



INFORME FINAL: Del aula de clase a un campamento empresarial.

IV CAMPAMENTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FABIAN ALBERTO NEUTO VERGARA

CC 1031169532

TRABAJO COMO OPCIÓN DE GRADO EN LA MODALIDAD DE EXTENSIÓN

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MEDELLÍN, ANTIOQUIA, AGOSTO 15

2024





Tabla de Contenido

1. RESUMEN.....	4
2. ESTADO DEL ARTE - MARCO TEORICO	5
3. METODOLOGIA.....	6
4. LOGROS OBTENIDOS.....	7
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	10
6. RECOMENDACIONES	15
7. BIBLIOGRAFIA.....	16
8. BUENAS PRÁCTICAS	17
9. POSTER.....	19
ANEXOS.....	20





Tabla de Graficas

Grafica No. 1. El activo de una empresa es la confianza.....	9
Grafica No. 2. EPM	11
Gráfica No. 3. Gerencia de Mercadeo Estratégico.	12
Grafica No. 4. Características del liderazgo.....	13
Grafica No. 5. Planillas de Registro de asistencia a visitas empresariales.	20





1. RESUMEN

La Corporación Universitaria Remington abrió sus puertas desde "la ciudad de la eterna primavera" Medellín para llevar a cabo la IV versión del campamento de la facultad de ciencias empresariales desarrollado entre el 22 al 27 de julio del año 2024, es la oportunidad para integrar un pequeño grupo de estudiantes que vienen de diferentes partes del país, en un espacio de aprendizaje, de crecimiento personal y profesional para las carreras que estamos estudiando.

Del aula de clase al campamento, es un informe donde se describe que, con la participación de 32 estudiantes siendo el grupo más grande que ha tenido esta versión del campamento; se puede decir que es una experiencia enriquecedora, partiendo desde lo personal y haciendo mención en la relación con nuevas personas de diferentes culturas, formas de ser muy particulares que permite haya una interacción fluida y compartir espacios de transferencia del conocimiento y experiencias desde lo académico y profesional.

Cabe resaltar la participación activa de cada uno de ellos en el campamento, los vínculos intrapersonales que se generaron, las actividades programadas por parte del personal de la facultad de la universidad en los diferentes escenarios, es decir, las visitas a empresas de los sectores públicos y privados reconocidas como Yamaha, Zona Franca Rionegro, EPM, Banco de la República, conversatorios, actividades en las aulas de clase,, en especial de crecimiento personal en el hotel Los Pomos, permite que los estudiantes tengan una razón más para tener amor por sus carreras, no solo desde lo académico, sino en sus carreras de vida.





2. ESTADO DEL ARTE - MARCO TEORICO

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado significativamente en los últimos años, convirtiéndose en un componente esencial de las estrategias empresariales modernas. Las empresas ahora reconocen la importancia de integrar prácticas sostenibles que no solo generen beneficios económicos, sino que también contribuyan positivamente al entorno social y ambiental en el que operan (Smith & Besharov, 2021). La RSC se ha expandido para incluir un enfoque en la creación de valor compartido, donde las empresas buscan resolver problemas sociales a la vez que fortalecen su competitividad (Porter & Kramer, 2020). Este enfoque estratégico de la RSC es fundamental para la reputación corporativa y la lealtad del cliente en un mercado global cada vez más consciente (Jones & Comfort, 2022).

La innovación es un proceso esencial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas, ya que permite la adaptación a un entorno competitivo y en constante cambio. Según Christensen et al. (2020), la innovación no solo se refiere a la creación de nuevos productos o servicios, sino también a la implementación de nuevos procesos, modelos de negocio y mejoras organizacionales que pueden transformar mercados y ofrecer ventajas competitivas. Además, la cultura de innovación dentro de las organizaciones, caracterizada por la apertura al cambio y la experimentación, es fundamental para sostener la creatividad y la generación continua de valor (Govindarajan & Trimble, 2021). En este sentido, la capacidad de una empresa para innovar se ha convertido en un indicador clave de su éxito a largo plazo (Tidd & Bessant, 2021).





