

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Informe V Campamento de Ciencias Empresariales.

**El mundo empresarial visto desde un espacio formativo, cultural, experiencial y
participativo.**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales.

Administración de Negocios Internacionales.

Yaira Stefanny Oquendo Cañaveral.

Pasantía Académica.

2025.

Agradecimientos.

Se agradece el esfuerzo, compromiso y acompañamiento de los docentes y organizadores del evento, quienes hicieron de este una experiencia de aprendizaje académico y personal inolvidable. Se resalta la pertinencia y buena elección de los componentes de la agenda que fortalecen nuestro perfil profesional, la buena organización y acogida en las empresas visitadas y lugar de alojamiento, así como la agradable disposición de los conferencistas y guías, el respeto y buena disposición de los compañeros que hicieron parte de esta V versión del campamento de Ciencias Empresariales.

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Marco teórico.....	6
Historia de la industrialización en Antioquia.....	6
Conferencia: El papel del Banco de la República en la economía colombiana.....	9
Conferencia: Mercadeo relacional implementado en la empresa EPM.....	12
Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Limitada, Metro de Medellín Ltda.	16
Lecciones aprendidas de la aviación para tu rol como Gerente.....	22
Taller “Líder en mi vida”.....	24
Metodología.....	26
Logros obtenidos.....	27
Resultados y Conclusiones.....	28
Referencias.....	30
Poster.....	32
Anexos.....	33

Resumen.

El presente informe tiene como propósito describir/presentar las actividades, logros y aprendizajes derivados del V Campamento de Ciencias Empresariales organizado por la dirección de Educación Continua y la facultad de Ciencias Empresariales de Uniremington. Dicho evento se llevó a cabo del 27 al 31 de enero de 2025, en la ciudad de Medellín, y conto con la participación de 30 estudiantes de diferentes sedes de Uniremington a nivel nacional como Montería, Bogotá, Rionegro, e Ipiales.

En este campamento se desarrolló una agenda que incorporo diferentes actividades académicas como talleres de finanzas personales, escritura efectiva de documentos académicos, entre otros; visitas empresariales a instituciones como el Banco de la República, y empresas del sector público como EPM y la sede administrativa del Metro de Medellín; conferencia sobre la Historia Empresarial en Antioquia, presentada por el antropólogo e historiador Víctor Ortiz; además de recorridos con un enfoque cultural y recreativo a la Comuna 13 de Medellín, el Parque explora y la sede campestre de la institución en Copacabana; de igual manera se incluyeron actividades experienciales de liderazgo y fortalecimiento de las habilidades blandas en el Centro de formación los Pomos.

Resulta importante destacar que esta modalidad de Pasantía Académica, además de ofrecer experiencias enriquecedoras para los participantes, permite impulsar no solo el desarrollo académico y profesional si no también el personal; todo esto gracias al enfoque multidisciplinario y pluricultural del campamento y las actividades que este incluye, donde los estudiantes de las diferentes sedes logran compartir y relacionarse como futuros profesionales del área empresarial;

y en el cual las competencias comunicativas, de relacionamiento y liderazgo se pueden fortalecer. Del mismo modo, se puede reflejar desde las diferentes áreas del conocimiento, profesión o sector económico de las personas y empresas que hicieron parte del campamento, una perspectiva más amplia de lo que se puede aprender y profundizar desde lo teórico y lo práctico, lo cual resulta de gran importancia para el proceso formativo integral de los estudiantes y lo estudiado del mundo corporativo a lo largo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales y/o Administración de Empresas.

Palabras clave

(Marketing relacional, gestión empresarial, cultura, liderazgo, organizaciones)

Marco teórico.

En un entorno laboral competitivo, donde la cohesión y el desempeño de los equipos son de gran importancia para las organizaciones; los campamentos empresariales ofrecen una solución innovadora para fortalecer las relaciones, fomentar la colaboración, y desarrollar habilidades clave como el liderazgo y la gestión empresarial; esto se da por medio de una experiencia organizada fuera del entorno académico o laboral, que puede combinar actividades académicas, de integración, talleres y dinámicas de Team Building en un entorno natural o adaptado. (Camp Santa Ursula, s.f.)

En el V campamento de ciencias empresariales organizado por la facultad de ciencias empresariales Uniremington, se puede destacar la trascendencia de este tipo de eventos que propician el aprendizaje experiencial de los estudiantes, combinando lo teórico y lo práctico, y que contribuye a la formación profesional de los estudiantes.

Teniendo en cuenta lo anterior se pondrá en contexto algunas de las temáticas abordadas durante el campamento empresarial, en las cuales se incluirán los talleres y conferencias llevadas a cabo en la sede principal de la universidad, los temas tratados en las visitas empresariales a EPM, Banco de la república y sede administrativa del Metro de Medellín, así mismo las actividades culturales y talleres en el centro de formación Los Pomos.

Historia de la industrialización en Antioquia.

Antioquia es un departamento de la República de Colombia, compuesto por 125 municipios. Su capital es Medellín, considerada la segunda ciudad más importante del país.

Sus actividades económicas predominantes son la prestación de servicios, industrial, comercio, agricultura, ganadería y minería. (Proantioquia, 2012)

El desarrollo industrial en el departamento de Antioquia y su ciudad capital Medellín, se abrió paso en un entorno adverso y de naturaleza agreste (Ortiz, V. 2025); en el que las condiciones geográficas de esta tierra de relieves montañosos, sin acceso directo al mar y sin ríos navegables, suponían un desafío para el desarrollo industrial que conocemos ahora en esta región. A pesar de esto, Antioquia se hizo atractivo por su gran riqueza mineral, especial mente del oro, su clima y su gran potencial para la explotación de los recursos naturales y el desarrollo de actividades como la agricultura, la ganadería y la minería. Pese a la falta de sistemas navegables en el departamento, el transporte de personas, mercancías y productos agrícolas en mulas implementado en aquella época se vio facilitado por el buen estado de los caminos y su interconexión, lo que abrió paso a la “arriería”¹ actividad de gran importancia en el desarrollo económico, industrial y cultural en la historia del departamento.

