

V Campamento de Ciencias Empresariales

Cultura visionaria y Empresarial de Medellín

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales.

Administración de empresas.

Sebastián Felipe Arrieta Gomez

Opción de Trabajo de grado Pasantía.

2025

Tabla de Contenido

Resumen.	3
Marco teórico	4
Aporte teórico	4
Antecedentes	11
Estado del arte	13
Metodología	14
Logros obtenidos.	15
Conclusiones y/o resultados	16
Bibliografía.....	17
Póster – Infografía	19
Anexos.....	21

Resumen.

El presente informe recoge la experiencia del Campamento Empresarial 2025, en donde se desarrollaron actividades como visitas guiadas, talleres, ponencias y espacios analíticos que permitieron observar y hacer reflexionar sobre modelos de gestión que aplican empresas públicas y privadas y enfrentan retos contemporáneos como la sostenibilidad, la atención al cliente, la resiliencia organizacional. Adicional a ello, se incluye un marco teórico basado en antecedentes investigativos recientes (2020-2025), los cuales pueden evidenciar la incidencia de la sostenibilidad en el crecimiento económico, el valor del servicio al cliente como ventaja competitiva y la capacidad para aprender en épocas de crisis. La metodología utilizada fue cualitativa, secuencial y vivencial, con énfasis en temáticas clave como las finanzas personales, la gestión del Banco de la República frente a la inflación como variable macroeconómica y las decisiones estratégicas frente a la crisis, sobre todo desde el aprendizaje de la industria de la aviación. Adicional a ello, este diseño permitió la recolección de la información desde la observación estructurada y desde la interacción con expertos, lo cual modificó un análisis crítico. El cronograma del trabajo contó con tres fases centrales: preparación teórica, desarrollo experiencial en el campo y socialización de aprendizajes. Entre los logros se destaca el fortalecimiento de competencias analíticas, la aplicación del funcionamiento del sistema financiero nacional y la relevancia en la credibilidad y el liderazgo gerencial.

Marco teórico

Aporte teórico

Finanzas personales

Uno de los instantes altamente motivadores surgió de las manos del funcionario a cargo, quien habló de un tema que a todos de una forma o de otra le atañe: las finanzas personales. No lo hicieron desde la frialdad de los números ni desde los conceptos referidos. Muy al contrario, su intervención fue un canto cercano, una especie de charla entre amigos, a tomar conciencia de la administración del dinero desde los primeros aspectos: nuestros hábitos.

Desde el principio, dejó claro que hablar de libertad financiera no es hablar de sueños de fantasía o de fantasías que son imposibles de alcanzar. No se refiere a un concepto cuya pertenencia sea exclusiva de gurús de las finanzas ni de quienes nacen con ventajas. La libertad financiera, es la que puede ser una posibilidad para cualquiera que empiece a hacer elecciones conscientes y tenga el valor de romper con el hábito de la comodidad que, a la vez, es poco funcional que arrastramos. En eso hicieron especial énfasis: que el miedo al cambio es el mayor impedimento y no es el hecho de no tener dinero.

Los docentes insistieron una y otra vez en que el verdadero poder está en nosotros, en las decisiones cotidianas que parecen pequeñas pero que, con el tiempo, construyen o destruyen nuestro futuro financiero. "No es cuestión de cuánto ganas, sino de cómo administras lo que tienes", recalaban con fuerza. Ese fue uno de los puntos más insistentes de la charla: la educación financiera empieza en casa, en lo diario, en lo real, y no en teorías complejas.

Otra de las ideas que quisieron dejar claro y que tuvieron presente fue la de la intencionalidad: no es suficiente con desear ahorrar, hay que hacerlo conscientemente, con una meta. Ahorrar sin meta equivale a andar haciendo una travesía sin saber a dónde se quiere ir. Solicitaron replantear prioridades, ver hacia donde se va el dinero, establecer metas, por pequeñas que sean.

Un aspecto que se quedó grabado en muchas de nosotras fue, más allá de los consejos, el tono motivador y empático desde el que lo hicieron. Hicieron sentir que mejorar nuestras finanzas además de ser posible es urgente. Que cualquier decisión —por muy pequeña que parezca (evitar una compra impulsiva, llevar un control de gastos...)— nos va



acercando poco a poco a esa libertad que tanto se anhela y a la que tan poca gente se atreve a construir.

Banco de la República – control y manejo de la inflación como variable macroeconómica

La mañana del martes 28 de enero marcó un momento significativo dentro de las visitas empresariales, con el ingreso del grupo a las instalaciones del Banco de la República, sede Medellín. Más allá de la arquitectura imponente y la seguridad protocolaria, lo realmente valioso fue la exposición dirigida por los respectivos funcionarios, en donde se encargaron de desmenuzar, de manera sencilla y cercana, uno de los conceptos más complejos de la economía: la inflación.

