

Asignaturas académicas ofertadas por la Universitaria Uniagustiniana, que permitieron transformar una empresa empírica, en una empresa con un perfil profesional en la compañía Embedi SAS.

Henry Calderón Barragán

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C.
2019

Asignaturas académicas ofertadas por la Universitaria Uniagustiniana, que permitieron transformar una empresa empírica, en una empresa con un perfil profesional en la compañía Embedi SAS.

Henry Calderón Barragán

Tutor

Mora Cruz Jaime Manuel

Trabajo de grado para optar al título de profesional en
Administración de Empresas

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá D.C.

2019

Agradecimientos

A Dios, a mi familia, en especial a mi madre por apoyarme en cada uno de mis proyectos, y en general, a todos aquellos que, de una u otra manera, lo hicieron posible.

Al profesor y tutor, Jaime Mora Cruz por su tiempo y ayuda, así como por creer en mi desde el comienzo.

A la labor de la universitaria Uniagustiniana al impulsar a los estudiantes a ser inquietos, a no dejar de investigar ni quedarse en una zona de confort sino a emprender; también agradecer el esfuerzo realizado por los docentes mostrando a través de sus clases que la visión de una empresa no se puede quedar corta, sino que se debe esforzar para cumplir los sueños, los cuales quizás no se cumplan en un año o dos, porque el camino presenta dificultades, pero si es posible hacerlos realidad.

Resumen

El contenido de este documento, busca exponer el proceso de formación profesional en la Uniagustiniana del propietario y gerente de Embedi SAS una empresa colombiana que diseña, fabrica y comercializa prendas de vestir femeninas a nivel nacional, y la posible relación en el crecimiento comercial de la compañía, el trabajo está compuesto por 4 fases que permiten la comprensión del trabajo de investigación; fase 1: Descripción del problema, en esta etapa se describe el planteamiento del problema que da origen al presente documento; fase 2: En esta fase se desarrolla el marco referencial, permitiendo identificar estudios anteriores, conceptos puntuales del tema a tratar, así como el contexto de la empresa; fase 3: En este punto, se presenta el desarrollo del ejercicio de investigación, por tratarse de un estudio de caso se realizó una entrevista al dueño de la organización Embedi SAS, para explorar la posible relación entre academia y la ejecución empresarial; fase 4: En esta fase se evidencian las conclusiones y recomendaciones que generó el estudio de caso.

Palabras clave: Ecommerce, educación superior, emprendedor, emprendimiento, empresa.

Abstract

The content of this document, seeks to expose the professional training process in the Uniagustiniana of the owner and manager of Embedi SAS, a Colombian company that designs, manufactures and sells women's clothing at national level, and the possible relationship in the commercial growth of the company, the work is composed of 4 phases that allow the understanding of the research work; phase 1: Description of the problem, this stage describes the approach to the problem that gives rise to this document; phase 2: In this phase the referential framework is developed, allowing to identify previous studies, specific concepts of the topic to be treated, as well as the context of the company; Phase 3: At this point, the development of the research exercise is presented, because it is a case study, an interview was conducted with the owner of the Embedi SAS organization, to explore the possible relationship between academia and business execution; Phase 4: In this phase the conclusions and recommendations generated by the case study are evidenced.

Keywords: Ecommerce, higher education, entrepreneur, entrepreneurship, company

Tabla de contenido

1. Capítulo 1: Identificación del proyecto	11
1.1 Planteamiento de problema	11
1.2 Descripción del problema	11
1.3 Justificación.....	12
1.4 Pregunta de investigación	12
1.5 Objetivos	12
1.5.1. Objetivo general.	12
1.5.2. Objetivos específicos	13
2. Capítulo 2: Marco de referencia.....	14
2.1. Estado del arte	14
2.2. Marco conceptual	16
2.2.1 Ecommerce.....	16
2.2.2 Educación superior.....	16
2.2.3 Emprendedor.	16
2.2.4 Emprendimiento.....	16
2.2.5 Empresa.....	16
2.2.6 Full Package.....	16
2.3. Marco teórico	17
2.4. Marco contextual.....	20
2.4.1. Descripción de la empresa.	20
2.4.2. Misión.	22
2.4.3. Visión.	22
2.4.4. Objetivos.	22
2.4.5. Valores.	22

2.4.6. Historia	22
2.4.7. Marcas y productos.	23
2.4.8. Organización.	26
3. Capítulo 3: Metodología.....	29
Naturaleza de la investigación	29
Tipo de investigación	29
Población y muestra	29
Recolección	29
Descripción de los datos obtenidos	30
Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones.....	44
4.1. Conclusiones	44
4.2. Recomendaciones.....	47
Referencias	49
Anexos.....	51

Lista de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	40
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	44

Lista de figuras

Figura 1. Área de producción. Embedi SAS	20
Figura 2. ShowRoom Balconette. Embedi SAS.....	20
Figura 3. Almacenamiento de telas. Embedi SAS	21
Figura 4. Bodega Balconette. Embedi SAS	21
Figura 5. Área de empaçado. Embedi SAS.....	21
Figura 6. Blusas. Fabricadas en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.....	24
Figura 7. Vestidos. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.....	24
Figura 8. Pantalones. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.....	25
Figura 9. Shorts. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.....	25
Figura 10. Enterizos. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.....	26
Figura 11. Organigrama general. Embedi S.A.S.....	26
Figura 12. Gráfico de ventas. Declaraciones de renta Embedi SAS	42
Figura 13. Cantidad de asignaturas cursadas Vs impacto.	44
Figura 14. Ingresos Vs semestres cursados.....	47

Introducción

Llorent (2012) en su artículo: Educación emprendedora para el desarrollo individual y colectivo señala que: la educación, en cualquiera de sus dimensiones, aporta indudablemente una rentabilidad social, y esta contribución supone una alta rentabilidad económica si la formación se vincula estrechamente a las características del mercado laboral. Así pues, se puede señalar que el conocimiento y el desarrollo de habilidades profesionales individuales tienen sus efectos en la sociedad (p. 76). Es por esto que mediante la presente investigación se pretende mostrar como la formación profesional junto con la implementación de los conocimientos adquiridos en la Uniagustiniana podrían ser la justificación para que Embedi SAS sea un caso de éxito.

La posibilidad de mostrar la administración como elemento esencial para cualquier organización y la labor realizada en el proceso educativo en la Uniagustiniana de un empresario colombiano, permite evidenciar la inferencia e importancia que genera el conocimiento y el buen uso del mismo en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

1. Capítulo 1: Identificación del proyecto

1.1 Planteamiento de problema

Es de gran relevancia que las empresas nazcan, crezcan y se mantengan en el tiempo, las MIPYMES en Latinoamérica juegan un importante papel como creadoras de empleo brindando oportunidades de trabajo a personas semi o escasamente cualificados (Saavedra & Hernandez , 2008, p. 133).