A partir del siglo XIX se fue consolidando en Antioquia el camino hacia la industrialización donde factores como la acumulación de capital derivado principalmente de actividades como la arriería, la minería que se fue perfeccionando con la llegada de ingenieros franceses e ingleses quienes cualificaron paulatinamente la mano de obra existente, y los cafeteros del siglo XIX; permitieron financiar con ahorros propios de finqueros, dueños de minas o extranjeros, la compra de maquinaria y equipos industriales

¹ Arriería según el Diccionario de la lengua española: 1. f. Oficio o ejercicio de arriero. Arriero: individuo que se encarga de arrear a los animales de carga. Se trata de alguien dedicado al traslado de mercancías recurriendo a la tracción animal.

dada la necesidad que había en la región de producir repuestos para maquinaria tanto para la minería como para las nacientes empresas de cultivo y trilla de café, ello debido a que la importación de dichas piezas era supremamente costosa no solo por su consecución en el extranjero, sino también por su transporte al lomo de mula hasta Medellín y demás municipios. Es así como empiezan a surgir los nuevos comercios y almacenes que se abastecían de las importaciones de gran variedad de objetos novedosos y las nuevas empresas industriales; esto y las fondas y posadas fueron el modo más usual para hacer fortuna en Antioquía. (Arango, 2000)

Posteriormente se llevó a cabo construcción del Ferrocarril de Antioquia, que permitió sacar la mercancía de una manera más eficiente y con costos más bajos hasta el río Magdalena, y desde allí, a gran parte de Colombia y a los mercados internacionales.

Como parte de la historia del desarrollo industrial en Antioquia vale la pena resaltar la contribución de grandes personajes como Alejandro Ángel Londoño (Sonsón 1860-Medellín 1942) quien empezó a labrar su fortuna con la arriería, para años más tarde ser el gestor del Ferrocarril de Amagá², el más importante vendedor de café colombiano en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX y el promotor de empresas como la Nacional de Chocolates, la Cervecería Unión, la Flota Mercante Gran Colombiana y la Universidad Pontificia Bolivariana (Cámara de Comercio de Medellín., s.f.). Entre estos también se destaca la contribución empresarial e industrial de Félix de Bedout Moreno, Nicanor Restrepo Restrepo, Alejandro Echavarría Isaza. Gracias a la visión empresarial de

² Amaga: Municipio ubicado al suroeste del departamento de Antioquia. Aportó significativamente al desarrollo del Departamento Antioqueño, tierra alfarera, de trenes, carbón, piedra, arena, caña y café. (Antioquia es mágica., s.f.)

estos y otros grandes empresarios y comerciantes Antioqueños se cimentaron las bases para el desarrollo posterior de la cultura empresarial que caracteriza a la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia; e hizo posible la creación de grandes empresas e industrias de renombre local, nacional e internacional como Coltejer, la editorial Bedout, la Compañía de Gaseosas Posada Tobón hoy conocida como Postobón, Noel, Coltabaco, Fabricato, EPM, Grupo Argos, la Compañía Nacional de Chocolates actualmente Grupo Nutresa entre otras.

Estas empresas, el trabajo y esfuerzo que hicieron muchos empresarios que alguna vez en muchos casos emergieron gracias al campo, han generado un impacto significativo y son un gran ejemplo para las nuevas empresas y futuros empresarios. La conferencia “La Industria en Antioquia: Hombres del ayer, Personajes del hoy” deja como enseñanza que en la adversidad y e incluso en las condiciones que parezcan más desfavorables siempre hay una oportunidad de negocio que se puede explotar, si se actúa con inteligencia, esfuerzo y dedicación.

Conferencia: El papel del Banco de la República en la economía colombiana.

Como parte de la agenda académica del campamento y gracias al programa de educación económica del Banco de la República, Banrep Educa; los estudiantes pudieron acceder a una charla educativa, cuyo tema central consistió en el papel del Banco de la Republica en la economía colombiana. Se pudo conocer su historia, en la cual se mostró como esta institución ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios económicos y políticos del país, las funciones y la racionalidad de las decisiones de política monetaria del banco colombiano.

Historia del Banco de la República de Colombia.

Mediante la Ley 25 de 1923 se creó el Banco de la República, como banco central colombiano. Se organizó como sociedad anónima con un capital original de \$10 millones oro, de los cuales un 50% lo aportó el Gobierno y la diferencia los bancos comerciales nacionales, extranjeros y algunos particulares. A esta entidad se le confió, en forma exclusiva, la facultad de emitir la moneda legal colombiana, se le autorizó para actuar como prestamista de última instancia, administrar las reservas internacionales del país, y actuar como banquero del Gobierno. La Junta Directiva del Banco, conformada por 10 miembros, representantes del sector privado y del Gobierno, fue encargada por la misma Ley, de ejercer las funciones de regulación y control monetario bajo estrictos parámetros de ortodoxia financiera. Se le encomendó, además, fijar la tasa de descuento y la intervención para controlar las tasas de interés. (Banco de la República, Colombia., s.f.)

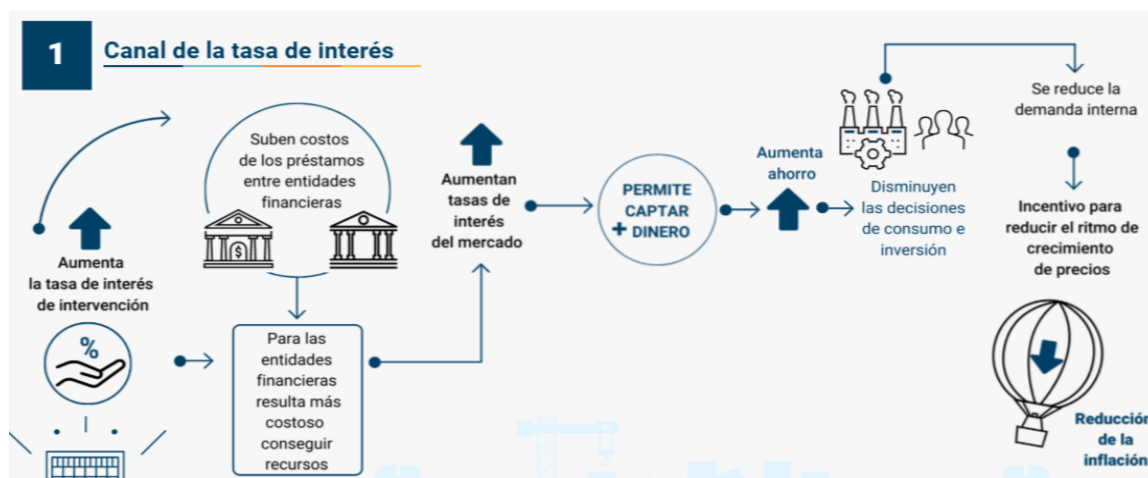
Como banco central y autoridad monetaria del país, el Banco de la República de Colombia se encarga de emitir el dinero legal y forzoso, la cual es una de sus funciones exclusivas e indelegables; además tiene la responsabilidad de diseñar y ejecutar la política monetaria, cambiaria y crediticia del país. Otras funciones de esta institución importantes de conocer son: Administrar las reservas internacionales, servicios a otras entidades financieras, prestamista de última instancia, agente del gobierno, autoridad cambiaria y promotor del desarrollo cultural, científico y social del país.