Desde sus primeras palabras, el docente captó la atención del grupo al comparar la inflación con una fiebre. *“Cuando se dispara, altera el cuerpo económico; cuando está demasiado baja, también es síntoma de que algo anda mal”*, afirmaba, dejando en claro que la inflación no es solo una cifra que se ve en los noticieros, sino una variable viva que afecta directamente el día a día de las personas.

El tutor argumentó con mucha claridad que el Banco de la República tiene la tarea fundamental de buscar la estabilidad de la economía de su país, a partir de la política monetaria. La tasa de interés, decía, es un instrumento potente: si se aumenta, se intenta contener el consumo y los precios; si se reduce, se busca incentivar la inversión y el consumo. Usando ejemplos de la vida cotidiana, logró traducir esos conceptos de naturaleza macroeconómica en situaciones que podía entender cualquier persona. Uno de los aspectos que el docente enfatizaba era el aspecto que tenía el papel del ciudadano dentro del ciclo de la economía. Decía que, si bien las decisiones de política macroeconómica parecen estar muy alejadas de la vida cotidiana, cualquier decisión de consumo, de ahorro o de endeudamiento que tomamos tiene una repercusión real en la economía. Para él, la economía no es un tema de especialistas, sino un tema de todos. *“La economía es de todos”*, venía insistiendo con firmeza.

Hizo alusión igualmente a la responsabilidad del Banco de la República de asegurar que la inflación no se convierta en un peligro acechante, en especial para los sectores más vulnerables. No se trata de erradicarla, sino más bien de mantenerla dentro de unos límites despreciables y previsibles. En este punto, enfatiza las características técnicas, la autonomía y lo independiente que resulta la entidad para tomar decisiones exentas de presiones políticas,





siempre pensando en el bienestar del propio país. El docente enfatizó que aquilatar lo que es la inflación es prioritario para generar una conciencia crítica sobre la realidad que les rodea, y que el hecho de que una ciudadanía bien informada, dispone de mejores herramientas para la toma de decisiones en la vertiente tanto personal como colectiva.

La visita dejó una profunda reflexión: entender la economía no es un privilegio, sino una necesidad. Y gracias a la exposición del funcionario, esa mañana el grupo no solo conoció el interior del Banco de la República, sino también el funcionamiento de uno de los pilares más importantes del sistema económico nacional.

Las decisiones en tiempos de crisis – Lecciones aprendidas de la aviación

Desde un primer momento el tutor consiguió encuadrar a los asistentes con un dato histórico que caló bien hondo: el primer vuelo humano documentado tuvo lugar el 17 de diciembre de 1903, pero solo cinco años después en el mundo se producía el primer accidente mortal en aviación. Ahí comenzó, siempre desde el realismo, la historia de la evolución de la aviación, donde cada error no se ocultaba, sino que se recogía, se elaboraba, se contenía y en la que daba lugar a un aprendizaje. Ese principio de mejora continua, casi obsesiva, fue el eje central del análisis.

El profesor enfatizó cómo la aviación diferencia de forma nítida incidentes y accidentes: el primero de los casos puede suponer problemas, el segundo caso el resultado con consecuencias muy graves. El análisis del primero nunca se cortaba; esa cultura de análisis, de no dejar ir los errores más pequeños, fue puesta en valor como el ejemplo que muchas organizaciones deberían adquirir. En las empresas, decía el docente, se dejan ir problemas pequeños porque "aún no provocan daño" sin darse cuenta de que es ahí donde empieza el riesgo real.

Uno de los momentos más desgarradores del conversatorio, sin duda, fue la narración de un caso real, el del vuelo que partió de Bolivia, cuando en las especificaciones del mismo no se cumplía con el mínimo de combustible exigido. En este caso, la decisión de no cargar el mínimo de combustible exigido no fue técnica sino económica, como si tal decisión se hiciera desde el "bolsillo", no desde lo que lógicamente corresponde; la tripulación nunca llegó a declarar una emergencia, el comandante ocultó información y el final de la historia fue sin duda trágico. El tutor hizo hincapié en este relato como un espejo de muchas gerencias: si el asunto se despacha atendiendo a la conveniencia y no a los principios, el final puede ser trágico.

El mensaje era claro (y repetitivo, pero no por ello menos fuerte): las crisis no se





improvisan; se anticipan. Y para ello, se requiere de protocolos del tipo que sea, de organizaciones formadas y de líderes que supongan que la transparencia y el análisis de errores no son debilidades sino fortalezas.