En el artículo: El emprendimiento y crecimiento de las Pymes los autores se permiten citar a Penrose (1959) donde realizan una reflexión sobre la concepción del crecimiento de la empresa, donde los factores intangibles toman su verdadera dimensión que les permite: ver hacia el interior de la organización para potenciar sus recursos y obtener un crecimiento acelerado en la conquista del mercado. (López Salazar , Molina Sanchez, & Contreras Soto , 2014, p. 60).

Duarte & Ruiz (2009) en su artículo emprendimiento una opción para el desarrollo se permiten citar a Howard Rasheed (2000) quien plantea que la educación puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos y promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora. (p.9)

Según lo anterior, es relevante que el propietario de una empresa familiar adquiera los conocimientos que ofrece la academia y los aplique a su compañía de forma oportuna, en consideración a que estos pueden propender a que un emprendimiento se convierta en una compañía con una visión ambiciosa, a crecer y competir en el mercado.

Por consiguiente, se puede llegar a inferir que la educación si tiene una relación directa con el crecimiento organizacional, e identificar esa posible relación academia empresa es un afán del investigador monográfico, para con la empresa Embedi SAS.

1.2 Descripción del problema

La empresa Embedi SAS inicia siendo una compañía familiar, fundamentada en la necesidad, en el espíritu emprendedor más que en un proyecto de viabilidad, creció paralelamente con el proceso académico de su líder administrativo.

El proceso de formación profesional del propietario y gerente de la empresa Embedi SAS en la Uniagustiniana y el crecimiento comercial de la compañía Embedi SAS, tienen una posible y

estrecha relación. El identificar las variables que generaron un crecimiento mutuo, genera un gran interés, razón por la cual es en un caso de éxito que demanda ser analizado y socializado.

1.3 Justificación

La formación profesional en administración de empresas aplicada a la empresa Embedi S.A.S, hacen de este trabajo, un instrumento de conocimiento y prueba de los resultados positivos, que genera el buen uso del mismo. La formación profesional, la implementación de los conocimientos adquiridos en la academia, la evolución satisfactoria de los resultados en la empresa y una posible relación directa entre el conocimiento y la academia podrían ser la justificación para que Embedi SAS sea un caso de éxito.

La posibilidad existente en mostrar la administración como elemento esencial para cualquier organización, así como la labor realizada en el proceso educativo de un empresario colombiano, expone experiencias que son el resultado de la suma de horas cátedra, investigaciones, lecturas, exposiciones, evaluaciones, vivencias, emprendimiento, un producto, una familia, una pasión, una empresa.

Embedi SAS es una empresa que cree en su país e invita a no dejar emprendimientos y sueños en el papel, sino a llevarlos a cabo de la mano de una buena formación, un buen producto y las ganas que se tienen como emprendedor.

Es satisfactorio para el empresario ver como la compañía Embedi SAS ha sido un caso de éxito, en donde año tras año ha evidenciado un crecimiento constante paralelamente con la adquisición de conocimientos y habilidades adquiridas en la academia en el programa de administración de empresas de la Uniagustiniana. Queriendo a través de la siguiente monografía reflexionar sobre la posible y directa relación entre la empresa y sus procesos de formación.

1.4 Pregunta de investigación

¿Qué asignaturas académicas ofertadas por la Universitaria Uniagustiniana, permitieron transformar una empresa empírica, en una empresa con un perfil profesional en la compañía Embedi SAS?

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Determinar el conjunto de asignaturas académicas ofertadas por la Universitaria Uniagustiniana, que permitieron transformar una empresa empírica, en una empresa con un perfil profesional en la compañía Embedi SAS.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer las asignaturas que mayor impacto generaron crecimiento en la empresa.
- Establecer la posible relación del como la academia pudo haber influido en el crecimiento empresarial para el caso de la empresa Embedi SAS.
- Determinar la posible relación entre el crecimiento profesional del empresario y el crecimiento organizacional de Embedi SAS.

2. Capítulo 2: Marco de referencia

2.1. Estado del arte

Para Formichella (2004), el fenómeno del emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (p. 3).

De otra parte, el emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema, una oportunidad. (Duarte & Ruiz, 2009, p. 329).

En el caso de Embedi SAS, el emprendimiento inició producto de la difícil situación económica por la que pasaba el emprendedor quien actualmente es el gerente general de la compañía, así como por el gusto por la moda, comenzó con una máquina de coser y la búsqueda de conocimiento para realizar los diseños y moldes en la elaboración de las prendas, sus dos hermanos desistieron de la idea de negocio, por lo tanto debió seguir el camino sin ellos, afrontando los obstáculos que a diario se presentan en las empresas como el incumplimiento en los pagos por parte de los clientes, la búsqueda de un mercado objetivo, entre otros, es así como el líder de la empresa Embedi SAS en búsqueda de soluciones a dichos obstáculos decide empezar a estudiar administración de empresas.

Una de las cosas que brinda la academia es la adquisición de competencias, las cuales le permiten a los líderes ser más asertivos y eficientes en la toma de decisiones Chiavenato (2009), señala:

“El papel de los líderes en la organización es fundamental para incentivar y desarrollar competencias que sean estratégicas para las personas y para la organización. Las competencias dependen del aprendizaje, no son innatas. Para construir competencias organizacionales deben fomentarse el conocimiento, las habilidades y las capacidades de las personas y crear una cultura de aprendizaje” (p. 202).

Para el caso particular de Embedi SAS, fue su líder quien inició a estudiar con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en su empresa, buscando con ello que la organización fuese creciendo, y afrontando de manera profesional y planificada los retos.

De otra parte, según Vicente Llorent en su tesis Educación emprendedora para el desarrollo individual colectivo, cuando cita a Ferreira y Reis, (2009) Marketing para emprendedores en pequeñas empresas, expone lo siguiente:

“Los beneficios del emprendedor, además de contribuir en el aumento de la producción y de la riqueza, favorece también a la mejora de la oferta educativa del individuo, ofreciendo la oportunidad de realización personal y en la creación de situaciones de autoempleo con posibilidades de acceder a mejores niveles de rendimiento”. (Llorent, 2012, p. 66).

Más adelante, dentro del mismo documento Llorent menciona algunos beneficios de emprendimiento que contribuyen al desarrollo individual y colectivo: El estímulo de la economía., la disminución del desempleo y la responsabilidad del individuo por su propio rendimiento. (Llorent, 2012, p. 72).

Así mismo menciona las principales razones del fracaso de las nuevas empresas: a) Problemas de organización (los registros de las operaciones y hechos patrimoniales no están al día). b) No tener capital inicial suficiente. c) Ausencia de competencias y experiencia de gestión. d) Inexperiencia en el tipo de negocio. Modelo de negocio mal concebido de cara a las necesidades reales de mercado. f) Débil control de los gastos de operaciones. g) Mala elección del local donde transcurrirán las actividades. h) Control inadecuado de los créditos concedidos. (Llorent, 2012, p. 74).