En torno a la política monetaria en Colombia, para el Banco de la República es importante alcanzar una meta de inflación baja y estable; ya que este al ser “el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios más representativos del

consumo de los hogares de un país.” (Banco de la República de Colombia, s.f.), tiene un impacto significativo en las decisiones de consumo en especial en los hogares con menos ingresos económicos, así como en las decisiones de inversión y en la economía del país. Entre los factores que pueden incidir en el incremento de la inflación están por un lado los de la oferta tales como: Huelgas y paros, fenómenos climáticos, aumentos en los costos de producción; y desde la demanda, el crecimiento de las inversiones públicas y privadas, aumento de los créditos y el aumento desmedido de los salarios, etc.

Con una inflación controlada se puede lograr que la capacidad de producción de la economía colombiana y la capacidad adquisitiva de las personas aumente de este modo se cumple uno de los objetivos mencionados por el conferencista Jairo Hernán Henao de “buscar el bienestar de los colombianos y el crecimiento económico del país a través del control de la inflación”

Formas de contrarrestar la inflación desde las políticas monetarias emitidas por el Banco de la República de Colombia.



FUENTE: (Banco de la República de Colombia., s.f.)

<https://www.banrep.gov.co/es/banrep-educa/presentacion-educativa-el-papel-del-banco-republica-economia-colombiana>

Conferencia: Mercadeo relacional implementado en la empresa EPM.

Como parte de los componentes de la agenda académica, se dio lugar en el edificio inteligente de Empresas Públicas de Medellín (EPM) a la conferencia dictada por colaboradores de la empresa del área de comunicación social; la cual, tuvo como enfoque principal el Marketing Relacional, tema que será desarrollado a continuación con la finalidad de comprender la importancia de implementar estrategias de relacionamiento perdurables con los clientes y usuarios en las empresas.

El marketing relacional.

Ante el surgimiento del Marketing Relacional y la necesidad de centrar toda la estrategia en el cliente, las organizaciones vieron la Investigación de Mercados como una herramienta necesaria para identificar, oportunamente, las necesidades del cliente. (Tadajewski & Jones, 2014). Por otra parte, es preciso decir que éste influye en la cotidianidad del ser humano y está ceñido a las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, empresariales, entre otros. El Marketing debe comprenderse como una filosofía de la gestión empresarial, que tenga como finalidad guiar a los líderes organizacionales más que tener unas técnicas que buscan aumentar el nivel de ventas en determinada empresa. El marketing relacional a medida que los clientes se van fidelizando, estos se terminan convirtiendo en defensores ya sea de la marca o de la empresa. Este tipo de marketing busca también que las estrategias de mercadeo de las compañías estén encaminadas a convertir al cliente en el eje central, no obstante, es importante que tanto los intereses y objetivos de la empresa como los de los usuarios, alcancen beneficios mutuos mediante el cumplimiento e intercambio de los acuerdos

pactados. (Gómez & Uribe, 2016). En este tipo de mercadeo, las empresas integran los esfuerzos para identificar y mantener una red de clientes, con la finalidad de generar beneficios en ambas partes, mediante esta correlación se genera valor a lo largo del tiempo lo que se puede traducir en la fidelización de los clientes.

En este sentido, el grupo EPM constituye un buen ejemplo de implementación del marketing relacional. Esta empresa colombiana conformada por empresas que se encuentran ubicadas en Centroamérica, Chile, México y Colombia; actúa unida por el desarrollo de las regiones donde hace presencia con los servicios de energía eléctrica, gas natural, agua potable, saneamiento básico, recolección, aprovechamiento y disposición final de basuras.

Su sede principal está ubicada en la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia, en la República de Colombia. Con sus servicios mejoran la vida de más de 13 millones 500 mil personas.

La responsabilidad social empresarial, el buen gobierno corporativo, la planeación a largo plazo y el rigor técnico, jurídico, financiero y gerencial, son pilares de su estrategia. Además, esta empresa aporta a la construcción de un entorno próspero en las regiones, mediante un desempeño empresarial respetuoso en el que importan las consecuencias económicas, ambientales y sociales de sus actuaciones frente a los grupos de interés.

Conforme a lo anteriormente expuesto, y a lo dialogado durante la conferencia, se puede apreciar la implementación de características claves del mercadeo relacional en esta empresa.

En primer lugar, la satisfacción del cliente es importante para cualquier organización, EPM implementa esta característica mediante el mejoramiento en la prestación y distribución de sus servicios asegurándose de tener sus instalaciones y redes de distribución en óptimas condiciones, así como incursionando en nuevos proyectos como el programa Conexiones por la vida o en inversiones en las hidroeléctricas, para satisfacer la demanda de servicios públicos ya sea a nivel nacional o internacional. Adicional a esto, la empresa ofrece beneficios a sus usuarios por medio de programas de fidelización los cuales proporcionan descuentos, créditos y experiencias. También implementa servicios digitales y tecnológicos como los portales en línea o plataformas web para que las personas puedan tramitar y gestionar la consulta y pago de sus facturas, reportes de daños, PQR'S, información sobre interrupción en los servicios, entre otros. Todo esto mejora la experiencia y hace que la interacción de los clientes con la empresa sea más fácil y accesible.

En segundo lugar, el feedback constante entre la empresa y los usuarios crea una relación más cercana y de confianza, con la aplicación de encuestas y espacios de retroalimentación la empresa puede identificar oportunidades o áreas de mejora en sus servicios de acuerdo con las necesidades, experiencias y expectativas de los usuarios como por ejemplo el acceso a los servicios básicos en zonas que no cuentan con estos y así mismo sensibilizar e informar a estos sobre los deberes, derechos y responsabilidades que poseen.