El docente cerró su intervención con una frase que quedó rondando en la mente de muchos: *“La aviación aprendió a través del dolor que cada error cuenta. ¿Cuántas empresas necesitan caer para entenderlo también?”* Fue una invitación directa a dejar atrás la improvisación y el orgullo, y a entender que, como en la cabina de un avión, cada decisión cuenta, y puede marcar la diferencia entre llegar o estrellarse.

Historia empresarial de la industria en Antioquia

Durante esta intervención, los asistentes fueron invitados a hacer un viaje en el tiempo, guiados por el historiador Víctor E. Ortiz. Pero no fue un viaje cualquiera. Fue un recorrido por la historia viva de Antioquia, una región que, más allá de sus montañas, guarda entre sus calles y fábricas el pulso de un país que aprendió a levantarse, a producir, a innovar.

La conferencia propuso mirar hacia atrás no por nostalgia, sino por comprensión. Víctor E. Ortiz planteó una idea sencilla pero poderosa: *“Para entender hacia dónde va la industria, primero hay que entender de dónde viene”*. Y así se empezó a trazar la transformación de Antioquia, desde sus raíces agrícolas y mineras hasta convertirse en un referente de industria, empresa y modernidad.

El relato no fue una simple línea de tiempo. Fue una exploración del carácter antioqueño, ese que supo adaptarse a los cambios, reinventarse en las crisis y crear caminos donde no los había. Se destacó cómo, en momentos clave, esta región no solo sobrevivió a los vaivenes económicos, sino que los aprovechó para reinventarse. En lugar de ceder ante la incertidumbre, apostó por el trabajo, la innovación y el emprendimiento.

Uno de los puntos que más llamó la atención fue la conexión entre historia y presente. No se trató solo de contar lo que fue, sino de entender qué puede seguir siendo útil hoy. La historia empresarial de Antioquia no es solo un conjunto de anécdotas, sino una caja de herramientas. Y dentro de esa caja, dos ideas destacaron con fuerza: la sostenibilidad y la competitividad.

Se planteó que, si algo enseñó el pasado, fue que el éxito duradero no depende solo de producir más, sino de hacerlo con visión. Una visión que integre el cuidado del entorno, la responsabilidad social y la capacidad de competir sin perder el alma. Antioquia lo hizo en su momento y puede volver a hacerlo, dijeron, si las empresas actuales retoman ese legado con





inteligencia y propósito.

El cierre del conversatorio dejó una sensación clara: el pasado no está tan lejos, y sigue hablando. Solo hace falta escucharlo con atención, reconocer en esas historias los aprendizajes escondidos, y atreverse a aplicarlos en los desafíos empresariales de hoy. Porque si algo quedó claro en la voz de estos tres expositores, es que la historia de la industria en Antioquia no terminó... apenas está escribiéndose.

Atención al cliente – cultura metro: Metro de Medellín

En esta jornada, el Metro de Medellín no fue presentado simplemente como un sistema de transporte, sino como un proyecto social en movimiento. Los expositores ofrecieron una mirada profunda y humana sobre lo que significa realmente prestar un servicio a la ciudadanía, elevando la atención al cliente a un nivel que va más allá de resolver dudas o facilitar trayectos. Para ellos, atender al usuario es, ante todo, una forma de respetar la dignidad del otro.

Uno de los elementos centrales de la charla fue la Cultura Metro, ese tejido invisible que sostiene y da sentido a toda la operación. El funcionario explicó cómo este concepto ha sido la base sobre la cual se ha construido la confianza entre los ciudadanos y el sistema. La Cultura Metro no se enseña solo con normas, se transmite con el ejemplo: en el saludo del vigilante, en la paciencia del conductor, en el respeto del usuario. Es una cultura donde cada quien se reconoce como parte de algo más grande. El funcionario, por su parte, hizo énfasis en que la atención al cliente no se improvisa. En el Metro de Medellín, este valor ha sido cuidadosamente cultivado desde sus inicios, y forma parte de la identidad institucional. Cada trabajador, desde su rol, entiende que el usuario es el centro de todo, y que el buen trato no es una estrategia de imagen, sino una convicción ética. Porque en el Metro no se transportan masas: se movilizan personas, historias, destinos.

La conversación también abordó cómo esta filosofía ha tenido un impacto directo en la percepción que los ciudadanos tienen del sistema. Medellín, una ciudad con múltiples desafíos sociales, ha encontrado en el Metro un símbolo de orden, respeto y esperanza. Y esa reputación no se construyó sola: ha sido el resultado de años de coherencia, formación y sentido del deber. Quizá el momento más inspirador fue cuando se habló de la transformación ciudadana que ha generado el sistema. No es solo que el Metro funcione bien; es que ha enseñado a muchos a esperar el turno, a no colarse, a cuidar lo público. Ha sembrado una forma distinta de habitar la ciudad, donde la cortesía y la convivencia se vuelven parte del trayecto.





