

Sapientia

Órgano de difusión científica

Noviembre de 2016 - Año 8 - Volumen 8 - Número 15 - ISSN 1909-0811

 **Antonio José
Camacho**
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA



Sapientia

Órgano de difusión científica



Contenido

Sapiencia No.15

Revista Científica y Tecnológica
**Institución Universitaria
 Antonio José Camacho**
 Noviembre de 2016 - Año 8 - Volumen 8
 Número 15 - ISSN 1909-0811

COMITÉ EDITORIAL

Mg. Juan Carlos Cruz

Decano Asociado de Investigaciones

Mg. Octavio Calvache Salazar

Decano Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Mg. María del Pilar

Franco Cortés

Líder Grupo de Investigación GICES

Mg. Beatriz Eugenia

Marín Ospina

Docente Tiempo completo UNIAJC

Mg. Hernán Zuluaga Albarracín

Docente Tiempo completo UNIAJC

Diseño e Impresión

Comunicación Gráfica LEGIS S.A.

Promoción y ventas

Jacqueline Díaz Rodríguez

Tel. (57) (2) 6652828 - Ext: 3301

Biblioteca Centro Cultural

Jairo Panesso Tascón

Tel. (57) (2) 6652828 - Ext: 1202

Editorial.....2

Arbitraje científico.....3

Normas para la publicación de artículos.....3

Ética empresarial. Estrategia competitiva
 para la gestión de la responsabilidad social
 de las organizaciones en tiempos de paz,
 ¿mito o realidad?.....4

Interpretación arquitectónica de tipologías edilicias,
 en el eje vial de la carrera 5 del centro histórico de Cali13

Ecological consumer behavior in Latin America:
 "idealism or impossible"19

Resignificación objetual del ritual funerario en una
 empresa de la industria exequial de Santiago de Cali26

Investigación Formativa en la UNIAJC.
 Preguntas Frecuentes35

**Las opiniones y conceptos son responsabilidad
 exclusiva de cada autor y no comprometen las políticas
 de la Revista.**

COORDINACIÓN EDITORIAL

Marisol Gómez
Angélica Grajales

Diseño de portada

Oficina de Comunicaciones UNIAJC

Circulación

Nacional e Internacional

Precio

Colombia: \$10.000
Otros países: US\$6.00

Edición Semestral

Noviembre de 2016 - Año 8
Volumen 8, No.15 - ISSN: 1909-0811

Decanatura Asociada de Investigación

Institución Universitaria
Antonio José Camacho

Tel. (57) (2) 6652828
Ext: 3301 - 3305

Sede Principal

Avenida Sexta Norte No. 28N - 102
A.A. 25663 - Santiago de Cali,
Valle del Cauca

CONSEJO ACADÉMICO

Hugo Alberto González López
Rector

Zoraida Palacio Martínez
Vicerrectora Académica

Edwin Jair Núñez
Decano Facultad de Ingenierías

Francia Elena Amelines Chamorro
Decana Ciencias Empresariales

Octavio Augusto Calvache
Decano Facultad de Ciencias Sociales
y Humanas

María Isabel Afanador Rodríguez
Decana Facultad de Educación
a Distancia y Virtual

Carlos Arturo Muñoz
Director Departamento Ciencias Básicas

Héctor García
Representante Principal de Docentes

Álvaro Uribe España
Representante Estudiantil

Luis Guillermo Betancourt
Secretario General

La investigación actual está sujeta a la solución de problemas presentes en nuestro contexto inmediato. Es así como los investigadores de diferentes disciplinas han venido conformando grupos de trabajo que favorecen el estudio de problemáticas, donde la participación del ingeniero, el psicólogo, el educador, los diseñadores gráficos, entre otros, es fundamental para dar respuesta de manera coherente y pertinente a las exigencias del Sector Educativo, el Sector Industrial y el Sector Real.

Se puede afirmar que los grupos de investigación se han consolidado en nichos de construcción de conocimiento donde los docentes y estudiantes hacen de la investigación un pretexto para generar diálogos, discusiones académicas y construir colectivamente propuestas encaminadas a mejorar diferentes situaciones que se han planteado en un proyecto de investigación.

Es así como la articulación entre semilleros, proyectos integradores y proyectos de grado es inminente. Especialmente cuando la institución se haya ad portas de una acreditación de calidad de varios de sus programas académicos. La coherencia entre los propósitos de formación de los programas con las líneas de investigación de los grupos de investigación deberá ser tan fuerte, que la producción escrita no tendrá diferencias de particularidad de quienes escriben. Así, indistintamente, docentes-investigadores, estudiantes de semilleros y de proyectos de grado, harán construcción de artículos, libros y ponencias resultado de procesos investigativos donde la calidad será reconocida por la comunidad científica en general.

Este número de la revista es un punto de partida para empezar a visibilizar la articulación planteada, aquí se dan a conocer trabajos de investigación de estudiantes de semilleros con docentes investigadores, algunos todavía muy tímidos, pero otros con gran fortaleza discursiva sustentado en los resultados alcanzados como producto de su indagación. Es la oportunidad para empezar a reconocer el trabajo silencioso de los estudiantes de semilleros y casi oculto, que se visibiliza solamente en los eventos regionales y nacionales de encuentros de semilleros, pero se difumina en publicaciones poco visibles para la comunidad donde solamente se expone un resumen.

Se espera contar con el apoyo de toda la comunidad académica y administrativa para proyectar esta iniciativa que propende por darle el sitio que corresponde a la investigación formativa, mostrar el trabajo de aquellos que están haciendo una apuesta por su formación profesional y creen en la investigación como mecanismo para lograr un mejor país.

Mg. Juan Carlos Cruz Ardila
Decano Asociado de Investigaciones

NOMBRE / APELLIDOS	TÍTULO	ENTIDAD	E-MAIL
Luz Patricia Varón	Mg.	Institución Universitaria AJC	lpvaron@admon.uniajc.edu.co
Hernán Zuluaga Albarracín	Mg.	Institución Universitaria AJC	hzuluagaa@admon.uniajc.edu.co
Víctor Manuel Uribe Villegas	Mg.	Institución Universitaria AJC	vvuribe@admon.uniajc.edu.co
María del Pilar Franco	Mg.	Institución Universitaria AJC	mpfranco@admon.uniajc.edu.co
Beatriz Eugenia Marín	Mg.	Institución Universitaria AJC	bmarin@admon.uniajc.edu.co
Octavio Calvache Salazar	Mg.	Institución Universitaria AJC	ocalvache@admon.uniajc.edu.co
Juan Carlos Cruz Ardila	Mg.	Institución Universitaria AJC	jcarloscruz@admon.uniajc.edu.co
Edward Fernando Toro Perea	PhD	Universidad Nacional Abierta y a Distancia	efertoro@hotmail.com
Óscar Casas García	Mg.	Universidad del Valle	ing.casas@gmail.com
Jose Fernando Valencia Murillo	PhD.	Universidad de San Buenaventura Cali	jfvalenc@usbcali.edu.co
Diego Fernando Vivas Berrío	Mg.	Universidad Konrad Lorenz	diegof.vivasb@konradlorenz.edu.co

NORMAS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN REVISTA DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

La revista Sapiencia es una publicación semestral de la Institución Universitaria Antonio José Camacho (UNIAJC) de la ciudad de Cali, que busca difundir a la comunidad académica nacional los resultados de trabajos realizados por los semilleros de investigación y que son destacados. Los artículos a publicar en la revista deberán ser realizados por semilleras (estudiantes de pregrado y de educación media).

Se invita a la comunidad académica de semilleros de investigación a nivel nacional a enviar artículos inéditos, con pertinencia y que sean publicables sobre trabajos de investigación en cualquiera de las áreas, estas son: ciencias biológicas y del mar, ciencias agrarias, ciencias de la salud y el deporte, ciencias exactas y de la tierra, lingüística, artes y letras, ingenierías, navales y de seguridad, ciencias sociales, medio ambiente y hábitat y ciencias humanas.

Los artículos deberán ser enviados al correo electrónico editorialsapiencia@admon.uniajc.edu.co de la Institución Universitaria Antonio José Camacho,

oficina de la Decanatura Asociada de Investigaciones.

El Comité Editorial someterá los artículos a un proceso de evaluación que consta de una revisión por parte del Comité Editorial para verificar que cumpla con la norma de publicación y una evaluación hecha por un par académico.

Se consideran artículos aquellos trabajos que tengan una extensión máxima de 7 páginas incluyendo ilustraciones e imágenes, a una sola columna, escritos en Word, tamaño carta, tipo de letra Arial tamaño 12, con interlineado uno y medio. Las hojas deben estar numeradas en la margen inferior derecha. Para efectos de diagramación cada una de las imágenes, fotos, tablas y cuadros en Excel, deberán ser adjuntados adicionalmente como archivos digitales individuales e independientes en los programas originales en que se generaron. Las imágenes suministradas pueden estar a color (lo que también permitirá diagramar en blanco y negro) y deben estar en alta resolución, al menos a 300 dpi. Las cifras que se expresan en números, el lugar

de los miles se marcará con un punto (Ej. 2.425.320) y el de los decimales con coma (Ej. 3,28).

Los artículos deben contener la siguiente información:

1. Título y Fecha.
2. Autor(es) (Nombres completos).
3. Referencias bibliográficas (norma APA).
4. Resumen máximo de 20 líneas o renglones en español.
5. Abstract, o resumen en inglés.
6. Palabras Claves en español e inglés máximo 5 palabras (se ubica después del resumen).
7. Introducción.
8. Desarrollo temático.
9. Conclusiones.
10. Bibliografía (norma APA).
11. Resumen corto de la hoja de vida de cada uno de los autores y correo electrónico institucional de contacto, nombre de la institución, incluir el nombre del semillero, institución a la cual pertenece el semillero, si trabaja con un grupo de investigación colocar el nombre, incluir una foto 3x4 de cada autor.

ÉTICA EMPRESARIAL

ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES EN TIEMPOS DE PAZ, ¿MITO O REALIDAD?

Albanid Mosquera Castro • José Vicente Berruecos Patiño • Wilson Eduardo Romero Palacios

Resumen:

La práctica y el estudio de la ética, y de la responsabilidad social son de los campos del conocimiento con mayores referencias en la historia de la humanidad. Varios siglos antes de nuestra era, las civilizaciones egipcia, hebrea, mesopotámica, china, hindú, griega y muchas más, en el marco de sus dogmas religiosos, establecían disposiciones encaminadas a regular los actos humanos desde el plano de la moral, que enseña a distinguir entre lo bueno y lo malo; una hegemonía similar se encuentra en la actualidad y es ocasión que todavía no comprendemos del todo el fenómeno, sencillamente porque se desconocen los mecanismos del aprendizaje en el ámbito de conocimiento de lo ético/moral, que poco tiene que ver con la memoria y el razonamiento, sino con la conciencia individual y colectiva y al circunscribirse en el terreno de lo cultural, adquiere una alta dosis de relativismo. Existe la impresión que la ética es un tema que difumina las fronteras entre el delito y el pecado, el primero, un acto punible por las leyes civiles; el segundo, por las leyes morales, en relación con la ética en los negocios, una cultura debe aprender que adquirir riquezas respetando los derechos de los demás, en el marco del desarrollo económico, no contraviene imperativos de conductas dogmáticas, como lo refiere Max Weber en una de sus obras magistrales, pero la ética en los negocios no debe restringirse solamente a la célebre dicotomía hebreo/romana de Dios y César”, su ámbito de influencia se extiende ahora hasta alcanzar un elevado nivel de responsabilidad de los individuos y la colectividad en tiempos de paz reales.

Palabras claves: *Ética, Responsabilidad, Liderazgo, Conducta, Compromiso, Paz.*

Abstract:

The practice and study of ethics and social responsibility are fields of knowledge with further references in the history of mankind, several centuries before our era, Egyptian, Hebrew, Mesopotamian, Chinese, Indian, Greek and many more, as part of their religious dogmas, established provisions to regulate human acts from the plane of morality, which teaches to distinguish between good and evil, a similar hegemony is today and it is time that still do not fully understand the phenomenon, simply because the mechanisms of learning are unknown in the field of knowledge of the ethical / moral, that has little to do with memory and reasoning, but with the individual and collective consciousness and confined in the field of culture, takes a high dose of relativism, there is a perception that ethics is a subject that blurs the boundaries between crime and sin, the first, an act punishable by civil law; the second by the moral laws regarding business ethics, a culture must learn to acquire wealth while respecting the rights of others, within the framework of economic development, contravenes imperatives of dogmatic behavior, as regards Max Weber in one of his masterpieces, but business ethics should not only be restricted to the famous Hebrew / Roman dichotomy of God and Caesar “, their sphere of influence now extends to reach a high level of responsibility of individuals and the community in times of real peace.

Keywords: *Ethics, Responsibility and Commitment, Leadership, Conduct, Peace.*

Introducción

Antecedentes Históricos. la función del Gerente de Recursos Humanos puede englobar una importante diversidad de prácticas como tratar con temas de desempeño, resolver conflictos personales entre empleados, ocuparse de asuntos gremiales y legales, supervisar programas capacitación, entre muchos otros. El Gerente de Recursos Humanos actúa como un nexo entre los mandos y los empleados e inevitablemente se enfrentará a conflictos propios de la función; resolverlos requerirá de mucho entendimiento y capacidad para los distintos temas y, sobretodo, de la aplicación de principios éticos¹. wAristóteles y Platón² fueron dos de los filósofos más importantes que pensaron la ética, por lo cual entender las diferencias filosóficas entre ambos es vital para cualquier directivo de recursos humanos, de acuerdo a la literatura reciente sobre la ética en los negocios.

Platón creía que todos los seres humanos tienen la capacidad de entender objetivamente en forma correcta e incorrecta, pero los hombres más sabios o los “reyes de los filósofos” son los mejores en reconocer y aplicar lo correcto e incorrecto y, por lo tanto, ejercer un poder de autonomía en la toma de decisiones; básicamente el enfoque de Platón es más centrado en una élite superdotada que

puede tomar decisiones. Aristóteles, por otro lado, pensaba que no había reyes filósofos y que todos los hombres son infalibles; el mejor sistema de gobierno es aquel basado en reglas éticas lo que hará una sociedad más estable y justa, en los tiempos modernos. Parece que la ética de Aristóteles ha ganado ya que ha sentado las bases para cada constitución democrática, así como las prácticas éticas en los negocios exitosos. Utilizando la ética aristotélica como punto de partida se puede entender el verdadero rol del liderazgo, los líderes de acuerdo con Aristóteles deben esforzarse por maximizar el potencial de los individuos, porque se está gestionando humanos y no robots programados. Un gerente de recursos humanos exitoso ayudará a cada individuo a desarrollar un conocimiento único y una serie de competencias, que a cambio conseguirá maximizar el valor de esa persona para la compañía. Dado que la ética empresarial está basada en reglas y no en emociones, es importante que el Gerente de Recursos Humanos resuelva conflictos utilizando un estándar de prácticas éticas (o lo que en muchas empresas se llama “Qué consideramos como ético”), en lo posible publicado en un manual disponible para todos los empleados. Esto evitará situaciones en las que el Gerente de Recursos Humanos se deje influenciar por sus sentimientos.