Finalmente, la educación y la formación continua, aunque no hace parte de su razón de ser, refleja un compromiso con la responsabilidad social y ambiental de la empresa; través de la sensibilización del uso responsable de los servicios públicos (energía, agua,

gas), por medio de campañas informativas, programas educativos (Cuida mundos EPM), o eventos con las comunidades o instituciones.

Aunque para cualquier compañía el generar ganancias por medio del alto nivel de ventas y consumo es primordial; para EPM esto va más allá de lo transaccional. Dada la alta dependencia de sus actividades económicas de comercialización y distribución de energía, agua y gas, a algunos recursos naturales, los cuales pueden presentar periodos de desabastecimiento; se hace necesario que los usuarios de los servicios públicos domiciliarios sean concientizados de la importancia de hacer uso razonable de los mismos, esto con el fin de poder garantizar un buen suministro, y así evitar razonamientos o incrementos tarifarios que repercuten de una manera u otra en la empresa y en los usuarios.

En conclusión, para una empresa, escuchar al cliente y fomentar relaciones cercanas y de confianza con sus clientes y usuarios, favorece a la conservación del valor y la percepción de la empresa (capital reputacional). EPM entiende como su operación afecta en la calidad de vida de los usuarios, por lo que busca soluciones prontas y efectivas que satisfagan sus necesidades, para ello implementa diferentes herramientas, estrategias, programas y mecanismos que den solución ya que su objetivo como lo plantearon los ponentes durante la conferencia es que los usuarios se sientan satisfechos con lo estructural y lo emocional brindando calidad de vida y desarrollo en los territorios.

Evolucionamos
conservando nuestra *esencia*

Evolución organizacional | Grupo-epm

Retos ambiciosos a 2035

- Calidad de los servicios**
Mejorar la **calidad** de los servicios reflejada en los indicadores de cada negocio
Lograr que mínimo el **50% de los clientes y usuarios** mantengan **vínculo funcional y emocional** con las empresas del Grupo EPM
- Servicios eficientes**
Eficiencias en nuestras operaciones y consumos conscientes de los servicios públicos.
(2 billones de pesos al 2030)
- Cobertura universal sostenible**
100% de cobertura en los servicios de acueducto, saneamiento y energía y **92%** en gas.
- Carbono neutralidad**
Reducir un **30%** y **compensar** nuestras emisiones de GEI para contribuir a la mitigación del cambio climático.
- Generación de valor**
Crecer **2.5** el **EBITDA obtenido en 2023**, para lograr transformaciones positivas en los territorios donde tenemos presencia.

FUENTE: (Grupo EPM, s.f.)

<https://www.grupo-epm.com/site/home/proposito-y-estrategia/direccionamiento-estrategico/>

Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Limitada, Metro de Medellín Ltda.

La Empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Ltda. - Metro de Medellín Ltda. es una sociedad pública con régimen de empresa industrial y comercial del Estado del nivel municipal, cuyos socios son el departamento de Antioquia y el municipio de Medellín, cada uno de ellos con una participación del 50%. Su sede administrativa está localizada en el municipio de Bello (Antioquia). (Metro de Medellín, 2021).

Su actividad comercial se basa en la prestación del servicio de transporte público de pasajeros, en el cual radica el desarrollo de su negocio esencial; este sistema de transporte está compuesto por el férreo (línea metro y tranvía), cable aéreo (metro cable) y buses de tránsito rápido. Según datos del sistema metro estas modalidades en conjunto

tienen la capacidad de transportar (pasajeros/hora-sentido) a alrededor de 82.502 personas, siendo la línea metro la de mayor aforo. Su red de movilidad se compone de dos líneas de metro, seis de cable aéreo, tres de BRT y una de tranvía, todas ellas integradas de manera física, operativa y tarifaria.

Por otra parte, esta empresa como forma de generar ingresos adicionales a los del cobro tarifario, efectúa otro tipo de servicio de negocios asociados, desarrollados a través de tres líneas. En primer lugar, la línea de Conocimiento (asesorías y servicios) que básicamente comprende la planificación y estructuración de sistemas de transporte, así como el estudio, diseño, implementación y operación de soluciones integrales de movilidad sostenible.

En segundo lugar, la línea de captura de valor (gestión urbana, aprovechamiento de infraestructura); con este tipo de negocio se busca sacar beneficios principalmente económicos a través de la administración de los bienes inmuebles de la empresa que se encuentran ubicados alrededor o en las estaciones y los corredores de movilidad, lo que les da un alto valor comercial por la alta circulación de personas. La captación de nuevos ingresos económicos se hace a través del arrendamiento, concesiones de espacios de locales comerciales donde los principales interesados por la oferta de estos espacios según cifras del informe de Memoria de sostenibilidad 2021 del Metro, son el comercio que representa el 82%, este incluye (cafeterías, alimentos, retail, vestuario, farmacias), el sector de servicios (financieros, parqueaderos, baños públicos, oficinas multiservicios) con una participación del 15% y las telecomunicaciones que usan los espacios para la ubicación de equipos, como antenas, racks y fibra óptica con un 3%. Con relación a las campañas

publicitarias el sector de las telecomunicaciones y la categoría de bebidas contribuyeron considerablemente en los ingresos por esta línea de recaudo en la empresa.

Por último, la línea de Gestión de servicios de ciudad (Cívica-Recaudo) la cual, a través del sistema de recaudo cívica, facilita la intermodalidad y el acceso a servicios de ciudad. De acuerdo con el informe (Memoria de sostenibilidad 2021) de la empresa Metro de Medellín, los medios de recaudo actualmente son la tarjeta Cívica, una tarjeta inteligente sin contacto que permite a los usuarios almacenar dinero para pagar sus desplazamientos en los sistemas de transporte público del área Metropolitana, y en algunos casos puede emplearse como medio de validación para el ingreso a instalaciones físicas de empresas o instituciones y para el acceso a determinados servicios. En el año 2021 se estimó una venta de más de 30.000 tarjetas Cívicas a instituciones educativas y empresas, por un valor de \$144 millones de pesos y un uso aproximado de 3,5 millones de tarjetas físicas; así mismo la App Cívica cuenta actualmente con más de 1 millón de descargas.

Arquitectura Empresarial Metro de Medellín Ltda.

Su arquitectura empresarial planteada en el informe “Memorias de sostenibilidad 2021” se rige por cuatro ejes fundamentales como lo son la estrategia, los procesos, su estructura, personas y por último medición y control.