Observados los aportes del autor anterior, quien resalta la importancia del surgimiento de nuevas empresas que generen empleo, servicios y productos de calidad, se puede percibir la relación de lo expuesto por Llorent con el sueño del gerente de Embedi SAS, pues fue ese sueño que lo impulsó a capacitarse en una institución de educación superior que le permitiese avanzar supliendo una necesidad que en este caso son las prendas de vestir femeninas.

En el artículo: Formación de empresarios de sí mismos: miradas a la educación superior en la segunda mitad del siglo XXI el autor indica:

“Con las transformaciones del nuevo capitalismo y los procesos de globalización, la universidad muta de ser un bien cultural, relacionado directamente con un grupo específico de la sociedad, a convertirse en un bien económico por los individuos y por la sociedad en el sentido de tener funciones relativas al conocimiento; se comienza a tratar como una inversión económica”. (Pulido, 2012, p. 58)

Considerando lo expuesto por el autor, la educación superior debe contribuir al desarrollo empresarial y productivo, debe estar entrelazada con la realidad de las empresas, para el caso de

Embedi SAS, los conocimientos adquiridos y su aplicación por el líder de la misma, pueden tener una relación estrecha en su crecimiento.

2.2. Marco conceptual

La presente investigación, utiliza conceptos que deben ser explicados para la comprensión del tema. A continuación, se realiza una breve descripción de algunos de ellos:

2.2.1 Ecommerce.

La empresa puede comercializar (comprar-vender) mediante transacciones financieras y de información a través de las páginas web de las empresas que emplean internet para promover y vender sus productos en el ámbito global (Barrientos, 2017, p. 11).

2.2.2 Educación superior.

Guerero & Faro (2012) se permite citar a Ibáñez (1994), quien considera que “la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad, como seres que sean capaces de regular el status quo y a la vez puedan transformar la realidad social, en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales”. (p. 39).

2.2.3 Emprendedor.

“El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema, una oportunidad”. (Duarte & Ruiz, 2009, p. 329).

2.2.4 Emprendimiento.

Para Formichella (2004) “el fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. (p. 3).

2.2.5 Empresa.

“Prácticas de la Gestión Empresarial, define la empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (García & Casanueva, 2001, p. 3).

2.2.6 Full Package.

En un estudio de viabilidad para el montaje de un taller de confección bajo la modalidad de paquete completo, plantean el concepto de paquete completo como ofrecer todos los servicios en un solo lugar: diseño y corte, ensamble, terminado, bordado y estampado, es decir entregar el producto listo para la venta al cliente final. (Arango & Londoño, 2015, p. 21).

2.3. Marco teórico

Se inicia con la definición de emprendimiento, un concepto que con el paso del tiempo ha tomado gran relevancia, por ejemplo, para María Formichela:

“Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos”. (Formichella, 2004, p. 3).

La educación, en cualquiera de sus dimensiones, aporta indudablemente una rentabilidad social, y esta contribución supone una alta rentabilidad económica si la formación se vincula estrechamente a las características del mercado laboral. Así pues, se puede señalar que el conocimiento y el desarrollo de habilidades profesionales individuales tienen sus efectos en la sociedad. (Llorent, 2012, p. 76).

En economías en desarrollo como la de Colombia es de gran relevancia que surjan nuevos emprendedores, ya que, con sus ideas, proyectos y la visión de un sueño, pueden generar empleo, sin embargo, es importante que dichas personas con un espíritu emprendedor sean capacitadas por la academia, ya que si bien es cierto una idea es de gran valor, el desarrollo exitoso de la misma requiere de la aplicación del conocimiento.

Según Aguila & Padilla (2010), quien se permite citar a García y Espasandín (2005), han evidenciado respecto al personal, que las empresas más innovadoras cuentan con mayor porcentaje de personal cualificado, si bien, es preciso que las capacidades individuales se combinen adecuadamente para generar proyectos de éxito en materia de innovación. (p. 137).

En una investigación titulada Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú Centrum Pucp (Pontificia Universidad Católica del Perú) exponen resultados interesantes respecto de los factores que tienen influencia en el desarrollo que tienen la Pymes

para ser competitivas y mantenerse en el mercado: Dentro de los factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPES, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación; Los conocimientos en materia de logística son muy básicos respecto al planeamiento de las operaciones de producción y el control de inventarios, administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos de largo plazo. En la discusión del estudio los autores concluyen que muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en la gestión de negocios pues la población objeto se basa en su experiencia previa, y por ello no desean ni buscan ampliar sus conocimientos para lograr una mayor amplitud en sus negocios. (Avolio, Mesones, & Roca, 2010, p. 79)

Dentro del documento Avolio, Mesones, & Roca (2010), es importante destacar que los microempresarios esperan que sean sus hijos los que más adelante tomen la posta con profesionalismo, al respecto uno de los entrevistados menciona *“Dios quiera que podamos internacionalizarnos, aunque para eso también tenemos que ver que los hijos estudien. Sí, que estudien, que salgan adelante también, y el negocio también tiene que crecer, porque yo ya al menos ya estoy un poco de bajadita. Ellos tienen que sacar adelante el negocio”*. (p. 76)

Fabregas, (2013) busca identificar factores no monetarios asociados a las exportaciones que realizan las Pymes del sector de la confección, en ausencia de un desempeño eficiente de las pequeñas y medianas empresas, y su respuesta tardía lleva a una actitud reactiva al comercio internacional, al no contar con sistemas eficientes de organización empresarial lo que dificulta la movilización del comercio afectando su competitividad frente a productos similares que compiten en el mercado en el que participan, los resultados fueron los siguientes:

Se identificaron factores como, modelos de gestión, talento humano, calidad del producto, innovación, tecnología, estrategias de comercialización, el servicio al cliente, diseño de productos, logística de la distribución física Internacional, condiciones del transporte, y factores monetarios como la tasa de cambio, y el precio. Como componentes relevantes para el éxito de la gestión exportadora y que fueron considerados por los empresarios al realizar el levantamiento de la información. Las valoraciones de mayor importancia relativa dada por los informantes para el éxito de la gestión exportadora está concentrada en cinco factores fundamentales para ello, que son: la tasa cambio, calidad del producto, la tecnología, la estrategia de comercialización y el servicio al cliente; a estos le siguen en su orden la innovación, conocimiento del mercado, destino de su

productos, la logística de distribución, las condiciones de transporte y finalmente el precio, observándose debilidades en algunos componentes como calidad del producto, estrategias de comercialización, la logística de la distribución física internacional, y gustos y preferencias del consumidor (pp. 18-19).