Algunos teóricos recomiendan usar un protocolo a seguir para aplicar estos estándares: en primer lugar comprender el problema, buscar el consejo de expertos, hacer una tormenta de ideas y considerar todas las soluciones posibles, tomar una decisión y lo más importante, revisar los resultados de esa decisión y aprender de ellos. La acción más importante de un directivo de RR.HH. en cuanto a ética, según el especialista en el tema James O’Toole, es hacerse preguntas difíciles, pues en cada decisión que tome un Gerente de Recursos Humanos ético, debe decidir no sólo si la decisión afecta las ganancias de la empresa, sino también si es ética para todos los involucrados.

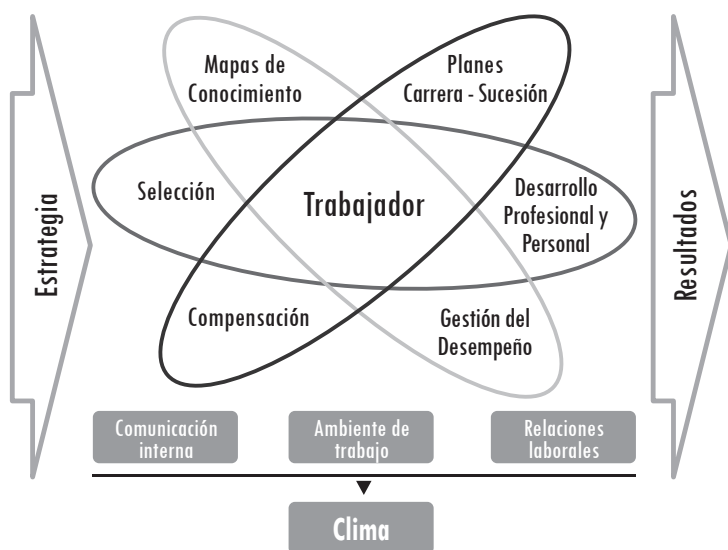
Un negocio poco ético termina no siendo un buen negocio, como ejemplifica O’Toole con el caso de Enron cuyo derrumbe comenzó con balances contables e información para los accionistas falsa. En la actualidad, el concepto de liderazgo ya no se basa sólo en las variables clásicas: dimensión y valor bursátil³; esta concepción es efímera y cambiante, se debe añadir un nuevo factor para consolidarlo y lograr la reputación corporativa, como se observa en este modelo integral de gestión humana, el ser humano, el trabajo, como centro de la estrategia para el logro de los resultados y obtener una reputación.

1 *Ética=>* <http://www.losrecursoshumanos.com>

2 *Aristóteles y Platón* han sido dos de los filósofos más importantes, que han trascendido con sus escritos a nuestra cultura. Pero entre ellos encontramos varias diferencias y similitudes.

3 *Justo Villafañe. Libro La reputación corporativa* Es la antesala del buen prestigio de cualquier organización.

Modelo Integral de Gestión Humana

Fuente Imagen: www.gestionhumana.com

Pero ¿qué es la reputación? Por definición, es la consideración, opinión o estima que se tiene de alguien o de algo; dependiendo del contexto puede tener una connotación negativa o positiva y se halla íntimamente relacionado con el desempeño de las empresas y su vinculación con los públicos que encuentran interés en ella (stakeholder).

A partir de esto se debe plantear la sutil diferencia que existe entre imagen y reputación; la primera es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa, mientras que la segunda, es un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen. La reputación corporativa tiene carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, hay un reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa. La reputación corporativa comprende tres categorías de análisis:

En primer lugar, la axiológica, que tiene que ver con los valores, la ética y responsabilidad social de la empresa. En segundo lugar, el comportamiento corporativo comprometido con los clientes, accionistas y empleados a lo largo de su historia. Y, por último, la actitud proactiva de la organización en cuanto a administración y comunicación de la reputación.

El buen prestigio trae consigo muchas ventajas importantes:

- a) El mejoramiento de los resultados económicos: existe una relación directa proporcional entre el valor bursátil y la reputación, cuanto mejor es la reputación de la empresa, mayor es el valor de sus acciones.
- b) El aumento del valor comercial de los productos: la reputación permite diferenciarse de otras empresas.

De esa manera, los clientes permanecen fieles al consumo de dicha marca, elevando el valor económico del capital simbólico de la compañía (brand equity). El valor real de las marcas reside en las mentes de los consumidores, es decir, cuánto pagan por ese producto.

- c) La capacidad de combatir las crisis: la reputación juega un papel importante en relación con el valor agregado de mercado, calificándolo positivamente sin tener en cuenta la rentabilidad y el capital.

En consecuencia, la reputación corporativa forma parte de los cimientos de este nuevo concepto de liderazgo; construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y que requiere de coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación que destruirla por una acción equivocada o un comentario desafortunado, exige el cumplimiento, por parte de las compañías, de tres condiciones:

Sensibilidad organizativa: se establecen objetivos positivos y su viabilidad; una gestión proactiva de la reputación, incorporándola a la administración y organización de la empresa (management empresarial); y un comportamiento corporativo comprometido. A su vez, los procedimientos y metodologías para evaluar y medir la reputación cada vez cobran mayor importancia.

Para que la empresa contribuya a la paz es vital que esta adopte

lo que se ha llamado en el argot humanitario una perspectiva de “sensibilidad al conflicto”⁴. Esto significa que, partiendo del análisis del conflicto, la empresa debería comprender y anticipar su interacción con el contexto, evitando los impactos negativos y maximizando los positivos en el proceso de construcción de paz.

De la mano de la teoría del Do no harm, la empresa debería también ser capaz de fomentar los elementos “conectores”, es decir, aquellos que reducen la tensión, y minimizar los elementos “divisores”, aquellos que incrementan potencialmente la violencia en su área de influencia. Ser sensible al conflicto no significa necesariamente que la empresa deba implicarse en acciones de construcción de paz, pero sí que significa que esta, como mínimo, no debe impactar negativamente en el conflicto o en el proceso de consolidación de la paz.

Para concluir, la reputación es un activo más de la empresa y, tal vez, el más importante, por lo cual la organización debe gestionarlo eficaz y sistemáticamente como lo hace con los demás, debe administrarse en todos los niveles de la empresa y en todas las áreas de su actividad, ya que el comportamiento de la empresa y los actos de sus empleados influyen en el camino al liderazgo; los hipotéticos dilemas éticos a los que un gestor de recursos humanos

puede hacer frente son infinitos, el modelo de gestión humana, involucra un elemento importante el clima de la organización.

Ética organizacional y su consecución empresarial

Durante los años 2001 y 2002 los medios masivos de información recreaban los escándalos financieros de grandes organizaciones norteamericanas, principalmente, tales como: Enron, una de las productoras de petróleo más importantes; Polaroid, empresa emblemática de la industria fotográfica; WorldCom, segunda compañía más grande en el campo de las comunicaciones; Xerox Company, creadora de equipos de oficinas; Merck y Johnson & Johnson, líderes en el sector farmacéutico, entre otras. Todas ellas, desarrolladoras de las más avanzadas tecnologías en su campo, tuvieron problemas en la gestión y de manejos financieros, desvíos y registros ilegales de recursos por varios miles de millones de dólares; los fracasos son imputables a la falta de apego a sus códigos de ética, a sus principios y sistemas de valores, afectando a la organización en los aspectos: financieros, prestigio y lo más lamentable, el despido de miles de personas.

El escándalo hizo intervenir al Presidente de los Estados Unidos

en julio de 2002 para anunciar un programa de *Responsabilidad Corporativa* con la finalidad de reencausar la conducta de los ejecutivos y sancionar a quienes violen los códigos éticos empresariales, cometan fraudes al fisco y, en general, propicien un clima de desconfianza entre la sociedad; ante la reincidencia de las empresas en los desfalcos financieros, se anuncia la *Ley contra fraudes empresariales*, a la postre conocida como la Ley Sarbanes-Oxley, en este contexto, Charam y Ussem (2002), articulistas de la Revista Fortune, realizan un análisis de las causas de la quiebra de empresas en EEUU, asegurando que solo en el año 2001, 257 empresas –Fortune 500– cotizadas en bolsa, con 258 mil millones de dólares en activos, declararon la suspensión de pagos, rompiendo el récord del año anterior de 176 empresas y 95 mil millones de dólares.

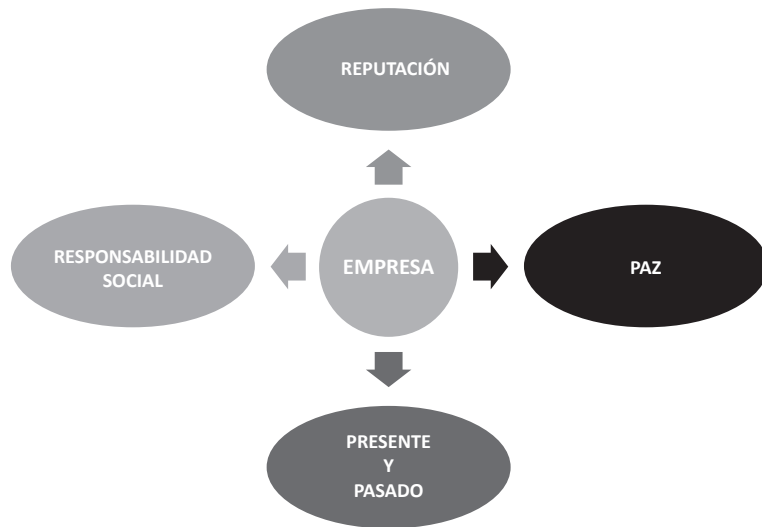
Una parte importante de las operaciones empresariales y de la inversión directa extranjera a escala mundial tiene lugar en países en conflicto o postconflicto⁵. A grandes rasgos, son países que pueden contar con diversos atractivos en el ámbito de los negocios como son la explotación de recursos naturales, mercados importantes o costes de producción ventajosos, entre otros. Así pues, y a pesar de suponer entornos complejos y, a menudo, inseguros, han atraído a empresas que

4 Fuente: *RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor* Maria Prandi y Josep M. Lozano (Eds.)

5 Fuente: *RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor* Maria Prandi y Josep M. Lozano (Eds.)

actúan a nivel global o albergan un cierto tejido empresarial de carácter nacional que alimenta, desde la economía formal o informal, a las cadenas de suministro a escala global. La aportación de estos capitales privados es, en algunos casos y a lo largo del tiempo, equivalente o superior a la ayuda procedente de donantes internacionales por lo que su peso en la economía del país, tanto a nivel micro como macro, es de gran importancia. Sin embargo, en estos entornos frágiles, la orientación o dirección que tome esta inyección de divisas puede sentar las bases para la consolidación de la paz, continuando con los comportamientos cuestionables de los órganos de gobierno de grandes corporaciones transnacionales.

Werner y Weiss (2006) publican los resultados de su investigación, desnudando las prácticas empresariales de “prestigiosas” compañías de diferentes países “altamente desarrollados”, principalmente en relación con la violación de derechos humanos, pésimas condiciones de trabajo, mano de obra barata, explotación de trabajo infantil, violación a derechos de comercio internacional, daño irreversible al medio ambiente, infracciones a los valores éticos-morales elementales, pruebas de laboratorios en seres humanos, financiamiento de conflictos bélicos en países pobres para obtener materias primas, entre otras gracias.



Autores.2016

Como síntoma de aceptación de esta realidad, afirman los autores, los directivos de las organizaciones multinacionales, además del *shareholder value* (el valor bursátil de una empresa para los accionistas), ahora se privilegia el *stakeholder value*, el valor de mercado proveniente de la aceptación de los diversos grupos de interés de su entorno, axioma bajo el cual sólo tendrá éxito la empresa que actúe en forma correcta frente a todos los grupos afectados directa o indirectamente por la misma, entre ellos trabajadores, directivos, sindicato, clientes, proveedores, gobierno, medio ambiente y el país en que opera.

No al cambio: en la práctica existen ocho (8) razones más comunes por las que la gente se resiste al cambio organizacional en marcos de responsabilidad social en tiempos de paz⁶:

1) Pérdida de estatus o seguridad en el trabajo.

No forma parte de nuestra naturaleza realizar cambios que puedan ser dañinos para nuestra situación actual. En un entorno organizacional esto significa que ciertos empleados pueden resistirse a un cambio tecnológico si sus puestos van a hacer eliminados o reducidos, desde su perspectiva el cambio es dañino para su rol dentro de la organización. Sin una estrategia para el cambio bien pensada los líderes deberán enfrentar muchísima resistencia y rotación.

2) No se refuerzan los sistemas de recompensas.

Hay un dicho común en el mundo de los negocios: que los gerentes obtienen lo que recompensan. Los empleados van a rechazar el cambio

⁶ Robert Tanner. Presidente de Business Consulting Solutions LLC Cambio organizacional: ocho (8) razones por las cuales la gente se resiste al cambio <http://www.losrecursoshumanos.com>.

cuando no vean que les reporta alguna recompensa. Cuando se implementa un proceso de cambio hay que preguntarse ¿cuál es el beneficio de este cambio para el resto de los empleados? Sin una recompensa no hay motivación para apoyar el cambio a largo plazo.

Esto significa que el sistema de compensaciones debe modificarse para complementar la gestión del cambio que se quiere implementar.

3) Sorpresa y miedo a lo desconocido.

Cuanto menos conozca la organización sobre el cambio y su impacto en la gente, más miedo se genera. Liderar el cambio requiere que no vayan surgiendo sorpresas. La organización necesita estar preparada para el cambio. En ausencia de una comunicación fluida con el liderazgo, los rumores llenan el espacio

y sabotean cualquier esfuerzo en pos del cambio.

4) La presión de los pares.

Los grupos de interés de la organización resistirán al cambio para proteger los intereses del grupo. Algunos empleados pueden resistirse al cambio para proteger a sus compañeros. Los gerentes pueden resistir al cambio para proteger a sus equipos.

5) Clima de desconfianza.

Los cambios organizacionales importantes no se producen en un clima de desconfianza. La confianza involucra tener fe en las intenciones y comportamiento de los otros, la desconfianza mutua condenará a una iniciativa de cambio.

6) Políticas organizacionales.