La Propiedad Intelectual (PI) juega un papel esencial en la protección de las creaciones del intelecto, proporcionando incentivos para la innovación y el desarrollo tecnológico. Según Ghidini y Arezzo (2020), la PI no solo protege los derechos de los creadores, sino que también promueve la difusión de conocimientos al garantizar que los inventores puedan beneficiarse económicamente de sus innovaciones. Esto es crucial en un entorno empresarial donde la innovación es un diferenciador clave de competitividad. Además, la gestión eficaz de la PI es fundamental para maximizar el valor de los activos intangibles en las organizaciones (Hanel & Starec, 2022), especialmente en industrias altamente dinámicas donde el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto (Osei & Kim, 2019).

3. METODOLOGIA

En este IV del campamento de ciencias empresariales se puede hablar de una metodología cualitativa y de exploración de modo que se analice percepciones, ideas, comparar, identificar, estudiar y generar en el estudiante un interés por temas vistos en el aula de clase, que llevado a un ambiente laboral y profesional empieza a construir ideas, a despertar curiosidad, a investigar y compartir experiencias o maneras de desarrollar un proceso o actividad en su rutina.

Puede anotarse que la metodología cualitativa se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales a través de datos no numéricos, como entrevistas y observaciones (Creswell & Poth, 2019). Esta metodología permite explorar experiencias y perspectivas subjetivas, proporcionando una visión rica y detallada que los enfoques cuantitativos a menudo pasan por alto (Patton, 2020). A través de técnicas como el análisis temático y





la teoría fundamentada, los investigadores cualitativos pueden identificar patrones y significados emergentes en contextos específicos (Braun & Clarke, 2021). Sin embargo, el reto principal radica en la subjetividad y la interpretación del investigador, lo que requiere una cuidadosa reflexividad y rigor en el proceso de investigación (Silverman, 2023).

Adicionalmente, se realizó una entrevista semiestructurada a un guía turístico que lleva varios años para el sector turismo en el sector de la comuna 13, es interprete para turistas extranjeros, el cual quise colocar en el informe para complementar temáticas de impacto en la comuna, entrevista que se llevó a cabo de manera virtual utilizando la plataforma Microsoft Teams, lo cual permite justificar su consideración como experto en este campo.

El consentimiento informado en Colombia, según la Ley 1581 de 2012, es un requisito esencial para el tratamiento de datos personales, garantizando que los titulares de la información comprendan y acepten de manera previa y explícita el uso de sus datos. Esta ley protege la privacidad y la autonomía de los individuos, estableciendo que las entidades deben proporcionar información clara sobre el propósito del tratamiento de datos y los derechos de los titulares (Ramírez, 2020). La Corte Constitucional ha reforzado la importancia del consentimiento informado para evitar el mal uso de la información personal (Corte Constitucional, 2021).

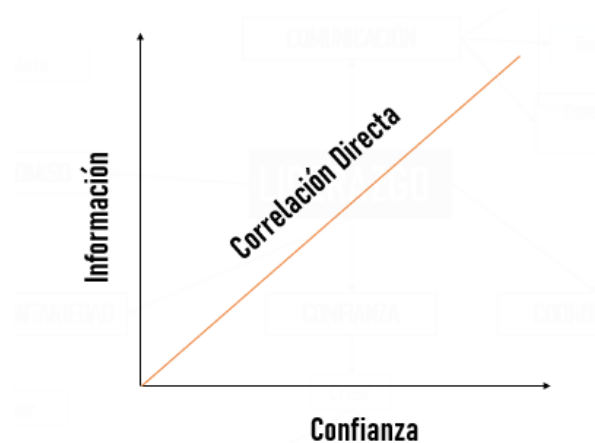
4. LOGROS OBTENIDOS

Para este informe, las visitas empresariales son parte fundamental en el crecimiento, profesional y académico por parte del estudiante de la