Fue de gran impacto para el líder de Embedi SAS tener asignaturas enfocadas al conocimiento y análisis matemático-financiero, en consideración a que la empresa en mención debía implementar la planeación a la hora de financiar sus proyectos para así obtener resultados exitosos; Roberto Canovas Theriot en su libro *Matemáticas Financieras Fundamentos y de Aplicaciones* señala: “Las herramientas de trabajo que brindan las matemáticas financieras permiten apoyar o sustentar decisiones que van desde el manejo de las finanzas personales (...) para saber cómo evaluar diferentes opciones de inversión, cuánto pagar por un crédito hasta definir políticas para el manejo de las finanzas de una empresa por ejemplo el diseño de planes de financiamiento y evaluar proyectos” (Theriot, 2004, p. 5). Dichas asignaturas están integradas con las clases de formulación y evaluación de proyectos consideración que según Ivarth Palacio Salazar: “una serie de acciones contundentes a lograr objetivos de bienestar bien sea para una persona natural o jurídica o para una comunidad independientemente del número de personas que la conformen” (Salazar, 2010, p. 16)

De otra parte, fue relevante adquirir conocimientos en logística, dado que la empresa Embedi SAS presenta flujos de materiales, materias primas, elementos, información y dinero, en el desarrollo de su objeto social; para Luis Aníbal Mora García: deben converger los diferentes grupos de interés o stake holders que intervienen en la cadena de abastecimiento (centros de extracción, centros de producción y centros de consumo) incluyendo a los entes que legislan los diferentes procesos (la academia y los gremios) de tal manera que exista unidad de criterio y acción para que la gestión de la logística sea verdaderamente integral” (García, 2016, p. 19)

Considerando el entorno competitivo al que hoy en día se enfrentan las empresas, la adquisición de conocimientos en áreas como mercadeo, investigación de mercados, comportamientos del consumidor fue de gran valor para Embedi SAS, toda vez que al detectar una necesidad lanzó su línea Plus Size, Jorge Eliecer Prieto Herrera “la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo” (Herrera, 2013, p. 7).

2.4. Marco contextual

2.4.1. Descripción de la empresa.

Embedi SAS es una empresa colombiana que diseña, produce y comercializa al por mayor y por menor prendas de vestir femeninas, está ubicada en la ciudad de Bogotá, actualmente tiene dos líneas de negocio, la primera enfocada a su marca propia: “Balconette” la cual se comercializa a nivel nacional mediante el comercio electrónico y la segunda dirigida a clientes mayoristas que ya tienen una marca registrada y requieren el servicio full package (diseño, maquila y empaque).



Figura 1. Área de producción. Embedi SAS



Figura 2. ShowRoom Balconette. Embedi SAS

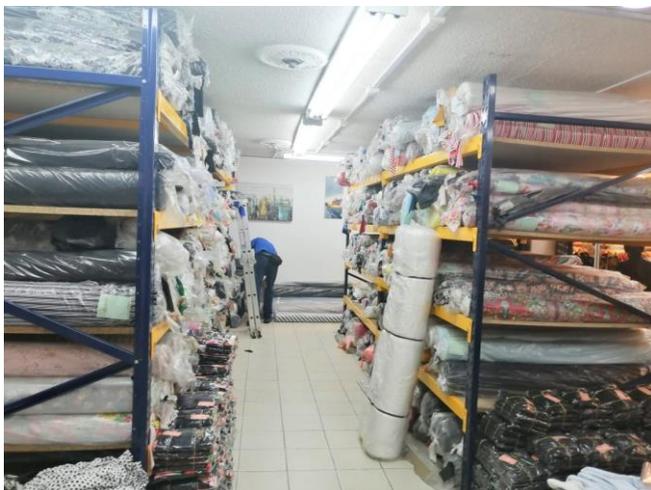


Figura 3. Almacenamiento de telas. Embedi SAS



Figura 4. Bodega Balconette. Embedi SAS



Figura 5. Área de empaçado. Embedi SAS

2.4.2. Misión.

Diseñar, producir y comercializar al por mayor y por unidad prendas de vestir femeninas, siguiendo tendencias de moda del mercado textil y de confección, mediante la innovación de procesos que permiten ofrecer productos de calidad, a precios asequibles.

El trabajo en equipo, la responsabilidad social y los valores íntegros en nuestra organización hacen parte vital del desarrollo de competencias para el sector y la mejora continua, aplicando prácticas que generen confianza, desarrollo creciente y una rentabilidad sostenible de la empresa.

Generar calidad de vida en todos y cada uno de nuestros colaboradores directos e indirectos, vinculándolos y haciéndolos partícipes en la evolución y crecimiento de la compañía.

2.4.3. Visión.

Embedi S.A.S será en el 2023 reconocida a nivel nacional como una empresa líder en el diseño, la producción y comercialización de moda femenina, aplicando sistemas integrales de gestión que permitan generar valor a cada uno de sus procesos, mejoramiento continuo, crecimiento sostenible y la satisfacción de nuestros clientes, a través de equipos de trabajo comprometidos, capacitados y enfocados en ofrecer un servicio moderno, eficiente y competitivo.

2.4.4. Objetivos.

Desarrollar las oportunidades de negocio e-commerce que generen mayor rentabilidad.

Aumentar el grado de satisfacción del cliente.

Implementar sistemas de gestión que permitan la mejora continua en los procesos.

2.4.5. Valores.

Respeto. Entender, comprender, tolerar y aceptar la opinión de las personas que nos rodean con la mejor disposición ante las situaciones que se presenten.

Solidaridad. Compartir y apoyar al equipo de trabajo en las situaciones que se puedan presentar.

Responsabilidad. Autonomía en la realización de cada una de las actividades y metas propuestas.

Honestidad. Proceder de manera libre, correcta y justa.

Trabajo en equipo. Participación, pro actividad, mejora continua y opiniones del grupo de colaboradores en las decisiones de la compañía.

Integración. Compartir momentos de enseñanza, de familia y de unión en la compañía.

2.4.6. Historia.

2013. Nace de la asociación de tres hermanos como una empresa familiar, quienes con ahorros propios compraron algunas máquinas de confección y ubicaron su pequeño taller en el barrio Alquería en la ciudad de Bogotá, pero dicha asociación se disolvió porque dos de los hermanos no estaban interesados en el mercado y la falta de experiencia tanto de ventas como financiera propicio pérdidas del negocio, quedando como único socio el señor Henry Calderón Barragán.

2014. Debido a la disolución de la sociedad y la poca capacidad para pagar tanto el arriendo y servicios públicos del lugar donde se ubicaba el taller, se traslada a la vivienda del señor Barragán quien gracias a financiamiento de una entidad financiera logro nuevamente empezar a producir y el producto se ofrecía puerta a puerta de ahí nace la marca propia llamada Jempast.