1. Estrategia: Es un elemento clave para el crecimiento y desarrollo de la empresa, por lo tanto, su estrategia enmarcada en el Plan Maestro 2006-2050 “Confianza en el futuro” permite prever el ordenamiento futuro de la empresa de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle el territorio metropolitano, regional y nacional. Su direccionamiento estratégico está estrechamente relacionado con la

Cultura Metro que a través de la gestión de la cultura organizacional promueve el buen comportamiento ciudadano y el respeto y buen uso de los bienes públicos, etc.

2. Procesos: Por medio del mapa de procesos se puede observar la integración de los macroprocesos que se llevan a cabo en esta empresa los cuales son de gran importancia para dar cumplimiento a los objetivos y estrategia planteadas en el direccionamiento estratégico, del mismo modo, van orientados a que los grupos de interés se sientan satisfechos con los servicios que se prestan iniciando con la identificación de sus necesidades. A continuación, se muestra la representación de los procesos en esta empresa.

Mapa de procesos Metro de Medellín.

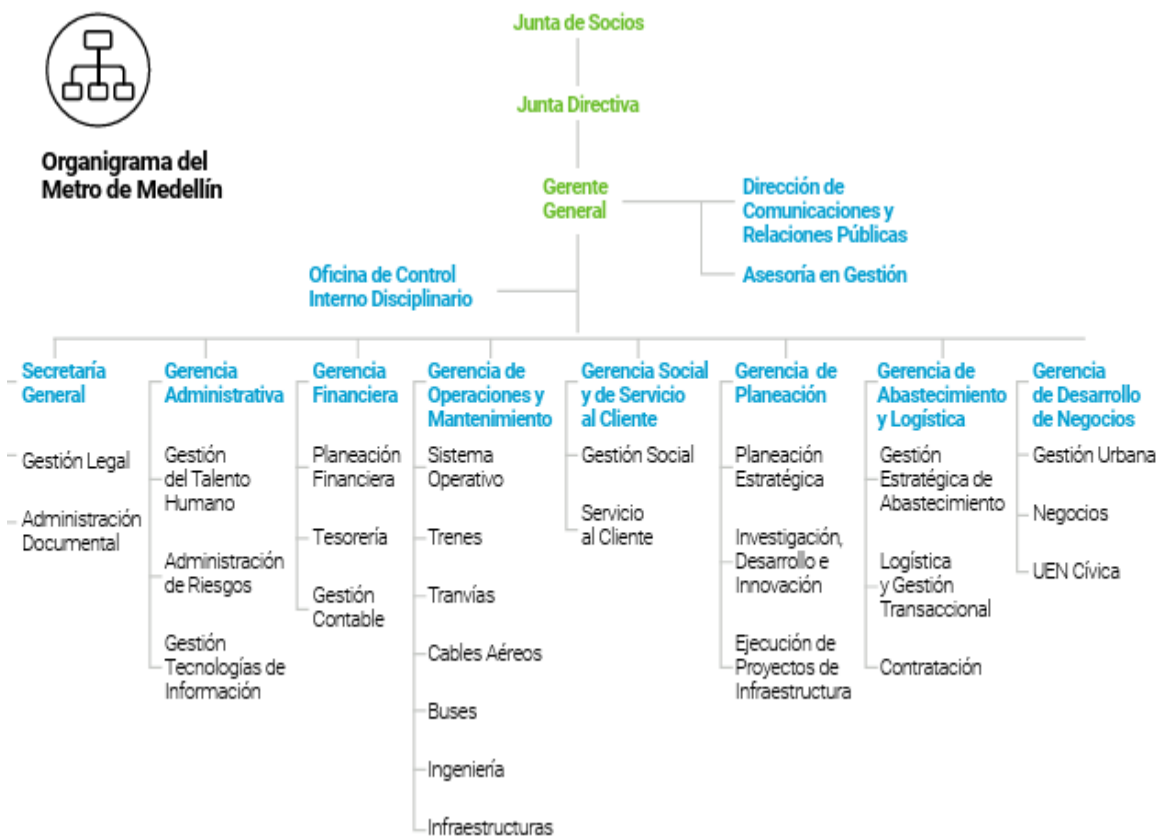


Fuente: (Metro de Medellín, 2021)

3. Estructura: La estructura de gobierno en la empresa Metro de Medellín está compuesta por la Junta de Socios como el máximo órgano social (integrada por el Gobernador de Antioquia y el Alcalde de Medellín) y por los órganos de administración y decisión, que son la Junta Directiva (integrada por el Gobernador de Antioquia, el

Director de Planeación Departamental de Antioquia, el Alcalde de Medellín, el Director de Planeación Municipal de Medellín, y cinco miembros nombrados por el Presidente de la República, para un total de nueve miembros) y la Gerencia General (Secretaría General, Gerencias auxiliares y Direcciones). (Metro de Medellín, 2021)

Organigrama.



Fuente:(Metro de Medellín, 2021)

4. Personas: La empresa Metro de Medellín al ser una entidad pública debe someterse a la ley del régimen jurídico laboral de las EICE (Empresas industriales y Comerciales del Estado) establecida en el artículo 5 del D.L. 3135 de 1968. Por lo tanto, los servidores públicos que trabajan para el Metro de Medellín pueden ser empleados

públicos o trabajadores oficiales y no se incluyen funcionarios de carrera administrativa.

Otro aspecto para resaltar en este componente de la arquitectura empresarial es que su planta de personal está conformada mayormente por hombres, no obstante aunque la participación de las mujeres aun es baja con relación a los hombres, vale la pena resaltar que durante la visita a la ciudad de Medellín se pudo evidenciar la presencia de mujeres operando el metro y los tranvía, esto demuestra el compromiso de la empresa en incluir en diferentes áreas no solo gerenciales o de carrera sino también de operaciones.

5. Medición y control: Este componente es de gran importancia para las organizaciones, ya que se puede evaluar el rendimiento de estas con la ayuda de análisis de datos, se puede tomar decisiones informadas e identificar áreas de mejora. Para ello es importante establecer las herramientas de planeación y seguimiento para los objetivos de la empresa y demás componentes de su arquitectura empresarial. Dicho esto, la empresa de Transporte Masivo del Valle de Aburrá Limitada, Metro de Medellín Ltda. Establece una serie de indicadores de proyecto ya sean para inversión o de importancia estratégica, estos indicadores son de impacto, de producto y proceso cuyo propósito radica en que la empresa conozca sus condiciones actuales, para posteriormente fijarse metas, y por último monitorear el desempeño y los resultados de los procesos u objetivos donde se pueden detectar posibles desviaciones a los propósitos planteados y en base a esto tomar medidas correctivas.