Se dejó claro que este no es un logro técnico, sino profundamente humano. El Metro de Medellín, a través de su cultura y atención al cliente, ha demostrado que sí es posible construir civilidad en medio del caos urbano. Que un transporte puede ser también una escuela silenciosa de valores. Y que cuando se pone al usuario en el centro, se dignifica no solo el servicio, sino también la ciudad.

Valor corporativo del actuar bien de EPM

En esta intervención, el funcionario trajo a escena un valor que, aunque intangible, sostiene el alma de las grandes organizaciones: el actuar bien. No como un discurso para quedar bien, sino como una forma auténtica de entender el papel de una empresa en la sociedad. Desde su experiencia en EPM, compartieron cómo esta filosofía ha sido una brújula ética para cada decisión, cada proyecto, cada interacción.

Uno de los mensajes que más resonó fue que el actuar bien no es una estrategia de reputación; es una forma de ser. No se trata solo de cumplir normas o evitar sanciones, sino de comprender el profundo impacto que tiene el quehacer corporativo en la vida de las personas. Porque cuando una empresa del tamaño e influencia de EPM actúa con responsabilidad, transparencia y empatía, está marcando una diferencia real en comunidades enteras.

El docente insistió en que “actuar bien” implica tomar decisiones difíciles con integridad, aun cuando no sean las más populares o rentables a corto plazo. Es saber que, detrás de cada factura, cada acueducto instalado o cada kilovatio entregado, hay un rostro, una familia, una historia. En EPM, el compromiso no es solo con el cliente, sino con el ciudadano, con el entorno, con el futuro. Por su parte, se compartió cómo este valor corporativo se ha traducido en una cultura interna que forma y transforma a los empleados. En EPM, se promueve una ética del servicio donde cada colaborador se siente parte de algo trascendente. El propósito colectivo no es únicamente ofrecer servicios públicos, sino generar bienestar. Y eso, recalcaron ambos, se logra solo cuando hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

A lo largo del conversatorio, se relataron casos donde EPM tuvo que tomar decisiones complejas frente a crisis o controversias, y cómo el "actuar bien" se convirtió en la guía que evitó desvíos. En esos momentos, más que procesos o manuales, fue el sentido profundo de responsabilidad social el que sostuvo el rumbo. El mensaje final fue poderoso: en tiempos donde muchas organizaciones operan guiadas por cifras y resultados inmediatos, EPM reafirma que el verdadero valor corporativo está en la confianza que se gana cuando se actúa con principios. Porque actuar bien no es un eslogan, es una elección diaria, una construcción





colectiva, y el cimiento más firme sobre el que puede erigirse una empresa que perdure y trascienda.

Programas de acción y sostenibilidad de EPM

Durante su charla, Eliana Díaz trajo consigo una mirada profundamente humana sobre lo que significa hacer sostenibilidad en una empresa como EPM. Para ella, el compromiso no se limita a garantizar servicios públicos eficientes; va mucho más allá: implica escuchar, entender y actuar en sintonía con las realidades y emociones de la gente.

Con una convicción genuina, Eliana compartió cómo la sostenibilidad para EPM no es un concepto abstracto, sino una práctica viva que se construye día a día a través del diálogo con las comunidades. En 2024, EPM tuvo contacto directo con más de 171 mil personas. Esa cifra no fue presentada como un logro numérico, sino como la prueba tangible de que la escucha activa es el primer paso para construir soluciones reales y sostenibles. Ella destacó especialmente el papel de los profesionales sociales que trabajan de la mano con las comunidades. Son ellos quienes se sumergen en los territorios, visitan hogares, conversan cara a cara, conocen nombres y realidades. Gracias a este enfoque cercano, las respuestas que brinda EPM no son genéricas ni impuestas, sino diseñadas con sensibilidad y conocimiento del contexto.

Uno de los programas más aplaudidos fue “Por ti estamos ahí”, con presencia en 22 territorios y un impacto directo en más de 60,000 personas. A través de actividades como visitas domiciliarias, talleres, recorridos, tertulias y charlas, este programa ha logrado algo que pocas empresas pueden decir con seguridad: fortalecer el lazo de confianza entre la organización y la comunidad. También habló con especial cariño del programa “Cuido el agua, cuido la vida”, que ha alcanzado a más de 30,000 personas. La esencia de esta iniciativa es sembrar conciencia: educar a niños, jóvenes y adultos sobre la importancia de cuidar el agua, ese recurso vital que muchos damos por sentado. No se trata solo de enseñar cifras o técnicas, sino de conectar emocionalmente con la responsabilidad compartida de proteger el planeta.