facultad de ciencias empresariales, para este campamento es de resaltar que en las visitas a empresas, iniciando en Yahama, es una empresa de transformación, desde su actividad económica como en su responsabilidad social empresarial y corporativa, además permitiendo que las condiciones para sus colaboradores sean las mejores en cuanto a seguridad laboral y forma de trabajo, bienestar calidad de vida crecimiento profesional, siendo así que me impresiona que sus procesos de producción son muy eficientes y más sistematizados en temas de robótica, estando de acuerdo a la tendencia del mercado.

En EPM destaco su línea de negocio del mercado inclusivo, siendo profesionales en los procesos de relacionamiento público, sus programas que fomentan al buen uso de los recursos públicos, cómo hacen una buena búsqueda para segmentar sus clientes y cómo cada uno de ellos se benefician de las líneas de negocios que maneja EPM, cómo han llegado a impactar desde la experiencia a sus clientes, a escuchar sus problemáticas del uso de los recursos públicos, es más, ellos al escuchar a su usuario permite la generación de ideas para promover cambios en su unidad de atención de Educación. Como se representa en la siguiente gráfica:





Grafica No. 1. El activo de una empresa es la confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Para la empresa Centro de Formación Equino Normandía, es sin duda una experiencia de gran valor y para fue el día más feliz del campamento, aprender de caballos, de sus cuidados, del vínculo que genera con el ser humano, su sensibilidad al contacto con la persona, el reconocimiento de un ser humano desde su lenguaje verbal y corporal, cómo por medio de sus estimulaciones hacen posible que desde nuestro diario vivir como futuros profesionales de administración de empresas y de negocios internacionales se puedan potenciar las habilidades, competencias y sobre todo las del ser, generar confianza, credibilidad, una buena ética, liderazgo, seguridad, es importante mencionar que pueden mejorar en su línea de productos y servicios para los visitantes a través del conocimiento del diseño gráfico, en especial en la tienda, recomiendo diseñar una página web con su catálogo de productos y que puedan ser enviados al consumidor final a cualquier parte del país, impulsar el posicionamiento de marca en la región y buscar la diversificación de mercados en apoyo con organizaciones gubernamentales como también de ONG o fundaciones, para crear cambio en los Stakeholders.

De Zona Franca Rionegro, es una empresa que funciona como usuario operador que cuenta con mil (1000) empresas calificadas y cuenta con más de cinco mil (5000) empleos directos, compra la energía a EPM y genera un cobro de manera equitativa, mostrando seguridad y equidad a sus usuarios y clientes de la ZF; cuenta con el apoyo de la POLFA y la DIAN para el manejo de la mercancía y de la entrada y salida de los





bienes y/o servicios en la ZF mostrando seguridad, agilidad y trazabilidad en sus procesos, cumpliendo los marcos normativos y dando avances pasos gigantes a la RI 4.0.