2015. La empresa se da a conocer en junio del año 2015 y se adquieren nuevos clientes mayoristas con diversidad de propuestas, ampliando su capacidad de producción, de igual manera realiza la apertura de un punto de venta propio ubicado en San Andresito San José (Bogotá, Colombia), dado a que se incrementó la demanda se genera la tercerización de la producción.

2016. Se toma la decisión de ampliar la capacidad de la planta física dado a que la empresa sigue creciendo el representante legal toma la decisión de trasladarse al segundo piso de una bodega en el barrio Alquería la Fragua en la ciudad de Bogotá y se denomina a la compañía Embedi SAS y se registra en la Cámara de Comercio de Bogotá, en octubre se crea una asociación para la creación de una nueva marca llamada Balconette, con la asesoría e imagen de la modelo y presentadora Milena López.

2017. Debido a que las ventas en el local ubicado en la zona comercial “San Andresito” en Bogotá disminuían se tomó la decisión de cerrar el local e iniciar las con las ventas E-commerce a nivel nacional con una persona a cargo de la marca Balconette.

2018. Incursiona en la elaboración y comercialización de prendas para mujeres de tallaje Plus Size, lo que genera un aumento en las ventas y en los seguidores de la marca.

2019. En consideración al histórico y la evolución de la marca se hace necesaria la contratación de más personal, así mismo se requiere aumentar la capacidad de producción y espacios de trabajo y almacenamiento, tomando el tercer y cuarto piso del edificio en el que se encuentra ubicada la empresa.

2.4.7. Marcas y productos.

Marcas: Su mercado está enfocado de la siguiente manera:

Full Package. Diseña y confecciona prendas exclusivas a vendedores mayoristas que tienen su marca registrada y comercializan prendas de vestir por catálogo a nivel nacional como internacional.

Marca propia: Cuenta con una marca propia denominada “BALCONETTE”, la cual se comercializa mediante el comercio electrónico a nivel nacional, ofreciendo tallaje “plus size” y “fit size”.

Productos.

Embedi SAS diseña, confecciona y comercializa las prendas de vestir descritas a continuación.



Figura 6. Blusas. Fabricadas en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.



Figura 7. Vestidos. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.



Figura 8. Pantalones. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.



Figura 9. Shorts. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.



Figura 10. Enterizos. Fabricados en diferentes materiales textiles, para climas cálidos y fríos. Embedi SAS.

2.4.8. Organización.

En la figura 12, se muestra la estructura organizacional de la empresa Embedi S.A.S

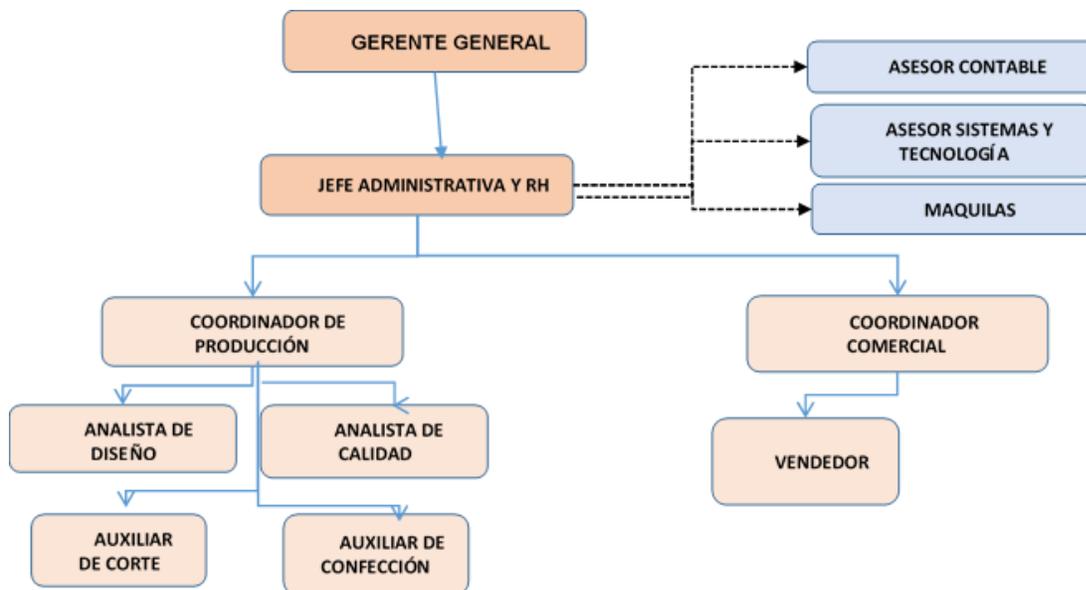


Figura 11. Organigrama general. Embedi S.A.S.

Descripción de cargos. Se describen las funciones y/o responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo mencionados en la estructura organizacional.

Estructura organizacional de alta dirección. En Embedi S.A.S. conforman los cargos de Alta Dirección el Gerente General, el jefe administrativo y de Recursos Humanos, el coordinador de producción y el coordinador de ventas.

Gerente general. Tiene como principales funciones: dirigir la empresa, tomar decisiones, ser un líder, se encarga de las compras de materia prima, el diseño y aprobación de las prendas a producir, analiza los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo y contable.

Jefe Administrativa y de Talento humano. Se encarga de la revisión de la información, busca programas para el fortalecimiento de la empresa, selección y formalización de los contratos, se enfoca en el desarrollo tanto personal, efectúa capacitaciones, evalúa el desempeño, incentiva al personal, se encarga de que los reglamentos, políticas, derechos y deberes de la compañía se cumplan.

Coordinador comercial. Está encargada de concretar los diferentes canales comerciales, coordinar el proceso de ventas, involucrar al personal para que las metas establecidas se cumplan, verificar el trato y manejo de los clientes, entregar informes mensuales al gerente general.

Coordinador de producción. Delega las tareas propias de la producción, ejecuta los cronogramas de producción planeados, dirige el personal a cargo, seguimiento y control de resultados, reporta las novedades al gerente general.

Estructura de nivel operativo. Aquí se describen las áreas misionales de la compañía, es decir las responsables de ejecutar directamente las actividades del giro ordinario de la empresa.

El departamento de diseño. Debe cumplir con los procedimientos de diseño, patronaje, para poder desarrollar su labor debe detectar las tendencias de moda para diseñar y poder elaborar muestras, reporta al jefe de producción los materiales necesarios para el producto luego de aprobación se dispone a realizar la escala para el corte de las prendas.

Corte. Se encarga de dirigir el proceso de tendido, manejo de inventario y distribución a satélites de confección.