Eliana cerró su intervención con un mensaje poderoso: la sostenibilidad es, ante todo, una relación. Una relación que se cultiva con empatía, educación y compromiso. EPM ha entendido que su verdadero poder no radica solo en su infraestructura o tecnología, sino en su capacidad de generar vínculos sólidos con quienes transforma su día a día.





Antecedentes

La investigación realizada por Paredes et al. (2021) se centró en analizar la calidad del servicio al cliente en instituciones del sector público en América Latina, subrayando que la atención al usuario es clave para fortalecer la confianza ciudadana. La problemática identificada fue la deficiente capacitación del personal en habilidades comunicativas y la falta de canales eficientes para la retroalimentación. El objetivo del estudio fue evaluar el impacto de las estrategias de atención ciudadana en la percepción de eficiencia institucional. Se empleó una metodología mixta, aplicando encuestas a más de 800 usuarios en oficinas de atención al público de entidades estatales en Colombia, Perú y México. Los resultados reflejaron que una atención cercana, empática y resolutiva incrementa en un 40% la percepción positiva sobre la entidad. Además, se evidenció que las instituciones que implementan protocolos de servicio bien definidos presentan menores niveles de conflictividad y mayor nivel de cumplimiento en trámites.

En el estudio de Cancino y Aliaga (2022), se investigó la influencia de la cultura organizacional en el comportamiento ético de los empleados en grandes corporaciones latinoamericanas. La problemática identificada se relaciona con la falta de alineación entre los valores declarados por las empresas y las prácticas cotidianas de sus colaboradores. El objetivo del estudio fue determinar cómo la promoción interna de valores corporativos sólidos impacta en el compromiso y la integridad del equipo de trabajo. La metodología utilizada fue cualitativa, mediante entrevistas estructuradas a líderes de talento humano en 20 empresas certificadas con responsabilidad social. Los hallazgos mostraron que las organizaciones que integran valores como la transparencia, el respeto y el bien común en su cultura, experimentan un 35% menos de rotación de personal y un ambiente laboral más cohesionado. Además, se concluyó que el liderazgo ejemplar y coherente es esencial para arraigar la ética institucional.

La investigación de Rivera (2025) abordó los desafíos de integrar la sostenibilidad como eje estratégico dentro de las empresas prestadoras de servicios públicos en América Latina. La problemática señalada radica en la visión reduccionista de sostenibilidad, limitada a acciones ambientales sin una articulación real con los procesos sociales y económicos. El objetivo de la investigación fue identificar prácticas efectivas de sostenibilidad que generen impacto comunitario y perduren en el tiempo. Se utilizó un enfoque metodológico descriptivo con estudio de caso múltiple en cinco empresas del sector eléctrico y de acueducto. Entre los principales resultados se encontró que los programas con participación ciudadana activa, educación ambiental y seguimiento de indicadores sociales tienen mayor aceptación y resultados





sostenibles. Se evidenció además que las empresas con una estrategia de sostenibilidad bien estructurada logran una mejor reputación corporativa y mayores niveles de legitimidad ante sus usuarios y entes de control.

Según Rojo (2025), su estudio se enfocó en la toma de decisiones en contextos de alta presión, utilizando como referencia el sector aeronáutico y su impacto en la gestión organizacional. La problemática que se exploró fue la tendencia a minimizar los riesgos operativos por priorizar objetivos financieros, lo cual puede llevar a fallas críticas. El objetivo fue identificar los elementos clave en la construcción de modelos de gestión resilientes basados en aprendizajes sistemáticos de errores pasados. La metodología fue de corte documental y analítico, abarcando reportes de 150 casos de fallas organizativas en aerolíneas y empresas de transporte. Los hallazgos revelaron que la implementación de protocolos rigurosos, la comunicación clara en los equipos y la documentación de cada incidente son pilares fundamentales para prevenir crisis mayores. Además, se concluyó que las organizaciones que adoptan una cultura del aprendizaje tienen mayor capacidad de adaptación ante situaciones imprevistas.