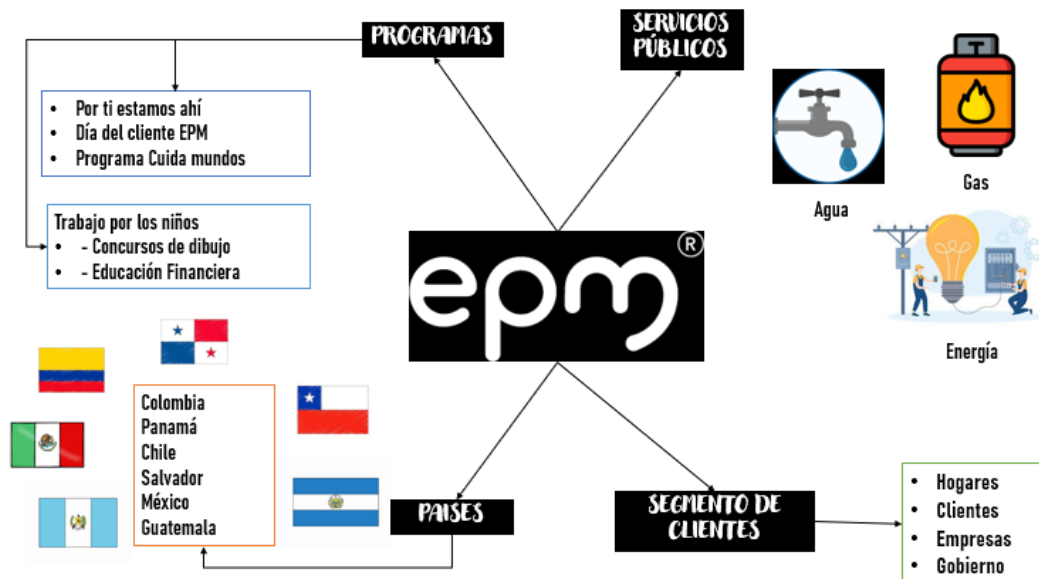
De Comuna 13 ha tenido muchas mejoras en el sector turismo, gracias al cambio que le dieron a raíz de décadas siendo golpeados por la violencia, por operaciones militares llenas de sangre por las operaciones Mariscal y Orión, creando un cambio de imagen en sus territorios, usando el turismo, la muestra artística (grafitis, baile Hip Hip, breaking dance) y cultural como parte de su estrategia para generar empleos directos e indirectos, crecimiento económico para la comuna y cambio social con responsabilidad social; Juan David, más conocido como JUDA en el mundo artístico nos comentaba durante el recorrido ciertas problemáticas en la zona como el acceso a la salud de manera inmediata en el régimen contributivo como el subsidiado en un caso de emergencia, y especialmente en las zonas altas del lugar; el manejo de las basuras, no se cuenta con suficientes puntos de basura, debido a la alta afluencia de turista, y en especial en temporadas altas, en acuerdo con EPM, ellos recolectan las basuras de 6 a.m. a 9 a.m. de lunes a sábado.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el informe se evidencia información de las empresas, una de las empresas que más me impacto fue EPM, es una empresa integrada en sus servicios públicos, siempre buscando la mejora continua y la experiencia con el cliente, gracias a su forma de hacer una buena segmentación de mercados y dónde se encuentra



posicionado a nivel Latinoamérica y ha impactado con programas de valor para relacionarse con el usuario/cliente, como se muestra en la Gráfica No. 2



Gráfica No. 2. EPM

Fuente: Elaboración propia.

La Gerencia de Mercadeo Estratégico se enfoca en alinear las estrategias de mercadeo con los objetivos generales de la empresa, asegurando que las actividades de marketing contribuyan al crecimiento sostenible y a la ventaja competitiva. Implica un análisis profundo del mercado, el poder identificar oportunidades y la segmentación efectiva del público objetivo. Esta gerencia también se debe adaptar a los cambios en el entorno, como nuevas tecnologías o tendencias de consumo, para así mantener la relevancia de la marca. Finalmente, es crucial para maximizar el retorno de

inversión en marketing y fortalecer la relación con los clientes, como se muestra en la gráfica a continuación:



Gráfica No. 3. Gerencia de Mercadeo Estratégico.