Algunos se resisten al cambio como una estrategia política para probar que la decisión es

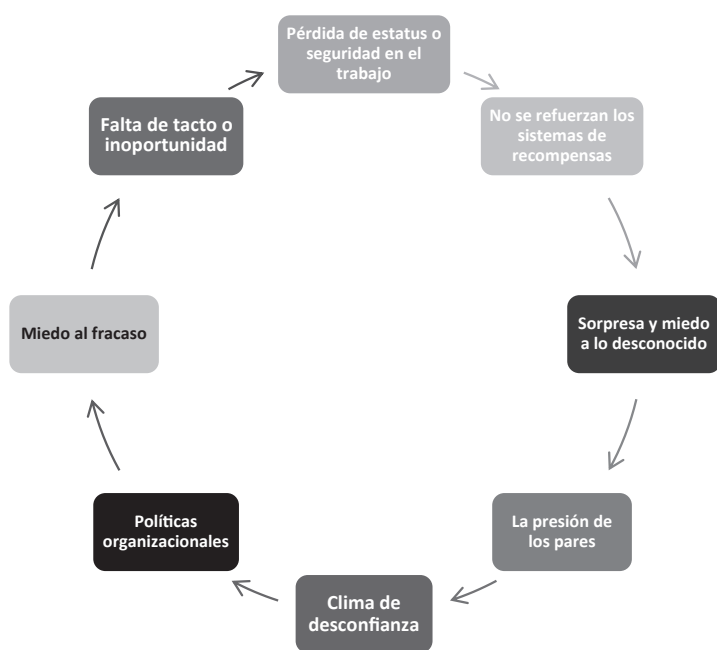
equivocada. También puede resistirse para demostrar que el que lidera el proceso de cambio no es apto para la tarea. Están expectantes de ver que falla el proceso.

7) Miedo al fracaso.

Los cambios radicales en el trabajo pueden provocar que los empleados duden sobre sus capacidades para desempeñar sus tareas. Lo conocido es confortable, los empleados resisten estos cambios porque están preocupados y no se pueden adaptar a los nuevos requerimientos laborales.

8) Falta de tacto o inoportunidad.

A veces no es lo que un líder hace sino cómo lo hace y esto genera resistencia al cambio. La resistencia puede darse porque los cambios se introducen de forma poco sensible o de manera inoportuna. La oportunidad que el arte de las relaciones humanas aguardaba, se presentó en los talleres Hawthorne de la Western Electric Company de Chicago, durante una serie de experimentos entre 1927 y 1932, el adalid fue en esa ocasión Elton Mayo y su tribuna, la eminentemente respetable Harvard Graduate School of Business Administration.



Conclusiones

Los procesos de responsabilidad, paz, ética y recursos humanos son imperativos para las conductas organizacionales del nuevo milenio; esta contribución activa, voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental debe ser una constante real; bajo este concepto la gestión administrativa se engloba en un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que persiguen un nuevo equilibrio en las dimensiones económica, social y ambiental aplicables a todo tipo de organización en momentos de paz reales. La responsabilidad social según García (2006) es “la obligación gerencial de tomar las medidas que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad como un todo y también los intereses organizacionales” (p.54).

Se deduce que este término hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos del personal que labora en la organización, tanto nacionales, estatales o privadas, que se derivan de los impactos de las actividades de la organización, las cuales se producen en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos, que ayuden a proyectar los sacrificios de los últimos 100 años de guerra, por eso es necesario alcanzar los mecanismos éticos y sociales de forma responsable.

La apertura de las puertas organizacionales, éticas, sociales y responsables, está para examinar los puntos de vista propios y para recibir información que puede ser útil; estas experiencias llevan a la formación de ciudadanos que empiecen a experimentar los problemas reales del país a que, seguidamente, comiencen a valorar y a participar activamente en lo político y lo social. En este orden de ideas y siguiendo a García (2006), pueden identificarse elementos importantes que comparten las diferentes definiciones de responsabilidad social, a saber: el compromiso, la acción voluntaria y la adaptabilidad al cambio, de manera ética, social, responsable, real, ya, hoy en tiempos de paz.

Bibliografía

Agüero, F. (2002) “La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú”. Escuela de Estudios Internacionales. Universidad de Miami. Traducción: Jacobo Schatan (CENDA).

Caravedo, Baltazar (1996), “Liderazgo, Empresa y Sociedad, Hacia una estrategia de responsabilidad social”, SASE y Perú 2021, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar (1998), “Responsabilidad Social de la Empresa, un eje para cambiar el país”. SASE, Lima, Perú. Caravedo, Baltazar (1999), “Lo Social y la Empresa a fines de siglo”, Universidad del Pacífico, SASE y Perú 2021, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar, (2002), “Cambio de Sentido, una perspectiva para el Desarrollo Sostenible”, Universidad del Pacífico y LIDES, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar (2004), “La Revolución de las significaciones”, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar (2004), “La Transformación de la sociedad peruana”, AVINA, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar (Editor) (2008), “Responsabilidad Social TODOS, Hacia el encuentro de todos los peruanos”. PNUD, Lima, Perú.

Caravedo, Baltazar (2009), “Responsabilidad Social Todos, La voz de las Regiones”. PNUD, Universidad Correa, M^a E.; Flynn, S. Amit, A. (2004) *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial* CEPAL División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos.

Flores, J.; Ogliastri, E.; Peinado-Vara, E. y Petra, I –edit.- (2006) “El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe” BID e INCAE. Presentación de Antonio Vives.

Fuentes; S. (2007) “Memorias Colombia Responsable. 1er Encuentro de Responsabilidad y Desarrollo Social”. Grupo SAF (Bogotá, Colombia)

Guédez, Víctor (2001) “La ética gerencial. Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas” Editorial Planeta (Colombia)

Guédez, Víctor (2004) “Ética, política y reconciliación. Una reflexión sobre el origen y propósito de la inclusión” Editorial Critería.

Guédez, Víctor (Compilador) (2010) “La RSE: visiones complementarias”. En imprenta: se estima su salida en Julio del presente año. Editado por Alianza Social de Venamcham.

Guía de Buenas Prácticas en Responsabilidad Social para el Sector Farmacéutico, Cosmético y del Cuidado Personal. Publicación conjunta de: Simbiosis Comunidad

& Empresa de Colombia, Forética y Ética de España. Edición: noviembre de 2009.

IRSE; Ekos (2009) "Memoria de Responsabilidad Social Empresarial Ecuador 2009". Se publicará todos los años.

Machado, C, Berti, Z, Caraballo, L (2002) "Balance Social para la empresa venezolana. Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social" (FEGS). VenAmCham. Alianza Social. Venezuela

Mayorga, P.; Volmar, O. y González, J. J. (2001) "Responsabilidad social de la empresa. Elementos teóricos y experiencias". Fundación Corona, Bogotá.

Méndez, Ch. (2003) "Libro de responsabilidad empresarios y empresas en Venezuela" durante el siglo XX. Caracas

Memorias Colombia Responsable 1er Encuentro de Responsabilidad y Desarrollo Social. Corferias, 2007 – Bogotá, Colombia

Montero, M (2007) "De la filantropía a la Construcción de tejido y capital social. Responsabilidad social empresarial. Teorías y experiencias". Ediciones Velea. Venezuela

Olga Lucía Toro y Germán Rey (1996), "Empresa Privada y Responsabilidad Social, Centro Colombiano de Filantropía, Asociación Nacional de Industriales y Fundación Social, Bogotá, Colombia.

Paladino, M y A Mohan, (2002) "Tendencias de la Responsabilidad Social en Argentina", Documento de Investigación, IAE/Universidad Austral, ACES, Pilar

Pizzolante; I. (2007) "El Poder de La Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo". Círculo de Lectores Colombia. 6ta. Edición (Bogotá, Colombia). Existen otras ediciones anteriores.

Pizzolante; I. (2009) "De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable". Ediciones Ciencias Sociales (España, Madrid)

Puterman, P (2008) "La LOCTI una oportunidad para la apropiación social del conocimiento. Derechos humanos

empresas venezolanas". Ediciones Paredes. Venezuela Vargas Red Interamericana (2005) Situación de la RSE en Latinoamérica. Hacia un desarrollo sustentable. Vincular

Puterman, P (2007) Una propuesta de Responsabilidad Social. Responsabilidad social empresarial. Teorías y experiencias. Ediciones Velea. Venezuela.

Puterman, P, "Guía mundial de responsabilidad social. Caso Venezuela". En imprenta, para ser publicado por International CSR

Restrepo Ramiro (2009) "Responsabilidad Social: Nueva Teoría, Nuevas Prácticas". Primera Edición: Universidad de San Buenaventura Medellín y la Asociación Colombiana de Relaciones de Trabajo Ascorot. Segunda Edición: Septiembre de 2009 por parte del ICONTEC Responsabilidad Social y Políticas de Empleo en el contexto de las Respuestas a la Crisis Económica". La publicación (N° 5) también es fruto de un seminario internacional, celebrado el 28 de octubre de 2009 en Santiago de Chile por la Fundación "Trabajo y Sociedad", en colaboración con la Universidad Central de Santiago y el "Observatorio Social Internacional" de Francia.

Schwalb, Matilde y Malca, Oscar (2003), Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Universidad del Pacífico, Asociación Los Andes de Cajamarca y Yanacocha, Lima

Solarte, Mario Roberto. Manual para la elaboración del reporte de sostenibilidad. Bogotá: BID-Confecámaras. 2007. ISBN: 978-958-683-975-5

Solarte, Mario Roberto; Vergara, A; RODRÍGUEZ, H Guía para la gestión ética en PYMES. Bogotá: Confecámaras, Pontificia Universidad Javeriana, CIPE. 2005. ISBN: 958-973-97381-7-6.

Vives, A.,(2008) "El papel de la RSE en América Latina: ¿Diferente al de Europa?" Capítulo 6 de América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas, Ramón Jáuregui, Coordinador, Fundación Carolina, Madrid. Vives, A. y E. Peinado-Vara, editores, (2004) "RSE como herramienta para la competitividad: Anales de la I Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa, Banco Interamericano de Desarrollo.

Autores



**Albanid
Mosquera
Castro**

MBA Magíster En Gestión Empresarial. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Administración Estratégica del Control Interno.
Universidad Libre
Pregrado Contador Público. Universidad Libre
Especializaciones de Alta Gerencia en Markets and International Negotiations
Southeastern Louisiana University. Panama.
Introductory Financial Investigative Auditing. US InterAmerican
Financial Investigative Forensic Auditing.
Docente Universitaria, Gerente de Auditoría y Finanzas Romo International Business.
Grupo de Investigación Armonización Contable - Universidad Libre
Grupo de Investigación GICES - Institución Universitaria Antonio José Camacho



**Wilson Eduardo
Romero Palacios**

DBA Candidato of Doctor En Business Administration.
AUI University Atlantic International. EEUU.
MBA Magíster En Gestión Empresarial. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Administración Estratégica del Control Interno.
Universidad Libre
Advanced Strategic Planning. University Of California Berkeley.
UC Berkeley
Markets and International Negotiations Southeastern Louisiana University.
Panama.
Pregrado Contador Público. Universidad Libre
Especializaciones de Alta Gerencia en Marketing City. Universidad de La
Habana. La Habana - Cuba
Normas Internacionales de Contabilidad. NIIF-NIC / NIAS y Técnicas de
Auditoría Interna BASC.
Educación Gerencial “Rompiendo Fronteras”. Perú Universidad ESAN
Lima-Perú
Docente Universitario, Gerente de Romo International Business
Director Ejecutivo Fundación Consuelo para el Mundo
Grupo de Investigación Armonización Contable - Universidad Libre
Grupo de Investigación CONSTRUCECS y UniRSE de la UNICUCES
Vicerrector Académico Corporación Universitaria Centro Superior
(UNICUCES)



**Jose Vicente
Berruecos Patiño**

MBA Magíster En Mercadeo. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Mercadeo Universidad Libre
Posgrado Especialista en Gerencia del Talento Humano. Universidad Libre.
Pregrado Administrador de Empresas. Universidad Autónoma de Colombia
(Tesis Laureada)
Tecnólogo en Administración de Empresas. Fundación Centro Colombiano de
Estudios Profesionales
Técnico Profesional en Administración Empresarial e Informática (Mención de
honor excelencia académica)
Docente Universitario, Institución Universitaria Antonio José Camacho.
Director de Programa de Administración de Empresas y Tecnología en
Mercadeo y Negocios Internacionales de la Institución universitaria
Antonio José Camacho.
Diplomados en: Gerencia del Talento Humano,
Universidad San Buenaventura.
Diplomado en: Uso de las TIC Institución universitaria Antonio José Camacho
Diplomado en: Dirección Universitaria, Institución Universitaria
Antonio José Camacho
Grupo de Investigación GICES-Institución Universitaria
Antonio José Camacho

Correo: Jberruecos@admon.uniajc.edu.co
Semillero Gy-marketing de la Institución universitaria Antonio José Camacho.
Institución Universitaria Antonio José Camacho

INTERPRETACIÓN ARQUITECTÓNICA DE TIPOLOGÍAS EDILICIAS, EN EL EJE VIAL DE LA CARRERA 5 DEL CENTRO HISTÓRICO DE CALI



Lissa Marieth Urbano Argote⁷

Institución de semillero: Fundación Academia de Dibujo Profesional.

Grupo de Investigación: Eidon.

Semillero de investigación: Trazo.

Correo electrónico: lissaswam@gmail.com

proyectoarquitectonico@fadp.edu.co

Resumen:

El presente artículo condensa la información relacionada con el proyecto de investigación “*Interpretación del espacio público frente a las tipologías edilicias, en el eje vial de la carrera 5 del centro histórico de Cali*”, desarrollado desde el semillero de investigación Trazo de la Fundación Academia de Dibujo Profesional. El proyecto se centra en el desarrollo de un análisis juicioso del lugar en sus condiciones edificatorias, dando respuesta a la unión de tipologías edilicias, que destacan un valor particular en cada construcción. La caracterización edificatoria tiene lugar en el centro histórico de la Cali, que reúne arquitecturas variantes y de identidad para la ciudad. Se toman como referentes teóricos locales para apoyar dicha clasificación, a los arquitectos Susana Jiménez y Álvaro Lozada, quienes desde sus especificidades temáticas, son el punto de partida para establecer la interpretación arquitectónica.

Palabras claves: *Patrimonio histórico, tipología edificatoria, estilos arquitectónicos, acabados arquitectónicos.*

Abstract:

This article condenses the information related to the research project “*Interpretation of public space in front of the building typologies, on the road axis of the race 5 of the historic center of Cali*” developed from the Semillero of research Trazo in the Academy Foundation Drawing Professional. The project focuses on the development of a careful analysis of where their edificatory conditions, responding to the union of building typologies, highlighting particular value in each building. The edificatory characterization takes place in the historic center of Cali, which includes different architectures and the identity for the city. The architects Susana Jimenez and Alvaro Lozada, who, from their thematic specifications, they are taken as reference to support such local theoretical classification and the starting point for establishing the architectural interpretation.

Keywords: *historical heritage, building typology, architectural styles, architectural finishes.*

⁷ Estudiante de último semestre del programa Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración de la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Actualmente cursa el Diplomado de Soluciones digitales en presentación de proyectos de arquitectura y diseño de interiores.