La investigación de León (2023) analizó la evolución histórica del sector industrial en Colombia, con un enfoque especial en la región andina durante el siglo XX. La problemática que abordaron fue la baja valorización de los procesos históricos en la toma de decisiones actuales dentro del sector empresarial. El objetivo del estudio fue rescatar las lecciones del pasado para comprender cómo el emprendimiento, la innovación y la adaptación han sido fundamentales para el desarrollo económico regional. Utilizando una metodología historiográfica con análisis de fuentes primarias y entrevistas a expertos, los autores evidenciaron que la industrialización en Colombia no fue un fenómeno espontáneo, sino el resultado de políticas públicas, educación técnica y redes empresariales solidarias. También identificaron que muchas empresas sobrevivieron a crisis económicas gracias a su capacidad de diversificar productos y mantener vínculos estrechos con su entorno social. Esta herencia industrial sigue siendo un referente estratégico para la sostenibilidad actual.





Estado del arte

Sostenibilidad y medio ambiente: su relación con el crecimiento económico

Autores como Gómez et al. (2021) sostienen que la sostenibilidad ambiental ha dejado de ser una alternativa y se ha convertido en una condición estructural para el crecimiento económico de largo plazo. En su estudio sobre economías emergentes, concluyen que aquellas naciones que implementaron políticas públicas ambientales alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mostraron mayor estabilidad económica, atracción de inversión extranjera y generación de empleo verde. Esto sugiere que el crecimiento y la sostenibilidad no solo son compatibles, sino que pueden retroalimentarse positivamente bajo marcos regulatorios eficientes.

No obstante, Quispe (2021) advierte que esta sinergia depende fuertemente del contexto político e institucional. En su análisis sobre países de América Latina, señalan que el crecimiento económico sigue siendo altamente dependiente de industrias extractivas, lo que limita la implementación efectiva de políticas sostenibles. Coinciden con Gutiérrez y Herrera (2021) en que la transición hacia modelos productivos sostenibles requiere reformas estructurales, incentivos fiscales, y sobre todo, una redefinición del bienestar más allá del PIB. Así, mientras algunos estudios subrayan la compatibilidad, otros alertan sobre la persistente contradicción entre desarrollo económico tradicional y sostenibilidad ecológica.

Valor de atención al cliente

Según Rodríguez (2021), la atención al cliente en entidades públicas ha pasado de ser un servicio meramente operativo a convertirse en un eje estratégico de legitimación institucional. En su estudio sobre la percepción ciudadana en servicios públicos, encontraron que la calidad de la atención influye directamente en la confianza hacia el Estado. Este hallazgo coincide con lo propuesto por Moreno y Valenzuela (2021), quienes afirman que una atención humanizada y eficaz fortalece el vínculo entre las instituciones públicas y los ciudadanos, siendo especialmente crítica en contextos pospandemia, donde la ciudadanía demanda más empatía y accesibilidad digital.

En contraste, Cevallos & García (2023) plantean que, aunque se reconoce el valor de la atención al cliente, muchas instituciones públicas continúan priorizando la burocracia sobre la experiencia del usuario. Su investigación en organismos del Caribe reveló que el 63% de los ciudadanos se sienten insatisfechos por demoras, falta de canales digitales y respuestas impersonales. Así, se abre un debate entre quienes celebran los avances hacia una





administración pública más centrada en el ciudadano, y quienes evidencian que todavía existen grandes brechas entre el discurso institucional y la realidad del servicio. Ambos enfoques coinciden, sin embargo, en que mejorar la atención al cliente no es solo una cuestión de tecnología, sino de cultura organizacional.

Aprendizaje en la gestión de crisis

Durante y después de la pandemia, múltiples estudios han analizado cómo las organizaciones han aprendido a gestionar crisis desde una perspectiva estratégica y adaptativa. Guascal (2022) destaca que las organizaciones que implementaron procesos de aprendizaje organizacional lograron mayor resiliencia y adaptabilidad, gracias a mecanismos como la retroalimentación continua, el liderazgo colaborativo y el uso de tecnologías de análisis de datos. En su estudio de casos en Colombia y Chile, demostraron que las empresas que institucionalizaron el aprendizaje en momentos críticos mejoraron su capacidad de respuesta frente a escenarios inciertos.

Por otro lado, Quispe y Foy (2022) cuestionan la idea de que todas las crisis generan aprendizaje positivo. Según sus hallazgos, muchas organizaciones repiten errores debido a estructuras rígidas, liderazgos autoritarios o falta de documentación del conocimiento aprendido. Proponen que el aprendizaje en crisis debe ser intencionado, es decir, debe formar parte del diseño organizacional y no depender solo de la voluntad o experiencia previa. Este contraste refleja una tensión clave en el campo: mientras algunos ven la crisis como una oportunidad para evolucionar, otros alertan que, sin mecanismos claros, las lecciones se pierden o se distorsionan.