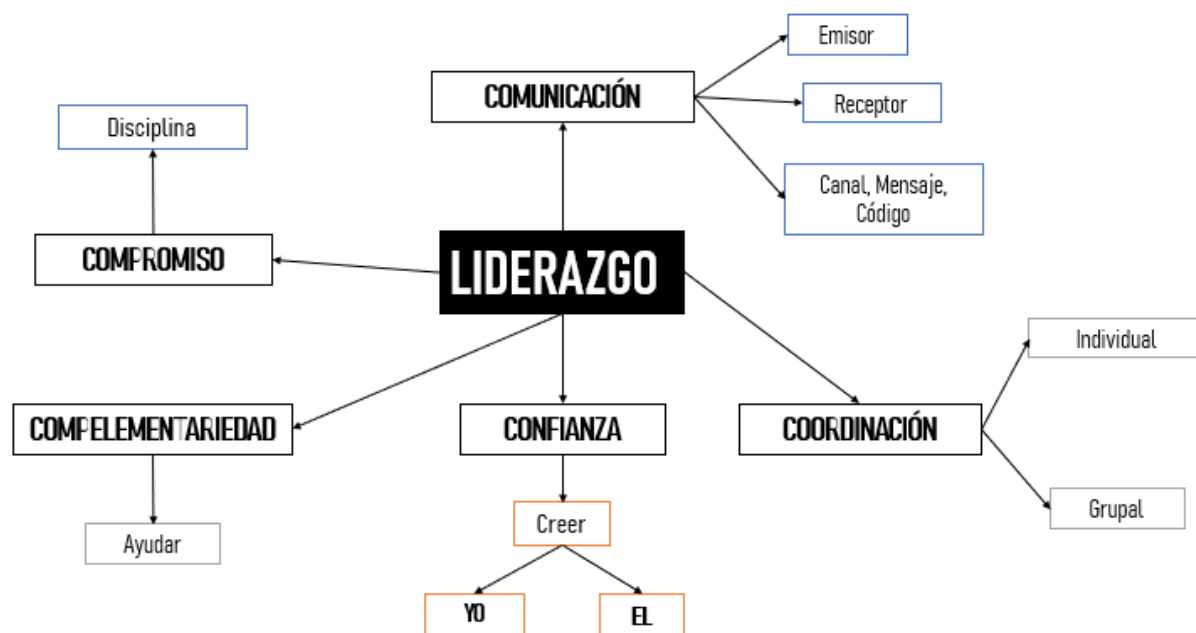
Fuente: Elaboración propia.

Los docentes de la sede de Medellín Daniel Restrepo, Mateo López, César Berrio, Eduard Arango, también fueron parte de este proceso de formación personal y profesional, compartiendo información sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Finanzas personales, siendo así que la Propiedad Intelectual impulsa la Innovación, protegiendo ideas que pueden convertirse en productos valiosos, lo que a su vez puede mejorar las Finanzas personales al generar nuevas oportunidades de negocio en la administración de empresas. La gestión adecuada de estos activos es clave para maximizar el retorno económico.

Contamos con la participación de Frank Moncada, un colaborador y coach en el Hotel Los Pomos quien en las noches junto con su equipo de trabajo estuvieron desempeñando un papel importante en el fortalecimiento de las habilidades del ser,

compartir información de valor para reconocernos a nosotros mismos, siendo líderes en nuestras vidas, el código familiar y compromisos personales por medio de las actividades.

El liderazgo es la capacidad de influir y guiar a un equipo hacia el logro de metas comunes, fomentando la colaboración y el crecimiento personal. Un buen líder inspira confianza y motiva a otros para alcanzar su máximo potencial, como se ve representada en la siguiente gráfica.



Grafica No. 4. Características del liderazgo.

Fuente: Elaboración propia.

Como último, en este informe quiero mencionar dentro de los logros obtenidos, tuve la oportunidad de hacer una entrevista vía Microsoft Teams al señor Luis Martinho un guía



turístico que realiza recorridos en la comuna 13, se abordaron temas de impacto social y turístico de la comuna y quiero tocar dos temas muy importantes para que sea tenidos en cuenta por parte de los entes gubernamentales, las empresas de turismo y la comunidad de la comuna 13.