Todos estos componentes le permiten a la empresa desarrollar de una manera articulada desde lo estratégico, lo táctico y lo operativo todas las áreas de negocio ya previamente mencionadas. De esta manera la empresa construye su modelo organizacional para continuar creciendo, prestando un servicio eficiente, innovando y contribuyendo al desarrollo socio económico no solo de Medellín y sus alrededores sino también a nivel nacional e internacional; cumpliendo con sus objetivos y continuar siendo un referente de transformación y orgullo para la región.

Lecciones aprendidas de la aviación para tu rol como Gerente.

En esta conferencia realizada por los docentes Andrés Felipe Cuervo y Mateo López, de la Corporación Universitaria Remington, se abordó una temática de gran relevancia para los estudiantes de área de ciencias empresariales quienes se están formando para desempeñar cargos gerenciales en organizaciones. Esta tuvo como eje de la temática el aprendizaje a partir del error desde el punto de vista de la aviación, donde se puso como ejemplo los casos de tres empresas del sector aeronáutico de las cuales se abordaron los enfoques de aprendizaje para cada una de ellas.

En lo expuesto por los docentes, nos resaltaron la importancia de evitar al máximo los errores y dado el caso en que se llegue a cometer alguno se debe aprender de este pero no volver a cometerlo. En la aviación, de cada error, se construye conocimiento para que esta funcione eficazmente; por lo que con cada accidente o incidente aéreo se hacen investigaciones para saber qué pasó y por qué pasó; y a partir de esto concluir sobre lo que se debió hacer y lo que se debe cambiar. Este tipo de análisis y preguntas es importante aplicarlos también en empresas de cualquier sector ya que el minimizar los errores o los

accidentes en estas pueden afectar en un momento dado el rendimiento o funcionamiento de estas y que en muchas ocasiones se traduce a pérdidas económicas considerables.

Como primer ejemplo se expuso el caso del **vuelo Latam LA4292 en el año 2022**, en el que por ignorar las señales de una falla en el tren de aterrizaje y no tomar las medidas correctivas a tiempo, se presentó un incidente que terminó afectando el vuelo de los pasajeros, la operación en el aeropuerto y generando daños más significativos en la aeronave. De acuerdo con este ejemplo se dejó como aprendizaje la importancia de:

- Evaluar correctamente los riesgos en el presente y no esperar a saber lo que suceda en el futuro si no se toman acciones pertinentes.
- La matriz de riesgo es una herramienta gerencial, para evitar la toma de decisiones erradas y posibles sobrecostos.
- No ignorar las señales de la existencia de un problema, este no se va a solucionar ignorándose, al contrario, se puede hacer más grande.

Caso Lamia vuelo 2933, (2016): De este caso se deja como enseñanza como no se debe gerenciar en tiempos de crisis.

- No es una decisión inteligente que los dueños de las empresas se encarguen de su operación en tiempos de crisis. Eso sería operar con “el bolsillo, no con el cerebro).
- Se debe evitar errar reiteradamente en la toma de decisiones que implican altos riesgos. Si no se evalúan las fallas pueden haber consecuencias graves.
- No ser el gerente autoritario, invencible, el que nunca falla, el que ignora las señales y cree que nunca pasará nada.

- Tener en cuenta que, en el manejo de cualquier empresa, todos son responsables de todos, por ende, lo que pasa en la organización les afecta a todos.

Caso 3: Boeing- su valor en el mercado vs. Su valor real: En este caso se hizo énfasis en que lo que haces y las decisiones que tomas en una empresa importa más que su valor en la bolsa (económico). Esta compañía era mundialmente conocida en su sector por ser líder en calidad, pero posterior a su fusión con la compañía McDonnell Douglas y su cambio de cultura empresarial, se le dio más importancia a los rendimientos financieros, donde la calidad solo era importante si era financieramente rentable. Esta premisa llevo a que la compañía tuviera un gran crecimiento financiero momentáneo, ya que, con las múltiples fallas de las aeronaves por la falta de inversión en la ingeniería y la dificultad para operarlas, hizo que su reputación como una de las empresas más fiables del planeta fuera descendiendo en el mercado aeronáutico.

- Como gerentes nunca se debe promover vender una mentira sobre lo que se hace o vende.
- La rentabilidad, competitividad y sostenibilidad en las organizaciones son una consecuencia de lo que se hace, no un objetivo.
- Un negocio es rentable siempre y cuando se tenga la seguridad de no afectar a los clientes.

Taller “Líder en mi vida”.

El taller “Líder en mi vida” desarrollado en el centro de formación los Pomos, fue una actividad propicia para resaltar las habilidades de liderazgo en los estudiantes. De este taller se destaca propiedad del tema central donde se trabajaron de manera didáctica 5

habilidades que hacen a un buen líder no solo en el entorno laboral sino también en nuestra vida cotidiana.

La comunicación es una de las 5 habilidades, donde identificando algunos elementos esenciales como el emisor, receptor, mensaje (códigos y canales), podemos lograr una comunicación efectiva y asertiva, que laboralmente sirve para construir relaciones, resolver conflictos, informar sobre la toma de decisiones, transmitir conocimientos, etc.

La coordinación ya sea a nivel individual o grupal es esencial para que un buen líder organice recursos, dirija a su equipo de manera sincrónica para lograr los objetivos planteados de manera mancomunada.

La confianza en una capacidad que un líder debe transmitir a su equipo de trabajo ya que motiva a estos a asumir retos y sentirse en la capacidad de lograr grandes cosas. De la confianza que un líder deposite y transmita en sí mismo y en los demás depende la aceptación de las demás personas para acompañarlo y seguirlo en la consecución de sus objetivos.

Para ser un buen líder también se necesita compromiso y disciplina y responsabilidad para asumir sus tareas, manejar sus equipos y buscar oportunidades de mejoras tanto en las organizaciones como en lo personal. "No hay éxito duradero sin compromiso" (Tony Robbins)

Finalmente, la complementariedad es una capacidad de la que un líder debe disponer, reconociendo y aprovechando las fortalezas y habilidades de los demás colaboradores para resolver cualquier situación que se pueda presentar, para ello es

necesario que el líder reconozca aquello que no es capaz de hacer, y dejar que los demás sean partícipes y complementen las tareas y decisiones dentro de una organización.