Confección. Recibe el corte y procede a coser y rematar la prenda, debe elaborar los productos que se le soliciten, así mismo cumplir con la entrega en el tiempo solicitado y minimizar el número de errores.

Calidad. Tiene como función verificar que la prenda cumpla con los estándares solicitados, que las funciones óptimas del producto sean óptimas, luego de revisar debe reportar al área de producción el número de errores por corte, por consiguiente, se procede a empaque se revisa y se envía a su destino.

3. Capítulo 3: Metodología

Naturaleza de la investigación

Considerando lo expuesto por Héctor Daniel Lerma, en su libro metodología de la investigación:

“La investigación cualitativa se refiere a estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, en este tipo de investigación interesa lo que dice la gente, piensa, siente o hace, sus patrones culturales, relaciones interpersonales, para generar una teoría a partir de los datos obtenidos”. (Lerma , 2004, p. 37).

Es conveniente realizar la investigación de carácter cualitativo, toda vez que se pretende mostrar la posible inferencia de la educación superior de la Uniagustiniana en el éxito de la empresa Embedi SAS, para lo cual se debe indagar como se encontraba la organización antes y después de la aplicación de los conocimientos adquiridos en el proceso educativo.

Tipo de investigación

La presente monografía se realiza mediante un estudio de caso, en consideración a que según Martínez (2006) es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y porque ocurren, permite estudiar un tema determinado y explorar en forma más profunda, conocimiento. (p. 175).

Se ejecutó la investigación mediante la siguiente estructura: Preguntas de investigación, las proposiciones teóricas, las unidades de análisis, la vinculación lógica de los datos a las proposiciones, los criterios para la interpretación de datos. (Martínez, 2006, p. 179).

Población y muestra

En cuanto a la población y muestra, por tratarse de un estudio de caso, la persona objeto de la investigación es el gerente general de la empresa Embedi SAS, así como la organización misma, considerando los acontecimientos ocurridos en cada periodo académico cursado en la Uniagustiniana por el estudiante.

Recolección

La recolección de la información se realiza mediante una entrevista al gerente general, la cual busca conocer el impacto que tuvo cada una de las asignaturas vistas durante la carrera, así como los avances que tuvo la empresa Embedi SAS desde el inicio hasta el final de los semestres cursados por el estudiante y gerente de la compañía.

El desarrollo de esta monografía se realizó en 4 fases, las cuales permitirán al lector contextualizar la razón de ser del documento:

Fase 1: Descripción del problema, en esta etapa se describe el planteamiento del problema que da origen al presente documento.

Fase 2: En esta fase se desarrolla el marco referencial, permitiendo identificar estudios anteriores, conceptos puntuales del tema a tratar, así como el contexto de la empresa.

Fase 3: En este punto, se presenta el desarrollo del ejercicio de investigación, por tratarse de un estudio de caso se realizó una entrevista al dueño de la organización Embedi SAS, para explorar la posible relación entre academia y la ejecución empresarial.

Fase 4: En esta fase se evidencian las conclusiones y recomendaciones que generó el estudio de caso.

Descripción de los datos obtenidos

Se realizó a través de una entrevista al propietario y gerente general de Embedi SAS, quien es a su vez estudiante de la Uniagustiniana, en la cual se tuvieron en cuenta la cantidad de asignaturas vistas y el nivel de impacto de las mismas en la organización, se clasifica en 3 categorías: bajo, medio y alto; dichas categorías tendrán su respectiva justificación según el concepto personal del entrevistado, de otra parte se evidenciará el conjunto de competencias adquiridas por cada asignatura.

Tabla 1.

Relación de Asignaturas del Programa de Administración de Empresas, nivel de impacto, justificación y competencias adquiridas. Propia

Ítem	Asignatura	Nivel de impacto	Justificación	Competencias
1	Métodos de estudio y nuevas tecnologías de la comunicación	Medio	La gerencia de Embedi SAS ha tenido que asistir a diferentes eventos, para dar a conocer la actividad económica que realiza y es de gran relevancia la comunicación asertiva en estas actividades que brindan oportunidades de crecimiento a la empresa.	Fluidez verbal
2	Fundamentos de Administración	Medio	Es significativo conocer la historia de la administración, su origen, como la concebían desde la antigüedad, el punto de vista de diferentes autores permite comprender la administración desde	Capacidad de investigación

			diferentes perspectivas: Como gerente, como empresario, como empleado, como proveedor, como cliente.	
3	Cátedra Agustiniiana	Bajo	La procedencia familiar del autor inculcó el temor a Dios, aportando valores y principios desde la niñez, esta materia no fue de gran impacto debido a que los conocimientos dictados en clase eran conocidos.	Integridad
4	Contabilidad general	Bajo	Es una materia básica para cualquier administrador pues da conocer cuál es la situación económica de la empresa, las habilidades a desarrollar fueron débiles por falta de afinidad con el docente.	
5	Fundamentos de mercadeo	Alto	La importancia de la relación duradera con el cliente, la búsqueda de la satisfacción del consumidor al ofrecer una solución a sus necesidades y deseos generó una nueva visión para la empresa, teniendo en cuenta que al diseñar y elaborar las prendas de vestir no pensaba inicialmente en la necesidad de los clientes, ya que se realizaba por intuición.	Creación de valor para los clientes
6	Matemáticas I	Bajo	No deja de ser importante, sin embargo, el tener conocimientos en esta materia, limitó el impacto.	
7	Costos y presupuestos	Alto	Debido a la crisis financiera en el año anterior de iniciar los estudios en la Uniagustiniana, fue de gran relevancia aprender la importancia que genera para una empresa determinar los costos de la elaboración de su producto y las proyecciones de venta que debe alcanzar para ser rentable.	Identificar los costos y elaborar presupuestos
8	Investigación de mercados	Alto	Gracias a los conocimientos dados en la clase, se evidencio que Embedi SAS no tenía un segmento de mercado definido. El segmentar el mercado permitió toma de decisiones, reenfoque del diseño, focalización en la elaboración y venta de las prendas para mejorar las posibilidades de éxito.	Capacidad para identificar información para recolectarla, clasificarla, analizarla y emplear diferentes estrategias