En primera instancia, revela la complejidad del impacto turístico en la Comuna 13 de Medellín. A través de su experiencia como guía turístico, se destacan tanto los beneficios como los desafíos que enfrenta la comunidad, desde la creciente acumulación de basura y las dificultades logísticas durante las temporadas altas, hasta los esfuerzos de la comunidad para mantener la limpieza y la ordenación del espacio público. Aunque existen iniciativas locales para mitigar estos problemas, persisten desafíos que requieren un equilibrio delicado entre la conservación ambiental, el bienestar de los residentes, y la promoción continua del turismo.

Por consiguiente, destaca un problema significativo en el desarrollo del turismo en la Comuna 13: la contaminación sónica. Esta situación se manifiesta por la competencia entre vendedores para atraer a los turistas mediante la música a alto volumen, y esto genera un ambiente de mucho ruido que afecta tanto a los guías turísticos como a los visitantes. Este exceso de ruido, que busca captar la atención de los turistas, interfiere en la comunicación efectiva durante los recorridos turísticos, y esto afecta la calidad de la experiencia tanto para los guías como para los turistas, especialmente a aquellos que no están acostumbrados a entornos tan ruidosos.





La conversación hace mención de la necesidad de una gestión turística sostenible que respete las dinámicas sociales y ambientales de la Comuna 13, asegurando que el turismo siga siendo una fuerza positiva para la comunidad.

6. RECOMENDACIONES

El informe: del aula de clase al campamento es un espacio donde se reúnen a estudiantes que vienen de diferentes regiones del país que tienen arraigadas costumbres y culturas, formas de vivir, de alimentarse y de relacionarse con el otro, como recomendación, me gustaría que para los demás campamentos dentro de las actividades se realice un espacio de integración y transferencia del conocimiento para así pueda conocer un poco más al detalle sobre las culturas de las personas de sus regiones en los temas mencionados anteriormente.

Se recomienda el acompañamiento continuo de parte del equipo docente, administrativo y/o miembros de la facultad; esto porque en conversación con mis compañeros, se generaron comentarios sobre la ausencia de un miembro diferente a la institución que no sea estudiante en la estadía en el hotel Los Pomos por las noches, una compañera se encuentra en estado de gestación y en caso que se hubiera presentado una eventualidad, nosotros como estudiantes y el personal del hotel no somos responsables del cuidado de nuestros compañeros directamente, y no hubo presencia de ningún miembro de la comunidad Uniremington en la actividad de despedida.

Generar espacios de integración entre las otras sedes, con los estudiantes de las modalidades presencial, distancia y virtual y vincular en el campamento al personal docente y administrativo de las diferentes sedes del país, hacer la invitación para que





vivan la experiencia que en esta oportunidad nosotros realizamos y a su vez tengan sentido de pertenencia por su facultad y por la Corporación Universitaria Remington.

7. BIBLIOGRAFIA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage Publications.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2020). *What is disruptive innovation?* Harvard Business Review Press.
- Corte Constitucional. (2021). Sentencia T-093/21.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Ghidini, G., & Arezzo, E. (2020). *Intellectual Property and Innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2021). *The other side of innovation: Solving the execution challenge*. Harvard Business Review Press.
- Hanel, P., & Starec, A. (2022). Managing intellectual property for competitive advantage: A case study of a small tech company. *Journal of Intellectual Property Rights*, 27(4), 245-256.
- Jones, P., & Comfort, D. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102733.
- Osei, E. T., & Kim, J. (2019). The economic impacts of intellectual property rights protection in the software industry. *Journal of Technology Transfer*, 44(3), 567-589.





- Patton, M. Q. (2020). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2020). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Ramírez, L. (2020). La protección de datos personales en Colombia: Análisis de la Ley 1581 de 2012. *Revista de Derecho Privado*, 24(3), 45-60.
- Silverman, D. (2023). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications.
- Smith, W. K., & Besharov, M. L. (2021). Bowing before dual gods: How structural position shapes trade-offs in organizations with contradictory goals. *Administrative Science Quarterly*, 66(4), 948-984.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (7th ed.)*. John Wiley & Sons.