Metodología.

El objetivo del presente trabajo de pasantía académica radica en fortalecer e integrar los conocimientos teóricos y prácticos desarrollados durante el pregrado de Administración de Negocios Internacionales y el V campamento de ciencias empresariales de Uniremington.

Por lo tanto, se aplicó un enfoque metodológico cualitativo que permite la recopilación y análisis de datos textuales, estudiar los temas tratados en base a las experiencias y la revisión de fuentes bibliográficas.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta instrumentos como entrevistas y conferencias con profesionales en el área de comunicación social de cada una de las empresas visitadas y un historiador y antropólogo, grupos de discusión en el centro de formación los Pomos, observación del entorno social y empresarial de la ciudad de Medellín, estudios de caso, y recopilación de información en bases de datos como paginas corporativas y artículos académicos.

Para esto se aplicó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia donde se seleccionan los ejes temáticos conforme el interés de los investigadores.

Finalmente, el análisis de la información contenida en este trabajo se dio por medio de la interpretación, investigación y descripción de las temáticas y los contextos abordados durante el campamento y la recopilación de información en bases de datos.

Logros obtenidos.

Conforme a las actividades planteadas en la agenda del V campamento de ciencias empresariales, se logró:

1. Evidenciar el crecimiento de la universidad y su buena gestión organizacional, la calidad humana de los docentes, estudiantes y directivos, quienes proporcionaron un espacio para interactuar con los participantes del campamento, además se resalta el compromiso de la universidad con la educación pertinente orientada a transformar realidades, propiciando espacios en los que los estudiantes amplíen sus conocimientos técnicos, fortalezcan los lazos culturales y el desarrollo del ser.

2. Comprender la importancia de aplicar el conocimiento y las herramientas administrativas no solo en entornos privados sino también públicos, para generar impactos desde esta disciplina en los territorios.

3. Comprender de manera profunda estrategias administrativas de mercadeo, finanzas, estructura empresarial y operativas aplicadas en un entorno real.

4. Conectar con el sector empresarial, con profesionales de distintas áreas de conocimiento, y con líderes de la comunidad quienes nos mostraron la importancia de conocer la historia, la cultura y los diferentes contextos sociales.

5. Desarrollar competencias y habilidades de liderazgo, comunicación, relacionamiento, capacidades interpersonales, por medio de dinámicas, talleres, actividades lúdicas y de esparcimiento. Lo cual deja herramientas que pueden ser aplicadas en la vida cotidiana o al momento de ejercer la carrera en una organización.

Resultados y Conclusiones.

Durante el desarrollo del presente informe junto con el trabajo realizado en el transcurso de la pasantía académica en el V campamento de Ciencias Empresariales Uniremington, se lograron afianzar los conocimientos teóricos y las habilidades blandas en cada uno de los estudiantes gracias al enfoque experiencial y académico e investigativo de esta modalidad de grado.

De igual manera se logró apreciar la importancia de aplicar una buena gestión empresarial en las organizaciones ya sean de carácter público o privado. Partiendo de la identificación de nuevas oportunidades y necesidades en el mercado para crear empresa e innovar, como referente de esto podemos remitirnos a lo estudiado en el proceso de industrialización en el departamento de Antioquia.

El impacto social, económico y ambiental que empresas como EPM y el Metro de Medellín generan en los habitantes, pero medio de sus estrategias empresariales, se ve reflejado en aspectos como la competitividad, el posicionamiento y percepción de estas a nivel local, nacional e internacional. Dicho esto, se resalta el papel de entidades como el banco de la república en la búsqueda del bienestar de los colombianos a través de su rol como Banco Central y gestor de la política monetaria en Colombia, ya que con una economía estable se promueve el crecimiento económico y un entorno más predecible para las empresas y los consumidores.

Gracias a la profundización y desarrollo de las diversas actividades y temáticas abordadas, se impulsó a que los futuros profesionales de la facultad de ciencias empresariales impartan esos conocimientos en cada uno de sus territorios mediante la

generación o mejoramiento de nuevos proyectos que fomenten el desarrollo y la competitividad en las regiones. No obstante, se hace necesario estudiar el compromiso de las entidades gubernamentales, las instituciones de educación superior, las grandes y medianas empresas y la comunidad en general, en la articulación para generar oportunidades de aprendizaje y fortalecimiento del tejido empresarial.

Referencias.

- Antioquia es mágica. (s.f.). *Amagá*. Obtenido de Antioquia es Mágica:
<https://turismoantioquia.travel/amaga/>
- Arango, A. A. (2000). INICIOS DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL EN ANTIOQUIA. *Dialnet*, 105-111.
- Banco de la República de Colombia. (s.f.). *Econo-cimientos: ¿Qué tanto sabe sobre la inflación?* Obtenido de Banrep: <https://www.banrep.gov.co/es/banrep-educa/econo-cimientos/que-tanto-sabe-sobre-inflacion>
- Banco de la República de Colombia. (s.f.). *Presentación educativa "El papel del Banco de la República en la economía colombiana"*. Obtenido de Banrep Educa:
<https://www.banrep.gov.co/es/banrep-educa/presentacion-educativa-el-papel-del-banco-republica-economia-colombiana>
- Banco de la República, Colombia. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Banrep:
<https://www.banrep.gov.co/en/node/7592>
- Cámara de Comercio de Medellín. (s.f.). *100 empresarios, Historias de Vida*. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín.:
<https://www.camaramedellin.com.co/cultura-camara/100-empresarios/alejandro-angel-londono>
- Camp Santa Ursula. (s.f.). *Beneficios de los campamentos empresariales para equipos de trabajo*. Obtenido de C.S.U. Experiencias Corporativas:
<https://experienciascorporativas.com/blogs-empresarial/beneficios-de-los-campamentos-empresariales-para-equipos-de-trabajo>

Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 11.

Grupo EPM. (s.f.). *Direccionamiento Estratégico*. Obtenido de Portal web Grupo EPM: <https://www.grupo-epm.com/site/home/proposito-y-estrategia/direccionamiento-estrategico/>

Metro de Medellín. (2021). *Memoria de Sostenibilidad*. Medellín: Metro de Medellín. Obtenido de <https://21531211.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/21531211/memorias-de-sostenibilidad/Memoria-de-sostenibilidad-Metro-de-medellin-2021.pdf>

Proantioquia. (2012). *Aspectos generales de Antioquia*. Obtenido de Proantioquia: <https://www.proantioquia.org.co/node/23835>

Tadajewski, M., & Jones, B. (2014). *Historical research in marketing theory and practice: a review essay*. *Journal of Marketing Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929166>

Ortiz, V. (29 de enero de 2025). *Historia de la industrialización en Antioquia*.