9	Humanidades I	Medio	Generó un impacto medio toda vez que la tematización difería de las necesidades empresariales que en su momento se requería.	Responsabilidad social
10	Matemáticas II	Medio	Aunque la clase de matemáticas I tuvo un bajo impacto en consideración a los conocimientos previos, en Matemáticas II se adquirieron nuevos conocimientos, para la resolución de problemas específicos.	Crear un vínculo entre las matemáticas y la realidad.
11	Metodología de la investigación	Medio	Esta clase tuvo un impacto de nivel medio, teniendo en cuenta que fue de carácter teórico – práctico, la limitación de conocimiento de los procedimientos y técnicas que se aplican en la elaboración de un estudio, el orden creado para recolectar y analizar datos de la forma correcta; limitaron el sacar el mejor provecho posible.	Proponer y desarrollar temas de investigación
12	Constitución política	Medio	Como colombiano es un deber conocer la constitución política, esta clase permitió reflexionar y analizar al detalle los artículos que la componen.	Pensamiento crítico
13	Teoría organizacional	Medio	La clase reafirmo la percepción sobre la importancia que tiene la actividad administrativa, el surgimiento de la organización y su naturaleza, fue una clase en la que se identificó las teorías y autores que a lo largo del tiempo han llevado a la administración a la cúspide en la que se encuentra hoy en día.	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
14	Innovación empresarial	Alto	En esta clase se adquirió conocimientos relevantes, que reflejan la realidad que tienen que afrontar las empresas en la actualidad, la globalización de los mercados y la internacionalización. La cultura de la innovación y la búsqueda e implementación de técnicas de creatividad posibilitan mantenerse y competir en el mercado, invitando a la gerencia a actualizar las tendencias y mega tendencias que tiene la industria textil y de confecciones y la forma de aplicarlas en Embedi SAS	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información.
15	Matemática	Alto	Esta clase genero un alto impacto, puesto	Toma de

	financiera		se comprendió razones por la cuales, se sufrieron crisis financieras en emprendimientos anteriores. La falta de conocimiento al momento de solicitar un producto, en entidades financieras puede ser determinante en el éxito o no de una inversión.	decisiones a partir de la valoración de productos financieros y de proyectos de Inversión.
16	Estadística descriptiva	Medio	Se comprendió la importancia de los datos estadísticos en la toma de decisiones, en el área de calidad de la empresa, permitieron segmentar las regiones que más compran el producto, la logística de entrega, los rangos de edad, datos importantes a la hora de realizar una campaña publicitaria.	Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.
17	Comportamiento del consumidor	Alto	Esta clase tuvo un impacto alto, toda vez que como diseñador se realizaba un trabajo excelente, pero desde el punto de vista de la identificación del mercado objetivo no se conocía este término ni las razones de ser en su aplicación, la asignatura permitió delimitar el mercado en donde Embedi SAS podría tener un mayor éxito.	Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.
18	Fundamentos de economía	Medio	Es interesante la perspectiva de la universidad al inculcar a los estudiantes que se debe garantizar el bienestar de la comunidad, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social a la hora de administrar o hacer empresa.	Responsabilidad social y compromiso ciudadano
19	Legislación comercial	Alto	Esta asignatura generó alto impacto, pues se desconocía las normas que rigen el comercio, el contexto de confianza que genera el derecho mercantil en las economías. Fue muy importante ver esta materia pues la empresa no había sido registrada, pero con los conocimientos adquiridos motivaron la realización del trámite, (certificado de existencia y representación legal en la Cámara de Comercio de Bogotá).	Orientación al Cambio
20	Humanidades II	Medio	En la asignatura se aprendió la importancia del respeto por la multiculturalidad y el pensamiento de las personas, pues en el rol de	Compromiso social

			administradores se debe aceptar las creencias de las personas que trabajan en la empresa, evitando la discriminación, generando conciencia de la igualdad de los seres humanos.	
21	Humanidades III	Medio	En el transcurso de las clases, estas se enfocaron al compromiso social que tienen los empresarios, a reflexionar sobre las problemáticas sociales y de qué manera se puede aportar desde las empresas y desde las familias, se inculcó que la administración no se trata únicamente de cifras financieras, sino de un conjunto de habilidades y conocimientos que promueven al mejoramiento de la sociedad.	Compromiso social
22	Legislación laboral	Alto	Como empresario la obligación es conocer y dar cumplimiento a los derechos que tienen los colaboradores, gracias al conocimiento adquirido se generó el status legal a los trabajadores y se realizaron contratos laborales.	Orientación al cambio
23	Desarrollo empresarial colombiano	Medio	La asignatura evidencio la historia empresarial de Colombia, los fracasos y éxitos de las empresas más importantes del país, lo que permite alertar para no cometer los errores que otras personas tuvieron y de otra parte seguir el ejemplo de empresarios exitosos, que no desfallecieron ante las circunstancias difíciles que se pudieron presentar.	Pensamiento analítico y crítico
24	Finanzas corporativas	Alto	Fue de alto impacto considerando que a medida que la empresa crece se deben tomar decisiones de inversión para la misma, por lo tanto, un administrador debe analizar las cifras que reflejan el estado de la organización y ejecutar planes que le permitan seguir creciendo.	Análisis numérico
25	Mercadeo relacional	Alto	Esta asignatura fue de alto impacto para la marca, pues se ha convertido en la base de trabajo del equipo de ventas: “la experiencia de compra” pues se trabaja día a día para mejorar el servicio al cliente, buscando que las clientes se sientan especiales y bien atendidas. Esto se ve reflejado en la recompra ya	Anticipación y planeación

			que se cree, que no se trata de vender solo un producto sino una experiencia y que se debe mantener una relación que perdure en el tiempo con el cliente.	
26	Microeconomía	Alto	En el momento de tomar decisiones, un gerente o administrador debe conocer los factores internos que influyen en la producción y comercialización de su producto, esto se comprendió en las clases de microeconomía por lo tanto la calificación de impacto alto.	Organización y Planificación
27	Gestión de capital intelectual	Alto	Esta asignatura también tuvo un gran impacto, ya que se logró conformar un equipo sólido de trabajo y que cada uno de los colaboradores tenga calidad de vida, así que los conocimientos adquiridos ayudaron a revalidar la visión de Embedi SAS, a asignar funciones y empoderar a los trabajadores de importancia de su trabajo en el crecimiento de la empresa.	Definir la importancia del lado humano de las organizaciones
28	Análisis financiero	Alto	El concepto de análisis financiero causo un alto impacto, pues es una herramienta que da a conocer en qué condición está la empresa y percibir en dónde hay dificultades para darles la solución, permite tomar decisiones y observar si la organización es rentable o no.	Pensamiento analítico y toma de decisiones
29	Macroeconomía	Medio	Las decisiones que se tomen pueden llevar al éxito o al fracaso de una empresa, por lo tanto, es deber del administrador el estar informado y elegir la mejor opción, es por esto que esta asignatura es apreciable en la formación de un administrador, por ejemplo, el modelo de oferta y demanda, la inflación, el crecimiento económico, las políticas económicas.	Pensamiento analítico y crítico
30	Metodología de la investigación aplicada	Medio	Fue de impacto medio en atención a que los proyectos de investigación requieren del cumplimiento y ejecución de cada uno de los pasos, la definición del	Desarrollar temas de investigación