Correo electrónico: lissaswam@gmail.com. **Institución:** Fundación Academia de Dibujo

Profesionalproyectoarquitectonico@fadp.edu.co. **Grupo de Investigación:** Eidon. **Semillero de investigación:** Trazo.

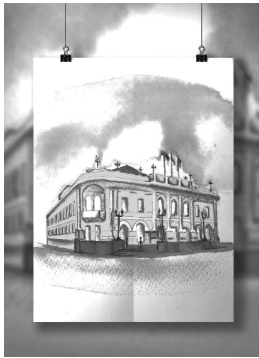


Imagen 2: Perspectiva análoga del Teatro municipal Enrique Buenaventura. Carrera 5 entre Calle 7. Realizada por el autor.

“El territorio histórico a partir de sus componentes, es un recurso de referencias y sugerencias a la definición de nuevos elementos de acuerdo a las necesidades actuales o nuevas exigencias sociales. Desde este contexto la historia no solo marca una identificación de hechos, sirve para la identificación o tendencias de propuestas de intervención de acuerdo a problemáticas actuales”.

Dra. Arq. Eva Acosta Pérez, (2004)

Introducción

El proyecto se desarrolla desde el Semillero Trazo, integrado por estudiantes de los programas Dibujo Arquitectónico y Decoración y Producción en Diseño e Interiores de la Fundación Academia de Dibujo profesional, enfocado hacia el estudio arquitectónico de edificaciones situadas en un contexto urbano de índole histórico.

El centro de la ciudad es, por esencia y desde sus orígenes, el ámbito urbano de mayor importancia y el que más se distingue como núcleo común para los ciudadanos. Para la ciudad de Cali, lo que se conoce como centro histórico define este principio, considerando que es un sector social dominante, que combina formas arquitectónicas patrimoniales, usos financieros y comerciales, así como funciones de desplazamiento interurbano.

Debido a la gran importancia para la referencia e identidad cultural de cada uno de los habitantes de una ciudad como Santiago de Cali, capital del departamento

del Valle del Cauca y la tercera metrópolis colombiana, se debe tener en cuenta que existen diversos tipos de identidades culturales; respecto al proyecto expuesto en este artículo, el rescate de la identidad cultural se evidencia

mediante las diferentes edificaciones presentadas en el sector a trabajar, el cual corresponde al eje vial de la carrera 5, y se presenta con el análisis y clasificación tipológica de cada edificio, rescatando los valores arquitectónicos.

Definición de zona histórica de Cali

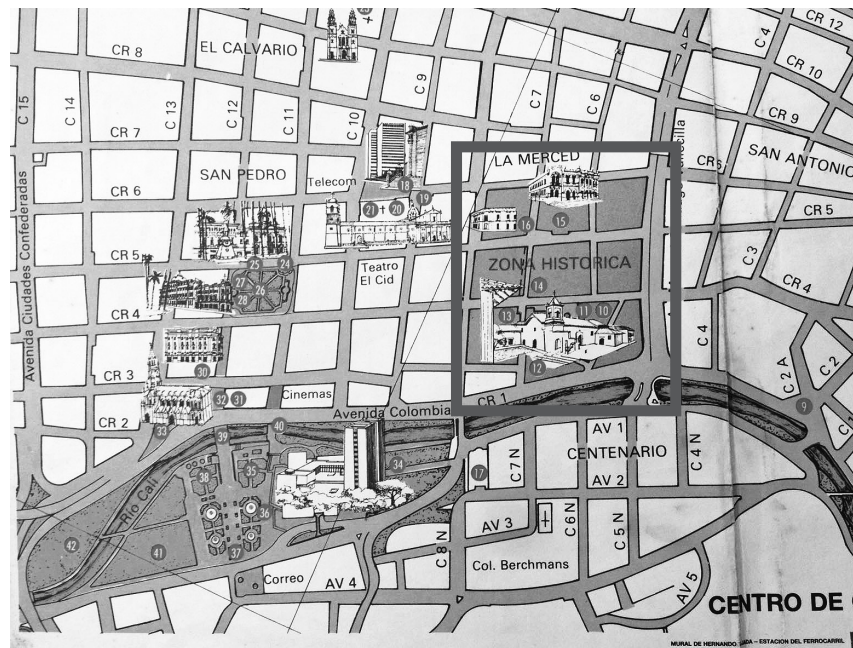


Imagen 3: Tomado del mapa físico de Planeación Municipal de Cali. Año 1995

La combinación edificatoria que se presenta a lo largo de la Carrera 5, no solo cuenta su trayectoria histórica, sino que refleja las cambiantes tipologías arquitectónicas que determinan el espacio público confinado entre ellas. De esta manera, el interés del proyecto está en fortalecer aquellas características propias del lenguaje arquitectónico, llevadas a una matriz de análisis donde se confinen las tipologías según referentes de investigación.

De ahí la exaltación de la arquitectura patrimonial histórica a través de un recorrido agradable, perceptible y dinámico en el corazón de la ciudad, obteniendo, de este modo, una pequeña reconstrucción patrimonial con la observación de las edificaciones presentes en el eje vial de la carrera 5.

Bajo la información ya descrita, este proyecto en particular hace referencia al concepto de tipología arquitectónica, el cual permite hacer una clasificación edificatoria frente a diversos elementos conceptuales, históricos, culturales, incluso constructivos, pues como bien lo señala la Arquitecta Ana Acosta, *“Hablar de tipologías es hablar de procesos de análisis e interpretación, en donde la Hermenéutica se convierte en herramienta básica para la descripción de la arquitectura, y el Análisis, marca las pautas, descompone el objeto para confirmar o desconformar la interpretación, no existe análisis a secas, es una mera aproximación de la interpretación”* (Acosta, 2004).

De allí los procesos de análisis e interpretación edificatoria del eje vial de la carrera 5 del centro histórico de Santiago de Cali, se toman como elementos desde dos conceptos básicos de la arquitectura, que a su vez tienen una estructura conceptual establecida por dos referentes teóricos locales.

En primer lugar, desde el ámbito de acabados arquitectónicos, Álvaro Lozada, en su libro *La piel del edificio*, define este tema en particular en diversos grupos clasificatorios, desde los entramados de componentes longilíneos, conformados por revestimientos y recubrimientos. El término piel en este texto hace referencia *“a todas las superficies visibles y palpables de los diversos elementos que definen los espacios, tanto interiores como de transición, más allá de la simple fachada”* (Lozada, 2008).

El segundo concepto es trabajado desde el libro *La Arquitectura de Cali*, valoración histórica de la arquitecta Susana Jiménez, en donde se realiza un avistamiento de los estilos arquitectónicos de la ciudad de Cali, desde 1536 con un estilo colonial, hasta la postmodernidad y sus connotaciones actuales.

El desglose de los mismos se hace periodo a periodo de manera clasificatoria. Al respecto se afirma que *“la arquitectura no solamente implica mostrar la ciudad, sino que, con otro nivel de observación y de análisis, esta puede ser vista como un lugar de la existencia en donde es viable tejer un puente in-*

terdisciplinario entre la arquitectura como arte y la historia como ciencia social” (Motta, 2012).

Matriz de análisis

La matriz de análisis que se plantea para el proyecto consiste en una matriz organizacional, la cual desarrolla un proceso racional de orden jerárquico y comprende las siguientes etapas fundamentales:

- Identificación y clasificación de las actividades requeridas.
- Agrupamiento de estas actividades de acuerdo a los objetivos que se pretende lograr.
- Determinación de los flujos de coordinación horizontal y vertical.

La matriz de análisis encierra todo el proceso de investigación del proyecto realizado. En ella se encuentra la clasificación dada a cada edificio que abarca el proyecto, desde las categorías de Acabados Arquitectónicos y Estilos Arquitectónicos.

Se destaca la esquina que enmarca el proyecto, la cual corresponde a los edificios, tales como: El Teatro municipal Enrique Buenaventura, el Centro Cultural de Cali, el Museo del Oro y la Casa Proartes. En dicha esquina se observa y se recopila los estilos arquitectónicos más importantes que influyen al momento de categorizar un lugar como patrimonio y bien cultural de la ciudad.

Edificaciones en la esquina de la Carrera 5 con Calle 7

Teatro Municipal Enrique Buenaventura



Imagen 4: Maqueta física a escala Teatro Municipal

Centro Cultural de Cali



Imagen 5: Representación gráfica tridimensional digital, carrera 5 con calle 6.

Museo del Oro - Banco de La República

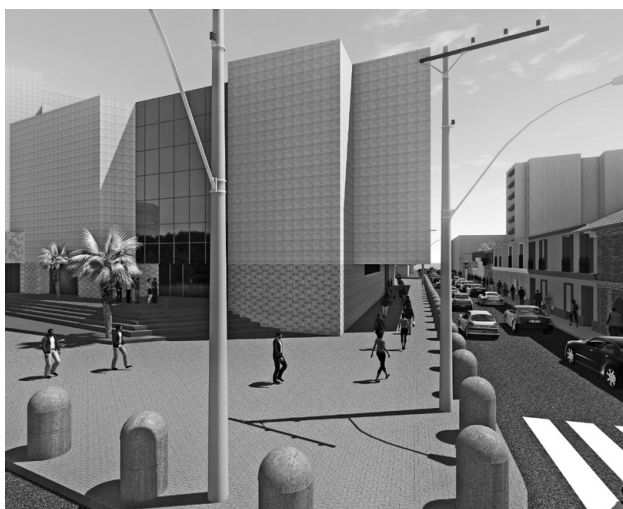


Imagen 6: Representación gráfica tridimensional digital, fachada principal Banco de la República

Casa Proartes



Imagen 7: Representación gráfica tridimensional digital, esquina carrera 5 con calle 7.

Se desarrolla un proceso racional de orden jerárquico y comprende diferentes aspectos a analizar, para establecer qué tipo de características particulares poseen los predios, según las categorías Acabados y Estilos Arquitectónicos, así:

		PRIMERA MANZANA ENTRE CALLE 5 Y CALLE 6					PRIMERA MANZANA ENTRE CALLE 5 Y CALLE 6				SEGUNDA MANZANA ENTRE CALLE 6 Y CALLE 7	SEGUNDA MANZANA ENTRE CALLE 6 Y CALLE 7				TERCERA MANZANA ENTRE CALLE 7 Y CALLE 8	TERCERA MANZANA ENTRE CALLE 7 Y CALLE 8				
		EDIFICIO Y PELUQUERIA JHON TRUJILLO	INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLT	PARQUEADERO Y AGENCIA DE VIAJES AVIANCA	PAPELERIA	CASA ABANDONADA	PANADERIA 5 CON 5	CASA ABANDONADA	ESQUELA DE ENFERMERIA/ SALUD Y VIDA	EDIFICIO RESIDENCIAL 5 CON 5, SANTIAGO DE CALI	CENTRO CULTURAL DE CALI, (ANTIGUA FES)	SEGUROS BOLIVAR	CASA ABANDONADA	CASA ABANDONADA	TEATRO MUNICIPAL ENRIQUE BUENAVENTURA	BANCO DE LA REPUBLICA	CASA PROARTES	CASA ABANDONADA	CASA HABITADA Y NEGOCIO DE PASTERIA	CASA ABANDONADA	DROGUERIA ALONSO
TIPOLOGÍA SEGÚN ACABADOS	MAMPOSTERIA A LA VISTA																				
	ENTRAMADOS DE COMPONENTES LONGILINEOS A LA VISTA																				
	FUNDICIÓN DE OBRA DE CONCRETO VISTO																				
	REVESTIMIENTO PESADO																				
	REVESTIMIENTO SEMI-PESADO																				
	REVESTIMIENTO LIGERO																				
	RECUBRIMIENTO DE PIEL GRUESA																				
	RECUBRIMIENTO DE PIEL SEMI-GRUESA																				
	RECUBRIMIENTO DE PIEL DELGADA (PINTURAS)																				
TIPOLOGÍA SEGÚN ESTILO ARQUITECTÓNICO	COLONIAL																				
	REPUBLICANO																				
	TRANSICIÓN A LA MODERNIDAD																				
	MODERNO																				
	NEOCLASICISMO																				
	BARROCO																				
	REGIONALISMO																				
	DECONSTRUCTIVISMO																				
	ART NOUVEAU																				
	ART DECO																				
	ECLECTICISMO																				

Tabla1: Matriz organizacional relacionando edificaciones de la carrera 5 bajo dos parámetros, acabados y estilos arquitectónicos.

Cada categoría conceptual de dicha matriz va direccionada a las actividades que se puedan presentar, ya sea en el ámbito empresarial o en el ámbito investigativo; en el caso específico de este proyecto se establece en el ámbito investigativo con categorías de clasificación en diseño.

El propósito de la revisión teniendo como base la matriz es obtener una clasificación contigua desde diversos puntos clasificatorios,

comprendidos entre las tipologías según acabados y las tipologías.

Durante el proyecto cabe resaltar la metodología empleada durante el proceso, la cual se desglosa en 5 fases investigativas:

Inicia con la fase de conceptualización, donde se realiza un primer acercamiento a los referentes teóricos en los cuales se basa este estudio; seguidamente una segunda fase que plantea una contextualiza-

ción con el lugar, donde se identifican normativas y demás factores característicos de la zona que se está trabajando; una fase posterior denominada recolección de datos, donde se hace un observatorio del lugar; y se va culminando con la representación gráfica y digital (perspectivas, maquetas, renders, planimetrías) de los elementos recopilados de la investigación, a través de una fase de resultado; la fase final, consiste en generar las conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

En general se quiere lograr de forma gráfica y dinámica una representación de nuestra identidad como caleños por parte de las edificaciones existentes, conociendo de esta forma la categorización tipológica de los edificios y rescatando las características de los estilos arquitectónicos que poseen cada uno en particular.

Así, el proyecto se enmarca como un patrón de observación de edificaciones de carácter patrimonial, permitiendo su categorización a partir de sus acabados y estilos arquitectónicos.

La divulgación de este proceso clasificatorio, a través del proyecto de investigación, se ha realizado hasta el momento en diversos encuentros de semilleros como el XII y XIII Encuentro Departamental de Semilleros de Investigación, Redcolsi nodo Valle, y a partir de estos, la clasificación al mismo encuentro en el ámbito nacional; así como en el IV y V encuentro Institucional de Semilleros FADP.

Las posibilidades de uso en los productos obtenidos a partir del análisis edificatorio, están desde la apropiación de metodologías clasificatorias en cualquier tipo de edificación, hasta la utilización de modelos alternativos, como maquetas físicas y virtuales, como estrategia de reconocimiento de las virtudes arquitectónicas desde diversas perspectivas. También se espera la circulación de la información a través de publicaciones, así como la socialización del inventario de las edificaciones estudiadas, con el fin establecer un punto de partida para replicar este tipo de procesos en otros contextos.