Metodología

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, secuencial y vivencial, con énfasis en temáticas clave como las finanzas personales, la gestión del Banco de la República frente a la inflación como variable macroeconómica y las decisiones estratégicas frente a la crisis, sobre todo desde el aprendizaje de la industria de la aviación. Las acciones metodológicas se llevaron a cabo, pues bien, dentro de un campamento académico en el que se organizaron visitas institucionales y talleres temáticos, conversatorios, ponencias especializadas y recorridos guiados orientados al fortalecimiento de competencias en economía, sostenibilidad, administración, comunicación y pensamiento estratégico.





Actividades y talleres

Durante el campamento empresarial en Medellín se abordaron temas clave en sesiones distribuidas a lo largo de varios días. Se inició con la visita al Banco de la República, donde se discutió el manejo de la inflación como variable macroeconómica. Luego, en la conferencia sobre decisiones en tiempos de crisis, se analizaron lecciones aprendidas desde la aviación, destacando la importancia de actuar con precisión bajo presión.

Se continuó con un taller sobre finanzas personales, donde se resaltó la planificación, el ahorro y la inversión responsable. Posteriormente, se exploraron los programas de sostenibilidad de EPM, centrados en la educación y el trabajo comunitario. También se conoció el enfoque del Metro de Medellín sobre la atención al cliente como valor estratégico, junto a su Cultura Metro. Finalmente, se reflexionó sobre el valor corporativo del actuar bien, promovido por EPM como eje de su compromiso ético y social.

Logros obtenidos.

Durante el desarrollo del campamento empresarial, los participantes lograron entender en profundidad la importancia de las decisiones financieras personales en el contexto del bienestar individual y colectivo; la consecuente comprensión de las decisiones financieras personales y su vinculación en la búsqueda de la estabilidad económica en contextos inciertos, lo que fomentó a los/as asistentes y les permitió valorar la importancia del ahorro, la planificación financiera y la inversión inteligente como herramientas fácilmente aprovechables en la búsqueda de la estabilidad económica; la búsqueda de un discurso argumentativo más crítico (y reflexivo) en el consumo y una mejor facilidad en poder utilizar conceptos financieros en el ámbito cotidiano. Todo ello contribuyó a un cambio de actitud en los y las asistentes hacia un discurso argumentativo más crítico (y reflexivo) en la búsqueda del consumo cotidiano y en cómo poder utilizar conceptos financieros en este ámbito cotidiano.

Un segundo importante aprendizaje tenía que ver con el control de la gestión de la crisis y la toma de decisiones en contextos de alta presión. A partir del estudio del sector aeronáutico y casos reales como el de Boeing, los y las asistentes pudieron ver la importancia de tomar decisiones responsables y éticas y la importancia también de la precisión en la toma de decisiones. Es un aprendizaje que hace asentarse la visión gerencial de los estudiantes/as, al mismo tiempo que les permite reflexionar utópicamente sobre los errores en las organizaciones con modelos basados en la credibilidad, el análisis y la transparencia.

Igualmente, se consiguió una mayor sensibilización en torno a la sostenibilidad, la





atención a clientes y el valor corporativo en las organizaciones públicas tales como EPM y el Metro de Medellín. Los participantes comprendieron que el éxito empresarial no sólo radica en indicadores económicos, sino también en el impacto social y medioambiental generado por las organizaciones. Se aprendió que el relacionamiento con la comunidad, el fomento de una cultura ciudadana y la ética en el actuar empresarial son los pilares fundamentales que hacen posible generar confianza, competitividad y desarrollo sostenible en la actualidad empresarial.

Conclusiones y/o resultados

Como resultado del campamento empresarial, se evidenció que una formación integral en temas económicos, sociales y corporativos fortalece la visión crítica de los futuros profesionales. El análisis del control de la inflación por parte del Banco de la República permitió identificar el impacto directo de la política monetaria en la estabilidad del país, así como su influencia en las decisiones de consumo, ahorro e inversión de los ciudadanos. Este hallazgo reafirmó la necesidad de comprender las variables macroeconómicas para tomar decisiones más informadas y estratégicas tanto en la vida personal como en el entorno empresarial.

En el ámbito de la gestión organizacional, se concluyó que la toma de decisiones en tiempos de crisis requiere una estructura sólida de principios éticos y de liderazgo consciente. El estudio del sector aeronáutico y sus lecciones aplicadas evidenció cómo la credibilidad corporativa y la calidad en los procesos pueden determinar la sostenibilidad o el colapso de una empresa. Este hallazgo arrojó la importancia de implementar modelos preventivos, fomentar la comunicación interna efectiva y mantener una cultura organizacional basada en la responsabilidad y la confianza.

