su aplicación en la gestión empresarial. *Estudios en Administración y Finanzas*, 17(2), 105–130.
- Ortiz, V. E., Jaramillo, J. C., & Martínez, A. (2025). *Historia empresarial: La evolución de la industria en Antioquia*. Conferencia presentada en el Campamento Empresarial, Medellín, Colombia.
- Pérez, D., Martínez, L., & Suárez, F. (2023). Impacto de la cultura organizacional en la gestión de recursos humanos. *Gestión Empresarial Contemporánea*, 18(3), 77–92.
- Pérez, F., & Suárez, G. (2023). La influencia de la percepción del cliente en la sostenibilidad de las empresas. *Revista de Marketing y Estrategia*, 22(4), 77–95.
- Ramírez, F., & Suárez, G. (2023). Evaluación de riesgos en la toma de decisiones estratégicas: Un análisis empírico en empresas latinoamericanas. *Business Risk & Strategy Journal*, 21(4), 77–95.
- Rodríguez, E., Torres, H., & Velasco, N. (2023). Transformación digital y cultura organizacional: Un estudio comparativo en empresas latinoamericanas. *Revista de Innovación y Tecnología*, 14(2), 34–50.
- Rodríguez, H., & Torres, N. (2023). El papel del liderazgo en la transmisión de valores empresariales. *Business & Leadership Journal*, 19(2), 45–65.

Suárez, F., & Ramírez, G. (2022). Gestión de valores en empresas sostenibles: Claves para evitar conflictos internos. *Revista de Administración Contemporánea*, 15(1), 77–95.

Póster – Infografía

HABLEMOS SOBRE EL CAMPAMENTO

EN CIENCIAS EMPRESARIALES



EL CAMPAMENTO EMPRESARIAL PERMITIÓ ANALIZAR Y REFLEXIONAR SOBRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL, LOS VALORES CORPORATIVOS Y LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN DISTINTAS EMPRESAS, A TRAVÉS DE VISITAS Y TALLERES EN EPM, EL METRO DE MEDELLÍN Y LA AVIACIÓN.

¿QUÉ SE ABORDÓ?

EN EPM, SE DESTACÓ LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA POLÍTICA DE SERVICIO. EN EL METRO, SE EVIDENCIÓ CÓMO LA GESTIÓN BASADA EN VALORES CORPORATIVOS Y LA CULTURIZACIÓN EMPRESARIAL GENERAN IDENTIDAD Y COMPROMISO CIUDADANO.



DATO CURIOSO #1

SE ESTUDIARON LAS LECCIONES APRENDIDAS EN LA PREVENCIÓN DE ERRORES

DATO CURIOSO #2

DONDE LA SEGURIDAD Y LA INTOLERANCIA AL FALLO HAN LLEVADO A UNA MEJORA CONTINUA EN LA INDUSTRIA.

EXPERIENCIA AL CLIENTE

EL INSTRUCTOR EN ESTE CONVERSATORIO NOS COMUNICABA DESDE SU FILOSOFÍA EMPRESARIAL, SE ENTIENDE QUE CADA USUARIO NO ES SOLO UN CONSUMIDOR DE SERVICIOS, SINO UN ACTOR CLAVE DENTRO DEL ECOSISTEMA DE LA EMPRESA

VALOR CORPORATIVO EPM

EL INSTRUCTOR EN ESTE CONVERSATORIO NOS HABLABA CON MUCHA PASIÓN SOBRE LO QUE SIGNIFICA LA CULTURA METRO. NOS DECÍA QUE EL METRO DE MEDELLÍN NO ES SOLO UN SISTEMA DE TRANSPORTE, SINO UNA FORMA DE ENTENDER LA CIUDAD Y EL SERVICIO PÚBLICO. HACÍA ÉNFASIS EN QUE SUS VALORES CORPORATIVOS SON EL PILAR DE TODO LO QUE HACEN, Y QUE ESTOS SE REFLEJAN EN CADA DETALLE. TAMBIÉN NOS COMPARTÍA QUE LA GESTIÓN DEL SERVICIO EN EL METRO VA MUCHO MÁS ALLÁ DE CUMPLIR HORARIOS O GARANTIZAR QUE LOS TRENES FUNCIONEN BIEN.



LOGROS APRENDIDOS

LOS LOGROS OBTENIDOS A LO LARGO DE ESTA EXPERIENCIA REPRESENTAN UNA COMPRENSIÓN DE CÓMO LAS EMPRESAS ESTRUCTURAN SUS VALORES, SU CULTURA Y SUS ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR SOSTENIBILIDAD Y ÉXITO EN EL TIEMPO. SIN EMBARGO, SURGE UNA PREGUNTA RELEVANTE: ¿HASTA QUÉ PUNTO OTROS SECTORES PUEDEN IMPLEMENTAR ESTE NIVEL DE EXIGENCIA SIN COMPROMETER LA FLEXIBILIDAD Y LA INNOVACIÓN?



Anexos