Bibliografía

Acosta Pérez, E, (2004). Blog informativo de tipologías arquitectónicas. Página web: <http://www.arqhys.com/contenidos/arquitectonicas-tipologias.html>

Lozada Lozano, A, (2008). La piel del edificio: acabados arquitectónicos de superficie. Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.

Jiménez Correa, S, (2009). La arquitectura de Cali, Valoración histórica. Santiago de Cali: Editorial Bonaventuriana

Motta González, N (2012) Cultura, Historia y Arquitectura en Cali <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/3611/1/Art10.pdf>

ECOLOGICAL CONSUMER BEHAVIOR IN LATIN AMERICA: "IDEALISM OR IMPOSSIBLE"⁸

Sandra Bedoya Manrique • José Vicente Berruecos Patiño • Wilson Eduardo Romero Palacios

Resumen:

Uno de los desafíos del Marketing es contribuir al desarrollo sostenible, articulando los intereses de la compañía con la tendencia global del cuidado del planeta. Hay un nuevo consumidor que busca satisfacer sus necesidades y, paralelamente, aspira a consumir productos que no afecten en gran medida los recursos naturales; la protección del medio ambiente es gestión real de responsabilidad social, este artículo presenta los resultados encontrados en una investigación realizada en Colombia con el objeto de percibir el nivel de consumo ecológico existente.

En la investigación se resolvieron los interrogantes: ¿Existe consumo ecológico? ¿Qué factores influyen en esta decisión? ¿Cuáles son las razones? ¿Por qué los hogares eligen o suprimen la compra de productos ecológicos? Los resultados obtenidos con el método de Teoría Fundamentada dieron cuenta de que existe una oportunidad de mercado para las empresas que aspiran posicionarse en este segmento dada su creciente tendencia.

Palabras claves: *consumidores ecológicos, desarrollo sostenible, Teoría Fundamentada, Análisis Cualitativo, Métodos Cualitativos.*

Abstract:

One of the challenges of marketing is to contribute to sustainable development, articulating the interests of the Company with the global trend of caring for the planet, a new consumer looking to meet their needs and simultaneously seeks to consume products that do not affect greatly the resources natural, environmental protection actual management of social responsibility, this article presents the findings in a study conducted in Colombia in order to perceive the existing level of green consumption.

In researching the questions were resolved: Is there green consumer? What factors influence this decision? What are the reasons? Because households choose or suppress buying organic products? The results obtained with the method of Grounded Theory realized that there is a market opportunity for companies seeking to position itself in this segment given its growing trend.

Keywords: *Ecological consumers, Sustainable development, Grounded Theory, Qualitative Analysis, Qualitative Methods.*

En razón a lo anterior, si queremos definir el marketing ecológico lo tendremos que analizar desde dos perspectivas, una social y otra empresarial. Desde la perspectiva social se puede retomar lo propuesto por la Revista Empresarial Gestión, la cual plantea que el marketing ecológico es “un conjunto de actividades que pretenden incentivar a la sociedad con la intención de crear una conciencia ecológica en donde las personas mejoren su comportamiento con respecto al medio ambiente”.

Por su parte, desde el enfoque empresarial es una de las aplicaciones del marketing que centra su accionar en la comercialización de productos ecológicos que satisfacen necesidades pero sin perjudicar el medio ambiente, al menos no en la misma proporción en que lo hacen los productos corrientes; no obstante, en esta perspectiva subyace también una intención social de la organización frente no solo a sus consumidores sino ante el resto de públicos que están atentos a su accionar, como son: los proveedores, los distribuidores, los empleados, los gobiernos, los grupos ecologistas, las asociaciones de consumidores, entre otros, que monitorean las empresas y están atentos a su auténtico compromiso con el medio ambiente.

Sin embargo, a medida que transcurren los años y que la reducción de los recursos naturales es cada vez más evidente, este marketing se ha consolidado realmente como una intención real de informar y

también educar a las personas sobre temas del medioambiente con campañas publicitarias encaminadas a informar todo lo referido a esta temática, promover cambios en los comportamientos de las personas que sean nocivos para el entorno de la naturaleza y generar en las organizaciones, más allá de la estrategia, un verdadero interés en proteger el planeta y en alinear el logro de los objetivos de la empresa con la venta de sus productos.



Propiciar cambios en los valores de la sociedad

Como mencionamos anteriormente, desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es aprovechado por las empresas que tienen una filosofía social para poder posicionar y negociar sus productos, y donde los procesos comerciales se fundamentarán en satisfacer las necesidades de los clientes, lograr llegar a los objetivos de la empresa y minimizar del impacto en el ecosistema.

En cuanto a sus funciones se pueden mencionar:

Contribuir al desarrollo sostenible satisfaciendo las necesidades de los consumidores en el marco del cuidado del medio ambiente, asumiendo como misión la de redirigir la elección de los consumidores, es decir, transformar la forma de consumo a uno diferente, reorientar el marketing mix, incorporando objetivos ecológicos en las políticas de marketing y reorganizar el comportamiento de la empresa.

El Centro Nacional de Consultoría de Colombia ha publicado un estudio sobre la determinación del colombiano ante el uso de productos ecológicos y biodegradables, el cual arroja resultados muy exigüos en cuanto al grado de conciencia y responsabilidad en el uso racional de los recursos naturales y evidencia que el manejo de desechos es relativamente bajo.

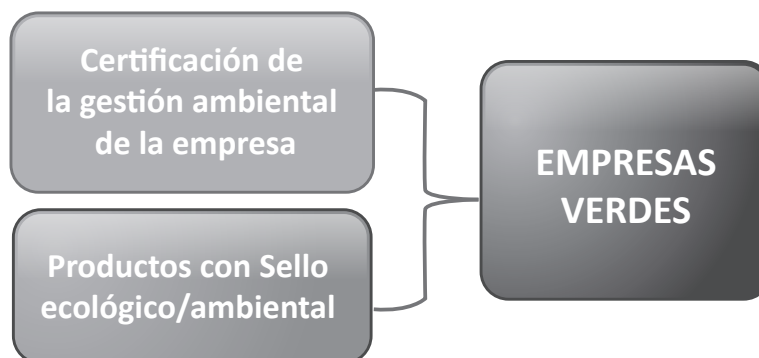
Bajo esta óptica y motivados por el deseo de explorar, comprender y ampliar la visión en relación a la compra y consumo de productos ecológicos y aplicando la Teoría Fundamentada que desarrolla de Glasser y Strauss, se realizó esta investigación en una región de Colombia seleccionada como muestra para describir el impacto que esta tendencia global ha tenido sobre la población.

La muestra incluyó jóvenes estudiantes, adultos profesionales,

administradores, supermercados y grupos familiares. Los resultados de la investigación reconocen la influencia que ejerce la cultura a través de los grupos sociales sobre los compradores de todas las condiciones, fenómeno que es ampliamente analizado por Páramo (1994) quien indica que la cultura establece marcos de referencia y de comportamiento que delinean el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social.

Los elementos que se valoran por parte de los compradores se agrupan fundamentalmente en cuatro categorías: características de los productos, influencia de otras personas, aspectos positivos y negativos en la elección de los categorizados como “ecológicos” y factores exógenos tales como campañas de comunicación o persuasión de los medios que motiven esta compra en los puntos de venta.

Los resultados revelan, además, que asociado al proceso cultural de decisión de compra de los productos ecológicos, está claramente presente la percepción y el conocimiento que los compradores, en cualquiera de sus clasificaciones, tiene sobre estos productos; un bajo conocimiento de los mismos fue predominante en los resultados, aún entre los de más alto nivel de escolaridad. La invitación es a tener empresas verdes, las cuales para tener este apelativo deben contar con dos características fundamentales que se indican en el siguiente esquema:



Tom Zara¹⁰ retoma a Albert Einstein y plantea “que los problemas significativos que enfrentamos hoy no pueden resolverse en el mismo nivel de pensamiento que teníamos cuando los creamos. A medida que avanzamos en la segunda década del siglo 21, la situación se ve bastante sombría, las concentraciones de dióxido de carbono en la atmósfera, según este escrito, es de cerca 400 partes por millón (ppm); por primera vez desde el Plioceno, hace tres millones de años, los científicos insisten en que no tenemos décadas para evitar los peores efectos del cambio climático. Para complicar y agravar el problema, los niveles alucinantes de la contaminación, la pobreza extrema, la escasez de recursos y una explosión de la población mundial sólo proporcionan más evidencia de que estamos frente a una crisis de la magnitud y la urgencia sin precedentes en la historia. Las empresas a menudo son señaladas por el papel que han jugado en estos problemas, teniendo en cuenta la cantidad de recursos que utilizan y el impacto de sus productos y las actividades

de todo el mundo, la preocupación es ciertamente legítima”.

Si bien es alentador ver a tantos negocios dando grandes pasos en la Responsabilidad Social Empresarial y en la sostenibilidad, estos esfuerzos son en gran parte detrás de la escena y se centran en la mitigación de riesgos o en reducir los costos. Los problemas sociales se abordan con frecuencia a través de gestos filantrópicos que no siempre están conectados a la actividad principal de una empresa; iniciativas de ciudadanía corporativa con enfoques tradicionales de la sostenibilidad como “racionamiento”, o que se centran exclusivamente en la eficiencia operativa, los que no sólo son insuficientes para hacer frente a los desafíos actuales, sino que también pierden la oportunidad de levantar el valor de marca.

La gran oportunidad es alinear la Responsabilidad Social Empresarial y la sostenibilidad con la competitividad orientada a las soluciones, ventajas y el uso estratégico de la innovación para crear valor

10 Interbrank, Director Ejecutivo Líder Global de Práctica para la Ciudadanía Corporativa Nueva York.

compartido. Innovación estratégica orientada a las soluciones para la sostenibilidad, significa encontrar nuevas formas de mejorar el rendimiento a través de la innovación en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: ambiental, social y económico.



Invitar a ser consumidores verdes, no es un mito, no es imposible, es ideal, alcanzable y real si todos participamos efectivamente. Significa pensar en grande, y alinear su objetivo con un propósito mayor: utilizar el poder de su marca para acoplarse a la imaginación de los empleados, partes interesadas y los consumidores, para traer nueva conciencia e influenciar el comportamiento de maneras que sean significativas y socialmente transformadoras.

Innovación significa literalmente introducir algo nuevo, como un nuevo método o dispositivo, sin embargo, la innovación para la sostenibilidad es más dinámica, ya que no estamos hablando sólo de la mejora de una sola tecnología o la alteración de un solo enfoque. Teniendo en cuenta los numerosos conductores en juego dentro de una organización o en el entorno más amplio o la esfera social, la

mayoría de las empresas, especialmente en los años posteriores a la crisis financiera, han innovado de forma más gradual, la moda paso a paso; empresas más audaces toman un enfoque radicalmente innovador, la creación de nuevos modelos de negocio, pero desde un marco de negocio tradicional.

Las empresas en la vanguardia de la innovación sostenible están llevando la carga de la transformación sistémica, tratando de reinventar los sistemas de negocio que son inherentemente insostenibles o fundados en supuestos obsoletos; lo que ha quedado claro es que las empresas más avanzadas en materia de sostenibilidad son altamente flexibles, adaptables, consideran los impactos económicos, así como sociales y medioambientales de sus actividades.

Diez años atrás muy pocas empresas estaban dispuestas a considerar algo como el cambio climático como una cuestión estratégica, y mucho menos una estrategia de conducción, sin embargo un número creciente de compañías, incluyendo algunas marcas globales, están llegando a un acuerdo con el mundo que está surgiendo para en-

contrar maneras de replantear las tendencias, convirtiendo los inhibidores de crecimiento potencial en ventajas competitivas.

La invitación está dirigida a las empresas para que participen del Ecomarketing, que se pinten de verde y diseñen estrategias para hacer de sus productos y servicios más sustentables, que se reduzca la contaminación del ambiente y que den respuesta a un nuevo nicho de mercado “verde”, el Marketing verde, comercio ecológico, marketing ecológico, ecomarketing, marketing medio ambiental, cuyo objetivo es ofrecer estrategias para que día a día se integren esfuerzos y se comercialicen en el mercado y en diversas categorías más productos ecológicos en todas las naciones.

Ninguna compañía, ONG o el gobierno pueden ser pasibles ante la escala del cambio ambiental, social y económico que será necesario para hacer frente a los muchos desafíos que enfrenta el mundo, pero, aun así, las marcas tienen el potencial de hacer un impacto enorme e incluso cambiar el rumbo y propender con sus acciones a que el efecto medio ambiental se reduzca.



Conclusiones

Como conclusiones al planteamiento de si hay o no un consumo de productos ecológicos en Colombia, estas se pueden sintetizar así:

- Los consumidores colombianos buscan una alternativa para la salud en cada producto que consumen, en especial aquellos que no contienen ningún agente químico, bajo en calorías, grasas y carbohidratos.
- El mercado de productos ecológicos está creciendo en el mundo y los colombianos han iniciado paulatinamente la compra de los mismos, incluyendo en su decisión de compra la variable medio ambiental. Sin embargo la percepción de ser más costoso es predominante entre los compradores, lo cual genera una barrera para su comercialización.
- Existe un significativo potencial de compradores Colombianos para los productos ecológicos y, por lo tanto, para las empresas que los produzcan y comercialicen.
- Dado que existe una actitud favorable hacia el cuidado del medio ambiente por parte de las empresas, es importante que los medios de comunicación, y las políticas del gobierno fomenten esta tendencia, y que el sector educativo también apoye con la inserción de programas que fomenten el cuidado ambiental y el consumo ecológico para que conjuntamente con una buena orientación en el mercadeo de los productos por parte de las empresas, se logre generar un cambio en el comportamiento de consumo hacia un consumo ecológico en la población colombiana.

Bibliografía

Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (2002). Ministerio del Medio Ambiente.

Martínez, M (2004). La metodología y el interaccionismo simbólico. Sus aspectos metodológicos específicos. Universidad Simón Bolívar.

González, E, Valentín, (2010) "La Caja de Herramientas de la Teoría Fundada" Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Argentina.

Román B José Antonio (2008) "Grounded Theory; Material de Trabajo Investigación Cualitativa, Escuela de Psicología, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile.

Páramo, D (2007). "Metodologías Cualitativas en el estudio del consumidor de productos médicos alternativos". Manizales.

Objetivos del Milenio en Colombia (2006). Protocolo de Kioto de la convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, Naciones Unidas (1998).

Reglamento 2092/91 (1991) del Consejo de las Comunidades Europeas (CEE), sobre la producción agrícola ecológica.

<http://es.scribd.com/doc/37044579/Manual-de-educacion-para-consumo-sustentable-Jovenes-por-el-Cambio>.

<http://eciencia.com/blog/divulgacion/las-siete-erres-del-consumidor-ecologico>

<http://www.neoteo.com/foro/f6/radiografia-del-consumidor-1375/Miopia> del marketing artículo de Harvard business review.