Por último, la experiencia resaltó la relevancia del compromiso social y ambiental por parte de las empresas públicas. Se concluyó que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una necesidad que debe integrarse a la estrategia corporativa. Las iniciativas de EPM y del Metro de Medellín mostraron que es posible generar valor compartido mediante la atención al cliente, la participación comunitaria y la educación ambiental.



Bibliografía.

- Cancino Cancino, V., & Vial Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(97), 107-126. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.8>
- Cevallos, V., & García, M. C. E. (2023). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. *Revista Innova Educación*, 5(4), 160-181.
- Gutiérrez Goiria, J., & Herrera, A. F. (2021). ODS 8: El crecimiento económico y su difícil encaje en la Agenda 2030. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 3(14), 52-66. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.14.7859>
- Gómez Segura, Camilo Fabiam, Cerquera Losada, Óscar Hernán, & Acero Cebay, Edwin Fernando. (2021). La curva medioambiental de Kuznets y el crecimiento económico sostenible en Colombia. *Apuntes del Cenes*, 40(71), 165-188. Epub October 03, 2021. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11387>
- Guascal, E. (2022). Visualización de la expansión urbana de la Parroquia de Puenbo – Ecuador al año 2030 mediante análisis espacial multicriterio (AEMC). Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Maestría en Planificación y Prospectivas Multisectorial. Quito: IAEN.
- León-Serrano, A. P. (2023). La Evolución Histórica de la Contabilidad sus Principios Fundamentales en el Aspecto Teórico-Científico y Normativas Reguladoras para las Empresas Colombianas. *Reflexiones Contables*, 6(2), 53–69. <https://doi.org/10.22463/26655543.3927>
- Paredes, M. T., Hernández, H. M., Malaver, C. E., & Chung, A. R.. (2021). Percepción del servicio del colaborador interno y actitudes hacia el conflicto organizacional en instituciones del sector público de Lima Metropolitana. *Entre Ciencia e*



Ingeniería, 15(30), 71-81. Epub June 20, 2022. <https://doi.org/10.31908/19098367.1704>

Quispe Gonzales, S. E., & Foy Bellmunt, I. N. (2021). *Eficacia de los estilos de liderazgo en pandemia*. Recuperado 13 de mayo de 2025, de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667096>

Quispe Charca, J. (2021). DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 1(1), 73–81. Recuperado a partir de <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/3>

Rivera Martínez, J. S. (2025). El Enfoque de Sostenibilidad en el Servicio Público Domiciliario de Energía Eléctrica Colombia y México. *Sapiendus*, 1(1), e-4. <https://doi.org/10.70335/sapiendus.1.1.4>

Rodríguez, D. T. G. (2021). Sostenibilidad: apuntes sobre sostenibilidad fuerte y débil, capital manufacturado y natural. *Inclusión y Desarrollo*, 8(1), 131-143.

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.8.1.2021.131-143>

Rojo Señor, I. (2025). *Desarrollo Conceptual de un Sistema de Inteligencia Artificial para la Toma de Decisiones en Aviación Basado en el Modelo FOR-DEC*.

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/152024>





Póster – Infografía

MEDELLÍN 2025

CAMPAMENTO

DE CIENCIAS EMPRESARIALES

LECCIONES REFERENCIALES APRENDIDAS DE LA AVIACIÓN

27 DE ENERO

En las empresas, decía Alejandro, se dejan ir problemas pequeños porque "aún no provocan daño" sin darse cuenta de que es ahí donde empieza el riesgo real



EPM Y BANCO DE LA REPÚBLICA

28 DE ENERO

Cuando se dispara, altera el cuerpo económico; cuando está demasiado baja, también es síntoma de que algo anda mal", afirmaba, dejando en claro que la inflación no es solo una cifra






HISTORIA INDUSTRIA ANT

29 DE ENERO

“Para entender hacia dónde va la industria, primero hay que entender de dónde viene”. Y así se empezó a trazar la transformación de Antioquia,



FINANZAS PERSONALES

31 DE ENERO

La libertad financiera, es la que puede ser una posibilidad para cualquiera que empiece a hacer elecciones conscientes y tenga el valor de romper con el hábito de la comodidad que, a la vez, es poco funcional que arrastramos

LOGROS OBTENIDOS

Todo ello contribuyó a un cambio de actitud en los y las asistentes hacia un discurso argumentativo más crítico (y reflexivo) en la búsqueda del consumo cotidiano y en cómo poder utilizar conceptos financieros en este ámbito cotidiano.



CONCLUSIÓN

- Se concluyó que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una necesidad que debe integrarse a la estrategia corporativa. Las iniciativas de EPM y del Metro de Medellín mostraron que es posible generar valor compartido mediante la atención al cliente, la participación comunitaria y la educación ambiental.



Anexos