8. BUENAS PRÁCTICAS

El resultado obtenido por parte de los 32 estudiantes que hicieron parte de esta experiencia enriquecedora, es la transferencia del conocimiento, el crecimiento personal y profesional, el intercambio multicultural, el compañerismo, el acompañamiento continuo y el cuidado durante los recorridos realizados en las actividades propuestas en el cronograma de esta IV versión del campamento empresarial

Para este informe, hago una sincera extensión de felicitaciones a todos los docentes, personal administrativo de servicios generales, de cocina, aún de las personas que nos hicieron las charlas y los recorridos en sus empresas, porque nos hicieron parte de sus





clientes internos y externos de sus empresas, serviciales, atentos, dispuestos a que nos lleváramos la mejor información y un recuerdo de nuestra vida universitaria; así mismo, llevarnos experiencias de valor para nuestro futuro profesional y creando cambio en nuestros territorios.

Me quedo con varias frases que son importante resaltar desde las buenas prácticas, "para consolidar una buena meta, un propósito u objetivo, hay que tener recursos (dinero), "la gente quiere vivir la experiencia" y se siente una gran alegría llevar buenos recuerdos de una gran experiencia y este último mensaje de nuestro rector de Uniremington, el señor "Jorge Herrera Bulles: para ser personas hay que proceder a "el buen actuar".





9. POSTER

IV Campamento de Ciencias Empresariales



Liderazgo

Es fundamental para inspirar y guiar a otros hacia el logro de objetivos comunes, fomentando un ambiente de crecimiento y colaboración que impulsa el éxito tanto individual como organizacional.

Fortalezas del SER

En la vida profesional potencian el desarrollo personal, impulsando la resiliencia y la capacidad de adaptación frente a los desafíos.



Visitas a empresas



Son cruciales en la vida académica profesional de un empresario o negociante internacional porque brindan experiencia práctica y una visión directa del entorno laboral real.

Tecnología e Innovación

Son de suma importancia para impulsar la competitividad y la eficiencia en el entorno empresarial moderno.



¡Sigue nuestras redes sociales y no te pierdas ningún evento ni programa académico de Uniremington, mantente informado y participa activamente en tu desarrollo profesional!



@uniremingtonoficial



Uniremington

www.uniremington.edu.co





ANEXOS

UNIREMINGTON		LISTADO DE ASISTENCIA				DO-FR-28	
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON		Derechos				Versión: 06	
						Fecha: 28-07-2019	
EVENTO:							
LUGAR:							
FECHA (día/mes/año):							
No	CÉDULA	NOMBRE Y APELLIDOS	TÉLEFONO	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	DESCRIPCIÓN DE ASISTENTE	FIRMA
1	101724167	Andrea Daniel Tubergin		311641082	andradetubergin@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
2	100694451	Karen Tatiana Gil		315621001	katatiana.gil@gmail.com	estudiante	<i>[Firma]</i>
3	1000494070	Cristina Carolina Pineda		210337821	cristina.pineda@unir.edu.co	Estudiante	<i>[Firma]</i>
4	1003364972	Angie Martinez M		301628263	angiemartinez@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
5	100161015	Janila Andrea Lopez M		3324023100	janilalopez@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
6	1085941921	Lidia Sarmiento Brumadas		315594539	lidiasarmiento@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
7	1085894467	Yenny RIVERA		316282300	yennyrivera@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
8	1004380802	Alfonso Quiroz Lopez		314533029	alfonsoquiroz@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
9	10694924059	José Carlos Dujardo		314520829	carlosdujardo@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
10	1067953260	Jean Luis Contreras		301410340	jeanluiscontreras@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
11	1116237902	Angeli Peña		305417001	angelipeña@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
12	1009565851	Angie Mariana Silva Gomez		3147514163	angiemariana@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
13	100741011	Yannick Alberto Lopez Manzano		314505495	yannicklopez@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
14	1009534.659	Yigela Chavez Alzate		310332087	yigelaalvarez@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
15	1116246657	Jessop J. Marin Cortes		316276207	jcortez@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
16	1116246657	Andrea Trujillo M.		301750001	trujilloandrea@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
17	1000004939	Alejandra Lopez L.		319257851	alejandra.lopez@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
18	1031157734	Lidia Maribel Barrera		310369551	lidiamaribelbarrera20@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>