<http://www.centronacionaldeconsultoria.com/>

Autores



**Sandra Bedoya
Manrique**

MBA Magíster en Mercadeo. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Mercadeo. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Educación. Universidad Autónoma de Colombia
Pregrado Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali
Diplomados en:
Educación Superior .Universidad Santiago de Cali
Gerencia del Talento Humano en Competencias .Universidad Javeriana
Pedagogía Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Docente Universitario: sbedoya_asesorias@yahoo.es



Wilson Eduardo Romero Palacios

DBA Candidato of Doctor en Business Administration.
AUI University Atlantic International.
MBA Magíster en Gestión Empresarial. Universidad Libre
Posgrado Especialista en Administración Estratégica del
Control Interno. Universidad Libre
Pregrado Contador Público. Universidad Libre
Especializaciones de Alta Gerencia en Advanced Strategic
Planning. University Of California Berkeley. UC Berkeley
Markets and International Negotiations Southeastern
Louisiana University. Panama
Marketing City. Universidad de La Habana.
La Habana - Cuba
Business- Anti-Smuggling Coalition - Basc del Pacífico
En Asocio con Aduana de los EE. UU. (USA) y Basc
Colombia.

- Seguridad Manejo de Contenedores
- Técnicas de Auditoria Interna
- Prevención en el consumo de drogas aplicación
empresarial BASC

Diplomados en:

- Normas Internacionales de Información Financiera-
NIIF. Universidad Libre Cali
- Estrategias de Cuantificación del Docente
Universitario. Universidad Libre Cali
- Comercio Exterior Y Logística Integral.
Corporación Universitaria Centro Superior
- Pedagogía y Currículo Universitario.
Corporación Universitaria Centro Superior.
- Educación Gerencial "Rompiendo Fronteras".
Perú Universidad ESAN Lima-Perú
- RSE. Universidad Libre

Docente Universitario
Gerente de Romo International Business
Director Ejecutivo Fundación Consuelo para el Mundo
www.romo.com.co
romoconsultores@gmail.com



Jose Vicente Berruecos Patiño

MBA Magíster en Mercadeo.
Universidad Libre
Posgrado Especialista en Mercadeo.
Universidad libre
Posgrado Especialista en Gerencia del
Talento Humano Universidad Libre
Pregrado Administrador de Empresas.
Universidad Autónoma de Colombia
(Tesis Laureada)
Tecnólogo en Administración de Empresas.
Fundación Centro Colombiano de Estudios
Profesionales
Técnico Profesional en Administración
Empresarial e informática
(Mención de honor excelencia académica)
Director de Programa de Administración
de Empresas y Tecnología en Mercadeo y
Negocios Internacionales de la Institución
universitaria Antonio José Camacho.

Diplomados en:

- Gerencia del Talento Humano,
Universidad San Buenaventura.
- Uso de las TIC Institución
universitaria Antonio José Camacho
- Dirección universitaria, Institución
universitaria Antonio José Camacho

Docente Universitario,
Institución Universitaria
Antonio José Camacho.

Correo: jberruecos@admon.uniajc.edu.co
Semillero Gy-marketing de la Institución
universitaria Antonio José Camacho.

RESIGNIFICACIÓN OBJETUAL DEL RITUAL FUNERARIO EN UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA EXEQUIAL DE SANTIAGO DE CALI

Artículo de reflexión

Estudiantes:

Andrea Marcela Castro Argoti
Ernesto González Valencia
Nelson David Montes Aparicio

Tutor:

Faiver Iván Narvárez Lozano
proyectoindustrial@fadp.edu.co

Organizado por Semillero de
Investigación del Programa
Técnico en Diseño y Producción
Industrial - Sexto Semestre
Fundación Academia
de Dibujo Profesional
2016
Santiago de Cali - Valle

Introducción

Esta es una investigación de tipo cualitativa que busca analizar la relación entre las características físicas, estéticas y racionales de los objetos, con los efectos emocionales que experimentan las personas al interactuar con elementos propios de la industria exequial en una empresa de la ciudad de Cali y, en este sentido, estudiar los paradigmas de esta industria y sus prácticas tradicionales. Esto con el fin de presentar nuevas alternativas basadas en la guía metodológica del diseño afectivo e ingeniería Kansei de origen japonés, generando diferenciación en los servicios funerarios sin llegar a afectar la calidad, percepción y características de estos rituales.

El sector funerario en Colombia crece un 9% anual¹¹ generando un campo muy amplio para nuevos servicios exequiales, los cuales van de la mano de la innovación en productos y servicios (Revista Dinero Edición

Resumen:

Desde hace miles de años, los rituales funerarios se conciben como prácticas socio-culturales específicas de la especie humana; una actividad simbólica que permite expresar sentimientos y valores sobre la vida y la muerte de alguien. Por medio de la metodología de la investigación con enfoque cualitativo de Hernández Sampieri, se busca analizar la constante evolución, cambios y relación entre características físicas, estéticas y racionales de los objetos funerarios con los efectos emocionales que experimentan las personas al interactuar con elementos propios de la industria exequial de una casa funeraria de la ciudad de Cali para lograr la resignificación de la misma.

Considerando las sensaciones y sentimientos involucrados en un ritual funerario, el objetivo es impactar de manera positiva en estos, por medio del diseño afectivo y, posteriormente, traducir las expectativas y respuestas emocionales de los usuarios ante estos productos y espacios, para generar una constante mejora a los atributos de diseño y así satisfacer plenamente las expectativas del consumidor, apoyándonos en la Guía Metodológica de Diseño Afectivo e Ingeniería Kansei.

Palabras clave: *Rituales fúnebres, Cualitativa, Resignificación, Diseño Afectivo, Ingeniería Kansei.*

11 Fuente: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinventa-innovacion/212817>

501, 2015), y la atención integral a los dolientes. Desde el punto de vista emocional, Colombia está aplicando la realización de funerales más humanizados y el manejo del dolor, gracias a la intervención del diseño afectivo cuya finalidad es otorgar un valor agregado. Así mismo, la Ingeniería Kansei, de origen japonés, conjuga sentimientos y características propias que un objeto o servicio genera en las personas al percibir o interactuar con él, su objetivo principal es facilitar la traducción de las expectativas emocionales de los clientes en especificaciones técnicas de diseño (Vergara, 2008).

¿Cómo implementar nuevas alternativas objetuales y ambientales en la industria exequial en una casa funeraria de la ciudad de Santiago de Cali por medio del diseño afectivo para generar en el usuario un estado de tranquilidad al momento de participar en el ritual fúnebre?

La partida del ser querido, aquel que era presencia y ahora es ausencia, no se alcanza a aceptar ni a racionalizar hasta mucho tiempo de duelo después, a pesar de ser parte de la vida misma. Es en esta circunstancia que empieza, en muchos casos, la relación comercial entre los usuarios y las empresas funerarias que se encuentran inmersas en la cultura, por lo tanto, es deber de la empresa funeraria ofrecer el respectivo servicio que supla la necesidad de dicha sociedad.

“La muerte es el acontecimiento por excelencia de la existencia humana”.

Metodología de la Ingeniería Kansei y el Diseño Afectivo

La metodología de la Ingeniería Kansei (Vergara, 2008) facilita la traducción de las expectativas emocionales de los clientes en especificaciones técnicas de diseño, bajo este enfoque se recoge necesidades emocionales y estas son transferidas al producto desarrollado a través de la función de diseño. Se integra la semántica (valoraciones Kansei) y las propiedades (características del producto) para analizarlas empleando métodos estadísticos y obtener así información útil para la toma de decisiones de diseño y

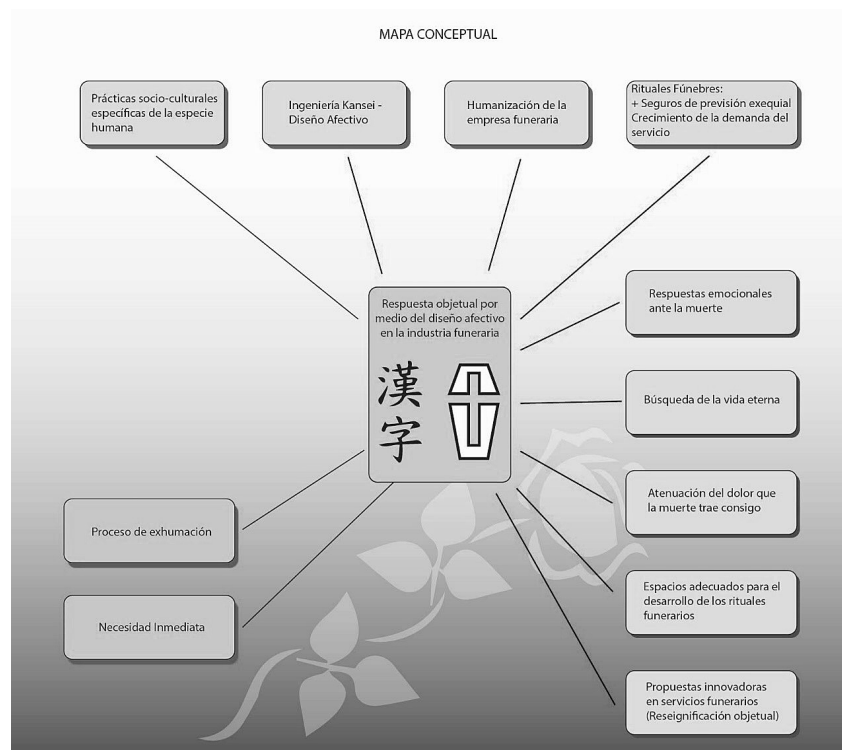


Ilustración 1 Mapa conceptual

desarrollo de productos, teniendo en cuenta que los Kansei son una sensación interna y se necesita medirlos y aprovecharlos. Nos apoyaremos en la herramienta NeuroSky, una diadema que hace uso de la electroencefalografía por medio de electrodos situados sobre la cabeza, con el fin de captar impulsos eléctricos cerebrales que se generan con el pensamiento, como las ondas delta y theta. Con este método podemos interpretar las respuestas psicológicas del usuario y entender sus demandas y percepción sobre los objetos.



Ilustración 2 Diadema electroencefalográfica

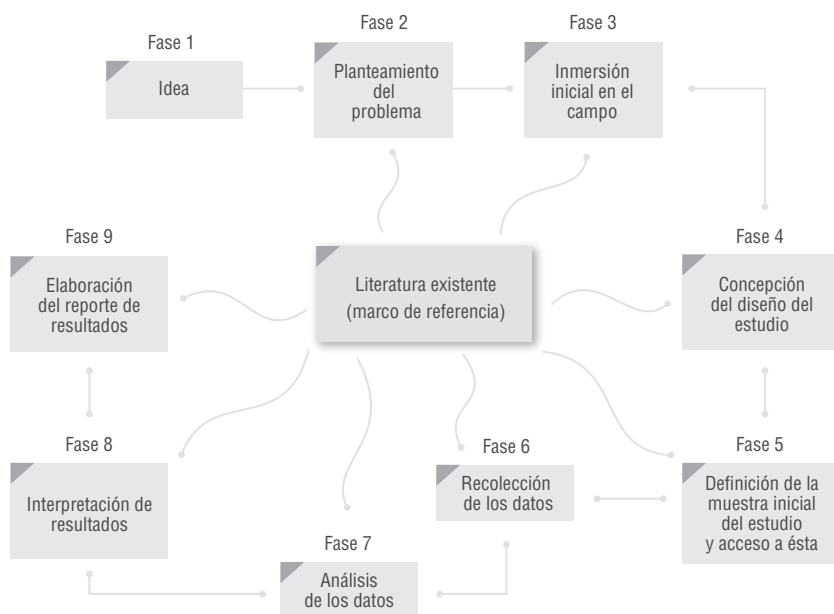


Ilustración 3 Metodología de la investigación de Hernández Sampieri de tipo cualitativa y descriptiva

Las empresas del sector funerario en Colombia adoptaron con gran facilidad nuevas tendencias en los servicios, además de verse impulsadas por los clientes y las exigencias que se han ido presentando, logrando brindar un servicio más humanizado en donde, además de lo básico, ofrecen valores agregados haciendo énfasis en la vida. Inicialmente surgieron como empresas netamente familiares y organizaciones que se encargaban únicamente de vender el cofre, ofrecer un lote de terreno o una bóveda en un cementerio para el destino final del fallecido, hoy en día se han convertido en un sector dinámico y de gran crecimiento. La cremación, se convirtió en una acción apropiada para muchos que desean adquirir

un servicio rápido; aunque sigue en auge el acompañamiento previo al difunto, se observa un cambio en las preferencias de los usuarios por la influencia de experiencias extranjeras y la predilección de realizar sepelios cortos y sencillos, además los costos que impulsan a las empresas a ofrecer nuevas alternativas al cliente y este último a cambiar lo que tradicionalmente se venía presentando.

En este orden de ideas, el cliente ha cambiado la perspectiva a cerca de los servicios funerarios, ya no es considerado como un acto netamente para el momento del suceso de la muerte de un ser querido, sino, como parte de la vida; asegurar la tranquilidad ha

sido uno de las mayores motivaciones para tal cambio gracias a la incursión de la previsión exequial, la cual incluye diversas opciones antes, durante y después del fallecimiento del ser querido y ha logrado que las empresas funerarias sean mucho más competitivas.

Conexión eterna

Conexión universal entre el mundo físico y espiritual, estimulando los sentidos a un estado de tranquilidad en la transición de la vida de un ser querido.

Basados en la investigación previa podemos concluir que la industria exequial en Colombia ha evolucionado a tal punto que los usuarios están dispuestos a aceptar las nuevas tendencias del mercado, conservando los elementos simbólicos cargados de valor que por años han acompañado los eventos exequiales bajo nuevas presentaciones, llevándolos a vivir nuevas experiencias alrededor del suceso mismo de la muerte. De esta manera, pretendemos lograr que la despedida del ser querido se entienda como la transición de la vida, un hecho inevitable que siempre será parte de ella y no por ello se convierta en un acontecimiento traumático; por medio de la excitación de los sentidos lograr una conexión perpetua con aquel que parte.

“Es preciso desvelar las pasiones profundas del hombre ante la muerte, considerar el mito de su humanidad y considerar al hombre mismo como guardián inconsciente del secreto. Si se quiere salir de la insistencia, mágico-religiosa, es necesario copernizar la muerte”.

(Morín, 1994:18)

Desarrollo de la propuesta de diseño

Como diseñadores es importante que cuando se trate de cualquier tema, pero más específicamente la vida o la muerte, no diseñemos un lugar, sino un escenario ajustable y en evolución.

Leo Martínez Regales.

Teniendo en cuenta la importancia que implica la despedida del ser querido, hemos desarrollado una propuesta de diseño desde lo emocional. En donde, objetualmente intervenimos la sala de velación, lugar en el cual se lleva a cabo el evento social.