[Discurso principal] Conferencia del V Campamento de Ciencias empresariales Uniremington, Medellín.

Rincón, G., Henao, H. (28 de enero de 2025). *El papel del Banco de la República en la economía colombiana*. [Discurso principal] Conferencia, Banco de la República de Colombia, Medellín.

Días, H., (28 de enero de 2025). *Mercadeo relacional y su importancia en las organizaciones de hoy*. [Discurso principal] Conferencia, Empresas Públicas de Medellín.

Poster.

V
CAMPAMENTO
DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
17 al 31 de enero de
2025

Visitas empresariales Talleres Integración Cultura

Arquitectura empresarial

Conversatorio: Lecciones gerenciales aprendidas de la aviación

Facultad de Ciencias Empresariales.
Corporación Universitaria Remington

**¡UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE
INOLVIDABLE!**

Anexos.

Agenda del V Campamento de ciencias empresariales Uniremington.

Lunes 27 de enero 2025

Recorrido por la sede principal Uniremington Medellín. Almuerzo con los directivos de la Institución.



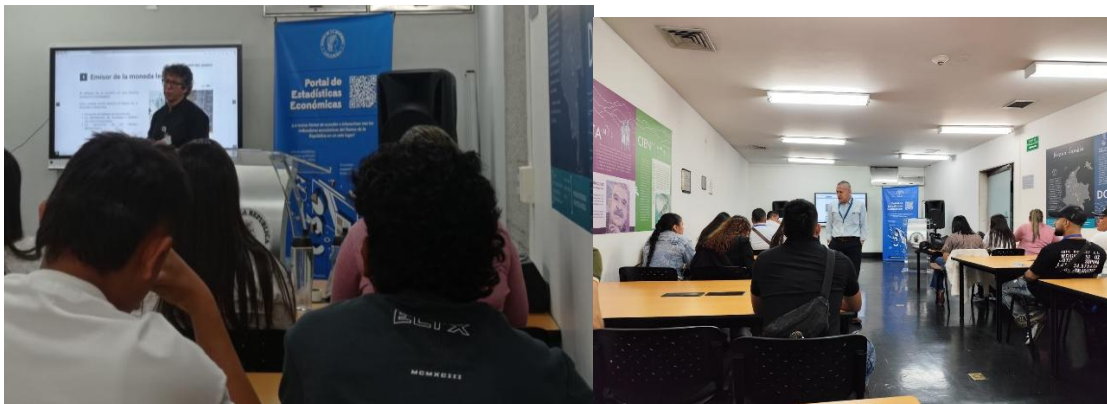
Presentación: Lecciones aprendidas de la Aviación para gerentes. Por: Andrés F.

Cuervo, Mateo López Betancourt.



Martes 28 de enero de 2025.

Visita al Banco de la República, conferencia “El papel del Banco de la República en la economía colombiana.” Por: Gonzalo Rincón Gómez y Jairo Hernán Henao.



Visita edificio inteligente EPM, conferencia Marketing Relacional y Servicios públicos.

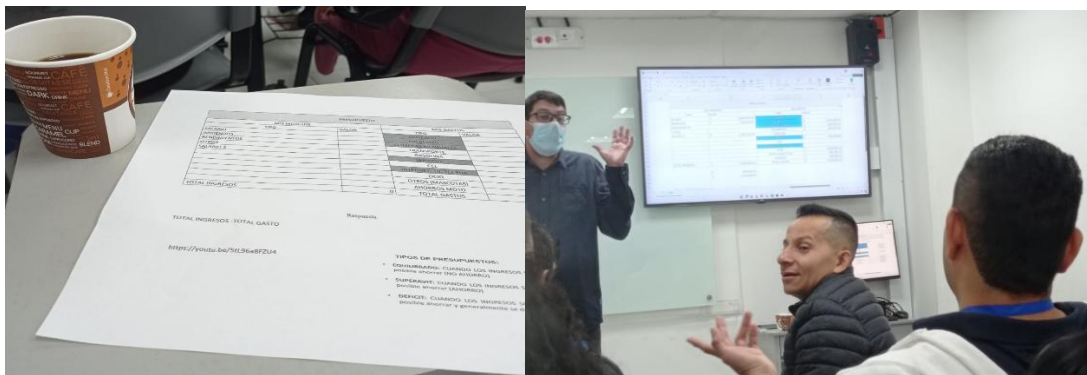


Taller los pomos “Líder en mi vida”

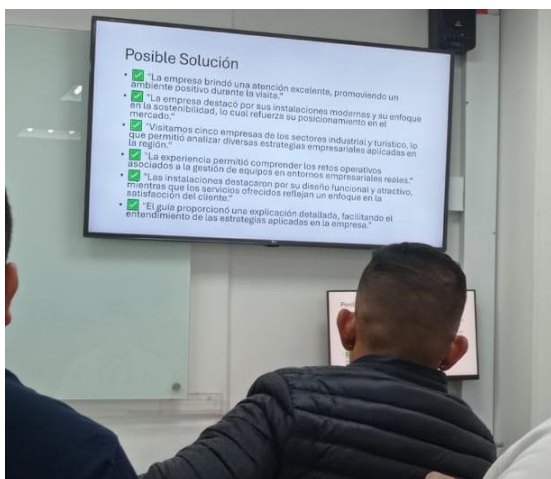


Miércoles 29 de enero de 2025.

Taller de finanzas personales, Docente: Cesar Andrés Berrio.



Presentación: Guía para la presentación de Informes académicos.



Conferencia "Historia de la Industrialización en Antioquia, por Victor Ortiz, historiador y antropólogo.



Taller en el centro de formación los Pomos.



Jueves 30 de enero de 2025.

Graffitiour, Comuna 13 de Medellín; visita al parque explora y taller de aprendizajes significativos en los Pomos.



Viernes 31 de enero de 2025.

Visita a la sede Uniremington Copacabana, conferencia en la sede Administrativa del Metro de Medellín sobre la “Arquitectura empresarial en el metro de Medellín”