19	07060483	Jonathan Guevara		313476589	1905jmathias@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
20	301303383	Erica Aristobal		310466517	caraceneidi@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
21	1130595922	Jhonyairo Mosquera		310644083	jhonyairo@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
22	1039361559	Lidy Johana Rueda Rpo		310718667	lidyrueda@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
23	1006555277	Xiber Coliben Lopez Wos		316687021	xibercoliben@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
24	23937907	Franci Benitez Alvarez		314207750	francibenitez@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
25	1006562919	Vanila Alexandra A		323327980	vanilaalexandra@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
26	1115804110	Jenny Salcedo Alvarado		3205804236	salcedojenny@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
27	1193011442	Carolina Camargo Salas		322317777	carolinacamargo@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
28	1115852531	Magdely Jassir Perez G.		313708994	magdelyjassir@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
29	102765047	Valeria Yvonne Jarama		314067083	yvonnejarama@hotmail.com	Profesora	<i>[Firma]</i>
30	71318684	CESAR BERRIO M.		300657419	CESAR.BERRIO@UNIR.PROFESOR	Profesora	<i>[Firma]</i>
31	43833146	MANUELA LOPEZ G.		305303141	manuela.lopez@gmail.com	Profesora	<i>[Firma]</i>
32	29789844	Yenny Lopez Jarama		317770877	yennylopezjarama@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
33	1116440179	Victoria Tirado		310358470	vicitoridod@gmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>
34	1031169572	Fabian Mauro Vergara		314388961	fabian635@hotmail.com	Estudiante	<i>[Firma]</i>

Grafica No. 5. Planillas de Registro de asistencia a visitas empresariales.

Fuente: Elaboración Estudiantes asistentes a la cuarta versión IV Campamento de ciencias empresariales.

Sede Principal Medellín: Edificio REMINGTON
Calle 51 No. 51 - 27 PBX (604) 322 10 00 - Fax 513 78 92
Sedes a nivel nacional - Línea única: 018000 410 203
E-mail: uniremington@uniremington.edu.co
Medellín - Colombia - Suramérica.





Sede Principal Medellín: Edificio REMINGTON
Calle 51 No. 51 - 27 PBX (604) 322 10 00 - Fax 513 78 92
Sedes a nivel nacional - Línea única: 018000 410 203
E-mail: uniremington@uniremington.edu.co
Medellín - Colombia - Suramérica.





EXPERIENCIA



INNOVACION



TRABAJO EN EQUIPO

Fuente: Elaboración Propia

- Transcripción entrevista guía turístico

[Entrevista Comuna Trece \(13\).docx](#)

Sede Principal Medellín: Edificio REMINGTON
Calle 51 No. 51 - 27 PBX (604) 322 10 00 - Fax 513 78 92
Sedes a nivel nacional - Línea única: 018000 410 203
E-mail: uniremington@uniremington.edu.co
Medellín - Colombia - Suramérica.





- Carta consentimiento informado guía turístico.

[Carta consentimiento informado guía turístico.docx](#)

- Video parte uno (1) entrevista guía turístico.

[Grabación de la reunión de Nueva reunión-20240814_231854.mp4](#)

- Video parte dos (2) entrevista guía turístico.

[Grabación de la reunión de Nueva reunión-20240814_233657.mp4](#)