Conexión eterna

La organización de la sala de velación está jerarquizada de la siguiente manera: en primer lugar se encuentra ubicado el cofre donde reposa el difunto a su lado tres elementos multipropósito de iluminación para simbolizar la espiritualidad, la unidad, la pureza y el amor; también cumplen con la función de ornamentación para flores, cuyo simbolismo está ligado al significado de la vida, en este espacio se permite llegar a un momento de meditación; acompañado por dos lugares que corresponden a las personas más cercanas del mismo, otorgando un entorno apartado en donde se logre una conexión íntima, a lo largo de la sala se disponen conjuntos de mobiliario con el que se intenta generar vínculos entre los acompañantes de los

dolientes, ya que es en estas ocasiones es donde se congrega mayor cantidad de personas que, regularmente, han permanecido distanciados durante cierto tiempo; la sala en general está dotada de iluminación con mayor incidencia en la zona donde se encuentra el cofre, dispuesta de tal forma que visualmente se identifique la ubicación del mismo y acorde al diseño de cada uno de los elementos que intervienen.

En caso de preferir la cremación como destino final del difunto, planteamos la urna en donde reposan las cenizas, es un elemento que puede ser ubicado en una superficie plana horizontal o vertical, consta de un cuerpo

*“ A pesar de que
el cuerpo muere,
el espíritu sigue vivo
en los corazones
de sus seres queridos ”.*

Leo Martínez Regales

externo del cual se proyecta un mini glorificador de cristal en el cual se ubicará una vela flotante simbolizando la transición de la vida, en su interior contará con un recipiente que tendrá contacto directo con las cenizas. Los dolientes tienen la opción de conservar los restos de su ser querido en su hogar o, si así lo prefieren, dejar las cenizas en la funeraria y conservar la parte externa de la urna generando una conexión a través del viaje de la vida de una persona y una celebración de los buenos recuerdos que nos han dejado; la configuración formal está ligada al diseño de la sala de velación y demás elementos.



Ilustración 4 Sala de velación – Conexión Eterna

Las paredes laterales y el techo configurados formalmente por geometría sagrada, al fondo se aprecia la Flor de la Vida, que es donde se encuentran todas las figuras geométricas formando un todo.



Ilustración 5 Sala de velación – Conexión Eterna

Al lado del cofre están dispuestos dos lugares para las personas más cercanas al difunto, permitiendo un espacio de íntima conexión.



Ilustración 6 Sala de velación – Conexión Eterna

La mayor cantidad de luz se encuentra más cerca del cofre para generar la sensación de camino de luz, la transición de la vida.

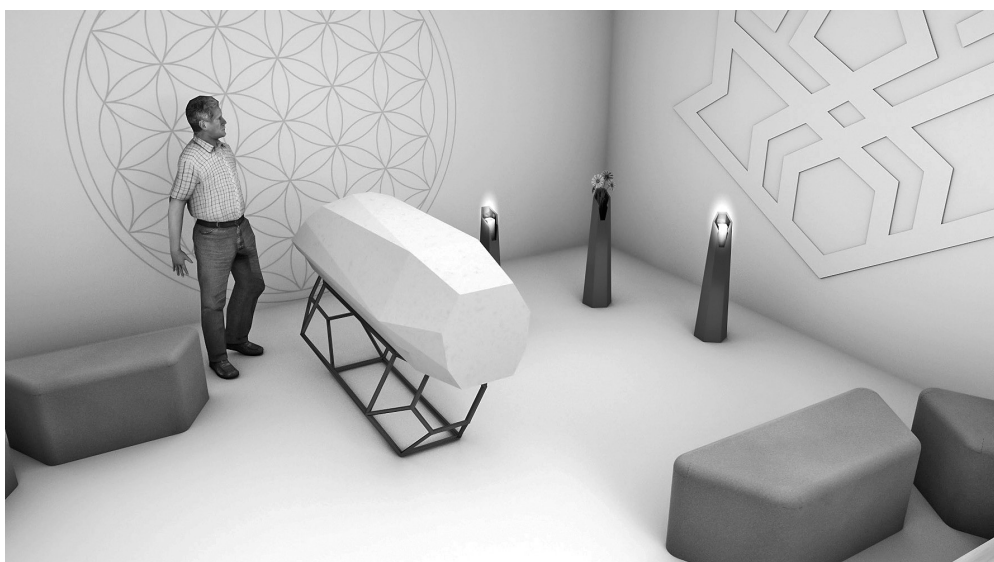


Ilustración 7 Sala de velación – Conexión Eterna

Tres soportes al lado del cofre permiten, según sean las preferencias, ubicar elementos de iluminación y arreglos florales, un simbolismo tradicional de la vida y la transición de la misma.

Ilustración 8 Sala de velación – Conexión Eterna

Su configuración formal está ligada a la geometría sagrada, al igual que la base donde reposa, el material del cofre es cartón panal de abeja de 10 mm, ya que es un material 100% biodegradable y reciclable, gran resistencia, estabilidad dimensional, alta resistencia a la torsión. La base está fabricada en acero inoxidable, tubo cuadrado de 1 pulgada.

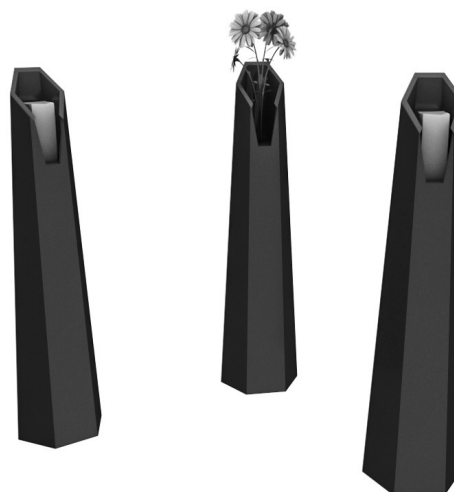
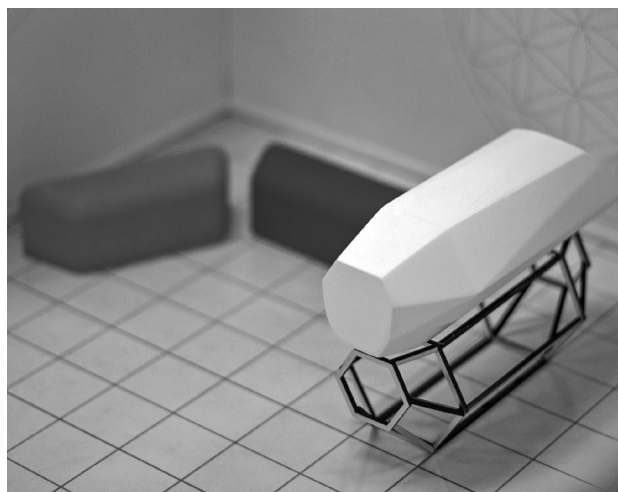
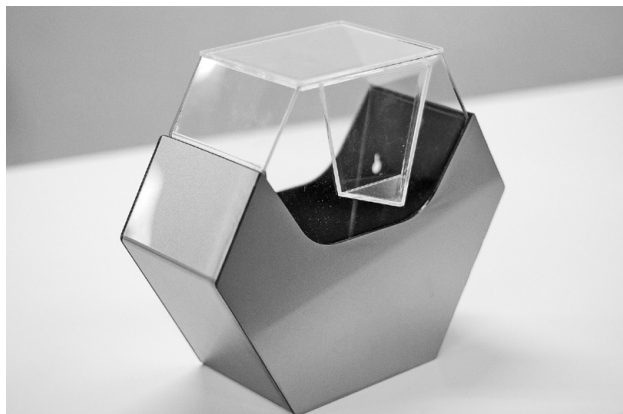
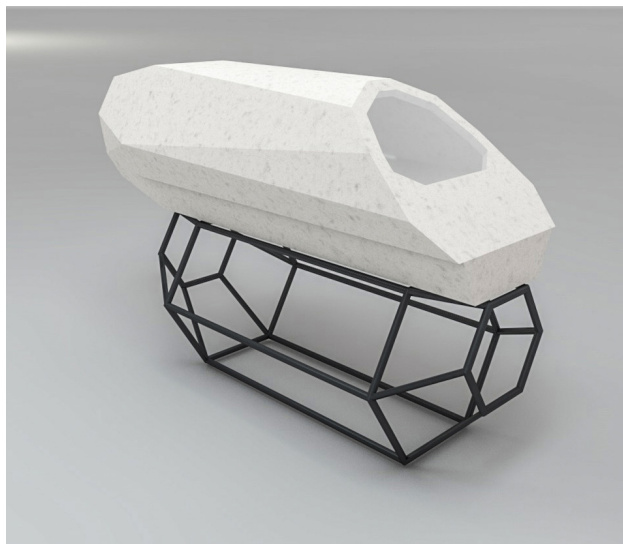


Ilustración 9 Sala de velación – Conexión Eterna Soporte para velas y/o arreglos florales

Su base es más amplia para asegurar la estabilidad del elemento, en la parte superior se puede ubicar elementos de iluminación o arreglos florales, formalmente ligado al hexágono.

Ilustración 10 Urna para cenizas – Conexión Eterna

Un hexágono en acrílico plateado de 3 mm (técnica termodoblado), el cual funciona como empaque del contenedor interno de las cenizas elaborado en acrílico cristal de 3 mm, del cenizario se proyecta una pirámide en acrílico transparente para ubicar un elemento de iluminación.

Ilustración 11 Sala de velación - Conexión Eterna

Tres grupos de reunión que permiten a los acompañantes de los dolientes tener un momento de unión, conformado por cinco pufs cuya base es madera de pino obtenida de bosques auto-sostenibles y tapizado en cuero, dispuestos de tal forma que cada uno de los integrantes puedan tener contacto visual con los demás; en el centro una mesa ligada formalmente a los demás elementos. Cada conjunto de mobiliario está dotado por colores con baja saturación con el fin de generar estados de tranquilidad entre los presentes.



Relación usuario - objeto

BASE VELAS

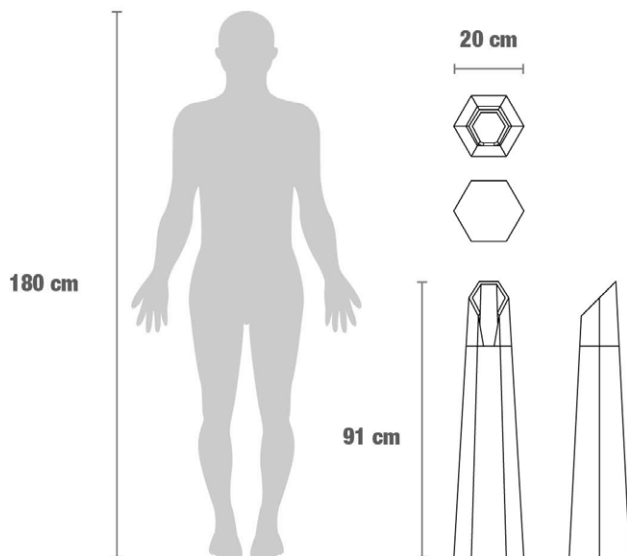


Ilustración 12 Relación Base Velas-Usuario

“La actividad del diseño implica la significación de todo objeto creado o espacio delimitado por el hombre; por lo tanto, el diseño es siempre una actividad cultural. Pero también implica formas de organización y composición en dichos objetos y espacios que son parte fundamental en la vida cotidiana de los individuos y de las sociedades; el diseño es por lo tanto, un proceso de creación humana”.

Marta Zátory

CENIZARIO

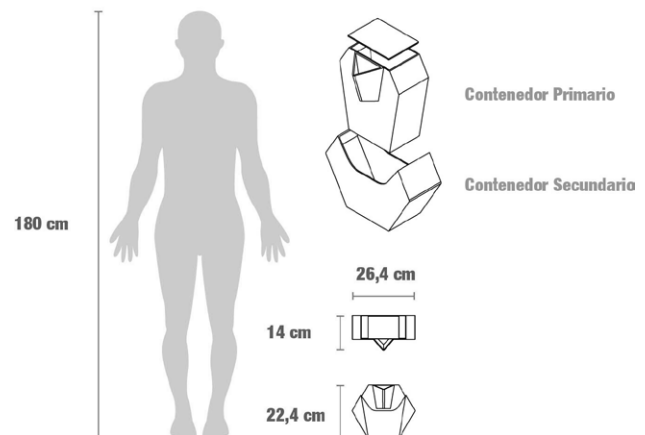


Ilustración 13 Relación Cenizario-Usuario

COFRE + BASE SOPORTE

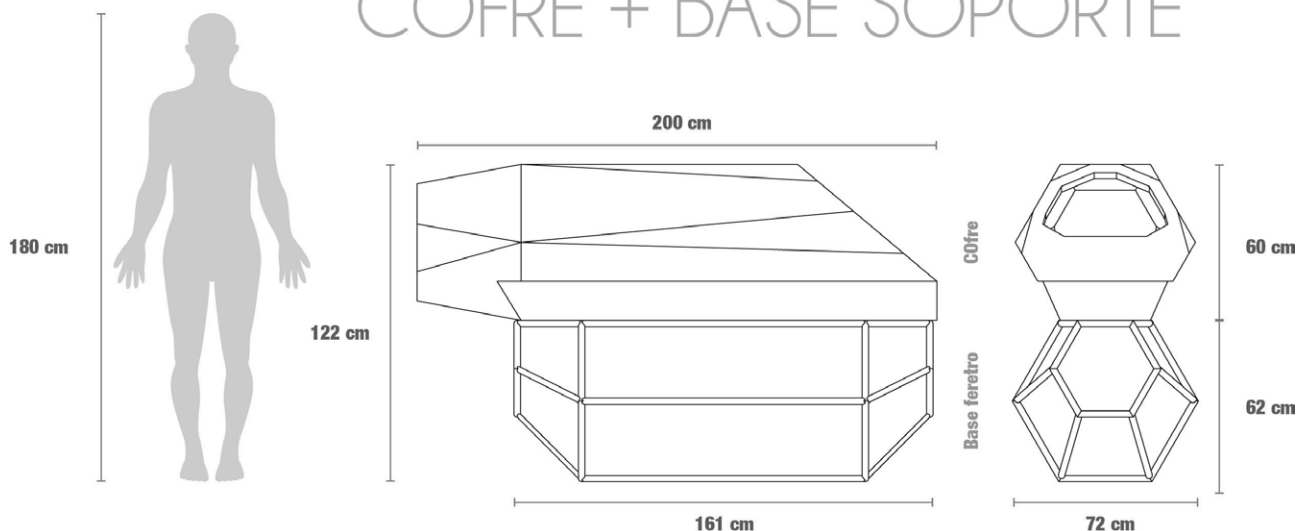


Ilustración 14 Relación Cofre-Usuario

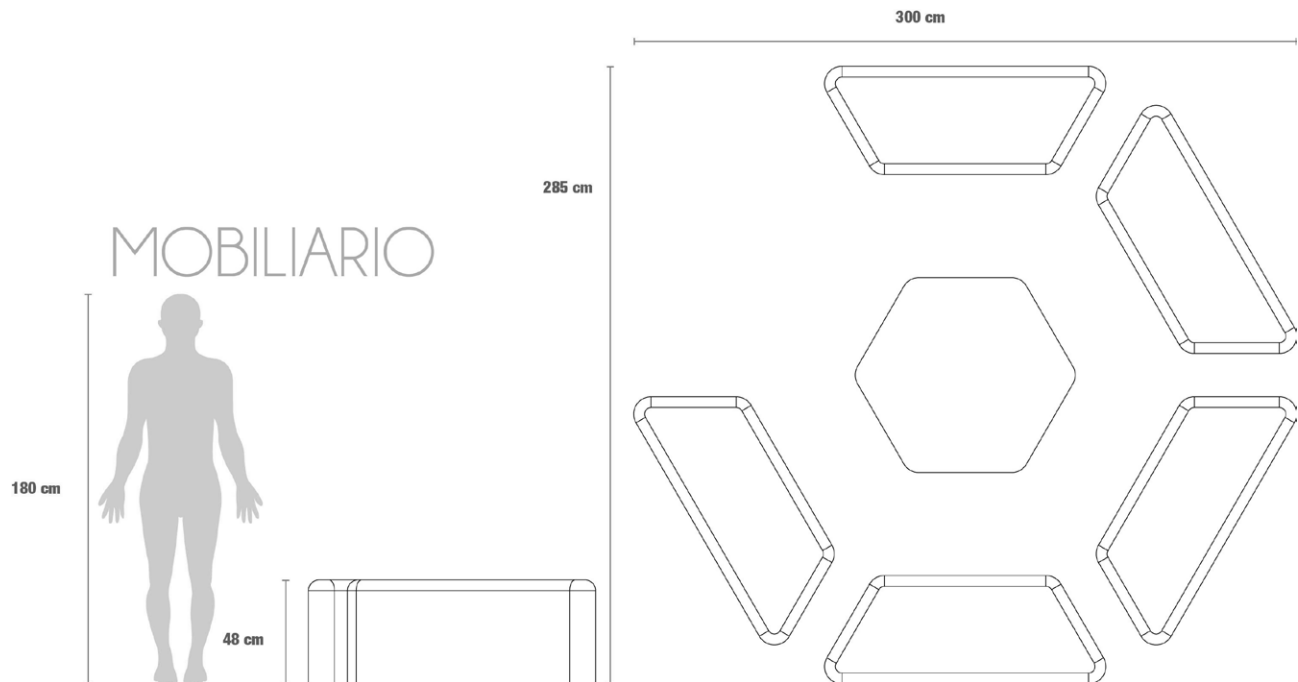


Ilustración 15 Relación usuario-objeto con mobiliario.

Lenguaje formal

La Geometría Sagrada es la estructura morfogénica de todo lo que existe, constituye el soporte de las matemáticas, el diseño de todos los lugares considerados sagrados, unas veces se lo denomina “lenguaje de la luz” y otras “lenguaje del silencio”, estimula ambos hemisferios cerebrales a la vez, ya que se encuentra ligado a lo artístico y a la lógica. “La proyección de puntos, líneas y planos dan origen a las formas geométricas en donde el número Áureo hace presencia, también conocido como divina proporción y fuertemente ligado a la secuencia Fibonacci” (Romero Castro, 2005). Existen los sólidos Platónicos, llamados así en honor al filósofo griego Platón, se trata de cinco sólidos tridimensionales los cuales representan fuego, tierra, aire, agua y éter (todo); estudiados en diferentes ramas de la ciencia tales como la fisiología, psicología, astrología, metafísica, geometría, simbología y matemática; estos sólidos están contenidos en La Flor de la Vida que es considerada sagrada en diversas culturas alrededor del mundo, tanto antiguas como modernas; puede usarse como una metáfora para ilustrar la conexión de la vida y el espíritu dentro del universo.

Conclusión

A lo largo de la historia la muerte siempre ha desempeñado un papel trascendental en la sociedad y la forma como la gente se distingue en cada uno de los rituales desempeñados para celebrar este acontecimiento, regido por la cultura de cada sociedad, que no es inmune a los cambios y evolución constante; a través de los siglos el hombre ha excavado tumbas, lápidas, mantenido monumentos y un sin número de modas funerarias, todo en un intento por conmemorar a los muertos y tener símbolos de los lazos entre los vivos y los que han fallecido, esto se refleja en nuestra identidad colectiva y es uno de los elementos más importantes para la formación de una tradición común, todos poseemos un patrimonio cultural que define nuestra comprensión de la muerte.

Si dejamos a un lado todas las religiones y creencias y nos centramos en lo que de verdad nos une como seres humanos, tal vez podríamos cambiar nuestra percepción de la muerte. Mediante estímulos sensoriales de diferentes características es posible facilitar el proceso de duelo de las personas.

*“Lo que hemos hecho para
nosotros mismos muere con
nosotros; lo que hemos hecho
por los demás y el mundo
permanece y es inmortal”.*

Albert Pik

Bibliografía

Feigueroso, Iñigo; López, Víctor. (2011). Diseño Afectivo e Ingeniería Kansei. Gijón, Asturias (España): Fundación PRODINTEC.

Norman, Donald A. (2005). El diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona – España. Editorial Paidós.

Dr. Hernández Sampieri, Roberto. Dr. Fernández Collado, Carlos. Dra. Baptista Lucio, María del Pilar. (2006) Metodología de la investigación, quinta edición. México D.F. Editor Jesús Mares Chacón. ISBN. 978-607-15-0291-9.

Gordo, Ángel J. Y Serrano, Araceli. (2008) “Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social”. Pearson Educación, S.A., Madrid. ISBN: 978-84-832-2214-0

Rodríguez Gómez, Gregorio; Flores Gil, Javier; García Jiménez, Eduardo. (1996) Granada (España). Ediciones Aljibe.

Aries, Philippe. (1983). El hombre ante la muerte. Madrid - España. Edición: Taurus S.A. ISBN 84-306-1229-7

Aries, Philippe. (2000). Historia de la muerte en occidente, de la edad media hasta nuestros días. Barcelona. España. Editorial: El acantilado ISBN 978-84-95359-17-9

Kübler, Elisabeth. (2008). La muerte: un amanecer. Editorial: Luciérnaga (2008). ISBN 978849957947

Vélez, Claudia P. (2006). Pensamiento y gestión Nº 21. Hacia una humanización de la empresa funeraria. Medellín, Colombia. Dirección: Universidad Pontificia Bolivariana, ISSN 1657-6276

Castro, Inés S. (2012). El sector funerario está muy vivo, análisis del sector funerario den Colombia. Trabajo de grado. Facultad administración, programa de Administración de Negocios Internacionales, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá-Colombia.

Vargas, María D. (2008), “El sentido de la vida través de la muerte o la ritualización de la muerte”, Ámbitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades, ISSN 1575-2100, Nº. 19, págs. 59-65

Suárez R., Verónica. (2011) “Ciencia y religión: visiones y manejo emocional de la muerte y el duelo”, Revista de humanidades, 18, p. 49 – 64. ISSN 1130-5029.

Habenstein, R. W. (1974) “Organización de la muerte”. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid-España. Aguilar.

Wucius Wong, (1991) “Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional”. México, Naulcalpan 53050 Editorial Gustavo Gili, S. A.

INVESTIGACIÓN FORMATIVA EN LA UNIAJC.

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Cuál es la finalidad de un semillero de investigación?

La finalidad que tienen los semilleros de investigación es de introducir a los estudiantes y jóvenes profesionales en un proceso de motivación, participación y aprendizaje continuo de la práctica y la metodología de la investigación científica, en el que el joven investigador es un estudiante diferente, desde el punto de vista de sus inquietudes, su predisposición y su avidez natural por lo que no se conoce.

2. ¿Cuáles son sus propósitos?

- Generación de espacios para la Cultura investigativa.
- Formación de núcleos de investigación.
- Apoyar el trabajo en las líneas de investigación.
- Vincular la institución a procesos de Transferencia y desarrollo Tecnológico.
- Crear instrumentos de Divulgación.
- Gestión para la financiación de proyectos.

3. ¿Cómo se conforma un semillero de investigación en la UNIAJC?

Un semillero de Investigación en la UNIAJC se conforma a partir de la inquietud de un área de estudio y/o investigación en la cual se profundice conceptos de diferentes disciplinas. Posteriormente, se maneja la figura de un tutor (estudiante o docente) que es el encargado de representar el área a fin en el que se está fundamentando el semillero y formalizar ante la facultad y el comité de investigaciones el proceso del semillero.

4. ¿Quiénes pueden conformar un semillero de investigación?

Quiénes conforman el semillero son estudiantes que estén cursando de tercer semestre en adelante, porque de esta manera pueden dimensionar las expectativas y objetivos del programa académico o de la facultad a la que pertenece.

5. ¿Qué criterios existen para la investigación formativa en la UNIAJC?

Los criterios que se tienen en cuenta a través de diversos proyectos son los que contribuyan al mejoramiento de las dinámicas sociales en el ámbito regional y nacional. Por lo tanto, se asume la investigación formativa como el fundamento institucional esencial y principal; siendo generador y dinamizador de los demás fundamentos institucionales propuestos en el PEI (Plan Estratégico Institucional): Formación Integral, Interdisciplinariedad, Integración teoría-práctica, Docencia y Proyección Social.

Además, ejes de formación transversales, donde se relacionan conocimientos y prácticas que propenden por la formación integral del profesional; estando presentes durante todo el proceso, logrando en el estudiante competencias laborales generales.

También, entre los criterios existentes, se definen objetivos estratégicos relacionados directamente con la investigación, los cuáles son:

- Aumentar la calidad científica y tecnológica de la docencia, dando respuesta a las demandas de la sociedad.

- Aumentar la calidad y la cantidad de la investigación acorde con las demandas de la sociedad.
- Mejorar la calidad de la formación integral de los estudiantes.
- Aumentar la calidad y la cantidad de la formación continuada.

6. ¿Cómo están conformados los grupos de investigación?

Un grupo de investigación es la unidad básica de la investigación que involucra a uno o más profesores en torno a un área del conocimiento, a través de por lo menos un proyecto de investigación activo.

7. ¿Cuál es la finalidad de un grupo de investigación?

La finalidad es desarrollar proyectos de investigación, participar en redes, divulgar los resultados e incidir en procesos de formación, donde el grupo debe propiciar la participación de estudiantes de pregrado y de posgrado en las actividades que realiza.

8. ¿Qué es un proyecto de investigación?

Es la unidad básica de trabajo que comprende un conjunto de actividades organizadas coherentemente en una propuesta de investigación que involucra el uso de recursos humanos, financieros, bibliográficos, y de infraestructura para lograr unos resultados concretos en un tiempo definido.

9. ¿Qué son jóvenes investigadores?

Para Colciencias son estudiantes generalmente de doctorado que se preparan para liderar los procesos de investigación.

10. ¿Qué es la red colombiana de semilleros?

La Red Colombiana de Semilleros de Investigación, RedCOLSI, es una organización no gubernamental, expresión de un movimiento científico de cobertura nacional integrado principalmente por estudiantes de educación supe-

rior organizados en semilleros de investigación que tratan de dar cuerpo al proceso de formación de una cultura científica para todo el país. A este proceso también se han venido vinculando estudiantes y docentes provenientes de la educación básica.

11. ¿Qué es la revista Sapiencia?

La revista SAPIENTÍA es un medio de divulgación científica que tiene una publicación semestral, la cual pertenece a la Institución Universitaria Antonio José Camacho que busca difundir en la comunidad los resultados de los trabajos más destacados, realizados por investigadores, docentes y estudiantes, así como nuevos planteamientos técnicos y revisiones documentadas sobre temas y libros de actualidad en los diferentes campos y áreas de la institución, de instituciones académicas locales, regionales, nacionales e internacionales. También sirve como foro de discusión del conocimiento generado tanto por profesores de la UNIAJC como por autores de otras instituciones que publiquen en este medio.

12. ¿Qué es una línea de investigación?

Son las que tienen el mismo objeto global o general de conocimiento disciplinario o interdisciplinario, es decir, se mueven dentro de un marco común fijado por las áreas y temas de preocupación sobre los que se pretende desarrollar investigación. En otras palabras, una línea es un “conjunto de planteamientos de investigación sostenidos e interrelacionados que generan, complementan y optimizan el desarrollo del conocimiento en diferentes áreas de interés”.

13. ¿Qué eventos en la UNIAJC propician la investigación formativa?

- El Encuentro Científico y Educativo de Experiencias Investigativas (ECE²I)
- El Proyecto de Grado
- El Proyecto Integrador
- Los Diplomados, Coloquios y demás encuentros académicos

Sapientia

Órgano de difusión científica



Antonio José Camacho

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

NUESTRA GENTE EVOLUCIONA, NUESTRA CIUDAD CRECE

- 83% de Inserción Laboral
- 5 Sedes en Cali
- 4 Facultades
- 31 Programas con Registro Calificado

UNIVERSITARIAS

NUEVO

Ingeniería Industrial SNIES 105521

Administración de Empresas SNIES 53303

Administración de Salud SNIES 103164 Virt.

Antropología SNIES 102465

Artes Visuales SNIES 101631

Contaduría Pública SNIES 90811

Diseño Visual SNIES 102336

Ingeniería de Sistemas SNIES 91000

Ingeniería Electrónica SNIES 91301

Licenciatura en Pedagogía Infantil SNIES 101925 Dist.

Salud Ocupacional SNIES 102337 Dist.

Trabajo Social SNIES 101860

PRECIOS
ESPECIALES
EN PROGRAMAS
OFERTADOS EN LA
SEDE SUR

TECNOLÓGICAS

Contabilidad Sistematizada SNIES 12976

Electrónica Industrial SNIES 12198

Gestión Contable y Financiera SNIES 103372 Dist.

Gestión Empresarial SNIES 3948

Gestión Logística SNIES 102288

Instrumentación Industrial SNIES 3551

Mecatrónica Industrial SNIES 103342

Mercadeo y Negocios Internacionales SNIES 103151 Pres. - 102980 Virt.

Producción Industrial SNIES 54538

Sistemas de Información SNIES 102910 Pres. - 103409 Dist.

Gestión de Redes de Telecomunicaciones SNIES 102979 Dist.

TÉCNICAS PROFESIONALES

Logística Empresarial SNIES 104485

Mantenimiento Electrónico Industrial SNIES 104723

Mantenimiento y Configuración de Redes de
Comunicación SNIES 104191

Procesos Empresariales SNIES 104457

Registro y Control de Procesos Productivos SNIES 104199 Dist.

PBX. (2) 665 2828
www.uniajc.edu.co

Síguenos en