			problema, de los objetivos para visualizar correctamente lo que se busca, la justificación, los marcos que la puedan enmarcar, etc.	
31	Desarrollo empresarial internacional	Alto	Es de impacto alto, en razón a que la visión de la empresa se expande al conocer las oportunidades en mercados internacionales cuando las organizaciones tienen una ventaja competitiva, la empresa con ayuda de pro Colombia busca realizar exportaciones en el año 2020.	Pensamiento analítico y crítico
32	Operaciones	Alto	Esta asignatura tuvo un impacto alto teniendo en cuenta que una de las áreas misionales de la empresa es la producción y por lo tanto requiere planificar, organizar, dirigir y controlar los bienes, recursos, maquinaria e insumos para obtener resultados eficientes.	Organización y planificación
33	Mercado de capitales	Medio	Fue valioso aprender los elementos teórico-prácticos necesarios para la administración eficiente de capital de trabajo, conocer diferentes fuentes de financiamiento a corto y a largo plazo, en Colombia y en los principales centros financieros internacionales. Así como la aplicación a los títulos valores en el mercado de capitales colombiano e internacional.	Capacidad de investigación
34	Plan de negocios	Medio	Esta asignatura fortaleció el emprendimiento, toda vez que muestra la importancia de ver las oportunidades y aprovecharlas, de descubrir las necesidades reales, es así como se incursiona desde la marca propia de Embedi SAS: Balconette al mercado Plus Size, ofreciendo prendas de vestir femeninas en tallas l, xl, xxl, xxxl con diseños versátiles y de tenencia para mujeres que sin importar su figura quieren verse hermosas.	Aplicación de conocimientos al entorno real
35	Gestión ambiental y de la calidad	Alto	Fue de alto impacto, pues no se conocía a profundidad la importancia de crear una cultura de calidad, de ambiente y de seguridad industrial en la empresa, llama	Responsabilidad social y compromiso ciudadano

			mucho la atención el término “stake holders” y cómo influye y contribuye cada uno en la actividad económica de Embedi SAS	
36	Electiva I (Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo)	Alto	En esta asignatura se aprendió que el SG SST más que una norma, es una estrategia de gestión de riesgos que promueve entornos de trabajos seguros y saludables para los colaboradores, además permite a la organización identificar y controlar racionalmente sus riesgos de salud y reducir el potencial de accidentes lo que es positivo en el tema de la productividad.	Orientación al cambio
37	Electiva II (Formulación y evaluación de proyectos)	Alto	La importancia de planear, estructurar y evaluar un proyecto de inversión tanto para aquellas personas que tienen en mente la creación de un producto, como para quienes ya tienen una empresa, es apreciable, puesto que es indispensable realizar estudios de mercado, técnicos y financieros para analizar si es viable o no realizar una inversión.	Capacidad de investigación
38	Tratados internacionales	Alto	Esta asignatura fue de alto impacto, pues se empezó a visionar a Embedi SAS como una empresa exportadora, permitió ver que es posible realizar exportaciones, actualmente se está en búsqueda de lograr ese sueño por medio de la entidad PROCOLOMBIA.	Orientación al cambio
39	Innovación operacional	Medio	Esta clase fue valiosa, pues cuando se empezó la empresa, se buscaba aprender cada procedimiento en personas que ya tenían años de experiencia en confección, y gracias al concepto de mejoramiento continuo adquirido en esta asignatura se comprendió que es bueno aprender de otras personas que tienen experiencia valiosa, pero que no se puede quedar solamente con ese juicio, sino que se debe innovar en los procedimientos, hacer cada actividad de forma eficiente, eficaz y efectiva.	Uso efectivo del tiempo
40	Electiva III (Habilidades Gerenciales)	Alto	Como líder de un grupo de personas que llega cada día a dar lo mejor en su trabajo, que comparten el sueño de	Liderazgo

			crecer con la empresa, es muy importante obtener conocimientos como los adquiridos en esta asignatura, pues en medio de las dificultades que se presentan cada día no se puede dejar perder la confianza, la creatividad, la actitud positiva, la comunicación asertiva, entre otras habilidades que debe desarrollar un líder.	
41	Electiva IV (Indicadores de Gestión)	Alto	Fue significativo conocer la importancia de implementar indicadores de gestión en la empresa, pues el proceso administrativo requiere evaluar la gestión, si se están cumpliendo o no los objetivos y en Embedi SAS era necesario pues a medida que la organización crece y se empiezan a delegar funciones se dificulta tener el control, los indicadores permiten evaluar cada área.	Flexibilidad
42	Ética general	Alto	Desde el seno de las familias, se enseñan la diferencia entre el bien y el mal, sin embargo, es interesante observar cómo se percibía la ética y la moral desde el inicio de la historia y, de otra parte, mediante la comprensión y análisis de casos de la vida real, todos parten de una concepción de moral y ética, sin embargo, desde Embedi SAS se busca crecer aportando a la sociedad.	Pensamiento crítico
43	Simulación empresarial	Medio	Esta clase fue de impacto medio, porque se tuvo la oportunidad de tomar decisiones en una plataforma de que simulaba una empresa, observando las consecuencias de cada decisión con datos e informes.	Orientación al resultado
44	Electiva V (Prospectiva)	Medio	No se tenía conocimiento del concepto de prospectiva, sin embargo, en cada clase se comprendió la importancia de realizar un análisis del futuro de la empresa, de la búsqueda de información y tendencias que se deben tener al tanto, pues pueden generar cambios negativos o positivos en la organización.	Orientación al resultado
45	Diplomacia y negociación	Alto	Esta asignatura fue de alto impacto, aunque al principio fue bastante teórica, era necesario repasar y conocer los	Capacidad negociadora

			principales hechos que marcaron la historia, la importancia de conocer las culturas de los mercados a los que puede ingresar una empresa, pues a la hora de realizar un negocio los detalles pueden influir positiva o negativamente.	
46	Electiva VI (Fortalecimiento Directivo)	Medio	Como administradores es importante fortalecer las habilidades que necesita un líder para formar y mantener excelentes equipos de trabajo, por lo tanto, es apreciable que la universidad busque formar líderes integrales para la sociedad.	Direccionamiento o estratégico
47	Gestión financiera de proyecto	Baja	La asignatura fue de impacto bajo, ya que no contribuyo significativamente en el crecimiento de la organización.	
48	Gestión de cadenas de abastecimiento	Alto	El proceso de confección de una prenda de vestir, tiene varios eslabones desde el diseño de la misma hasta la entrega al cliente final, razón por la cual esta asignatura creo un impacto alto, pues de la capacidad de reacción de cada eslabón depende en cierta forma la satisfacción del cliente, para el caso de Embedi SAS la prenda debe ser tendencia, debe ser de buena calidad, a un precio asequible, en el menor tiempo de entrega posible.	Uso efectivo del tiempo y recursos
49	Ética profesional	Alto	Es significativo que la universidad se enfoque en la integridad de los estudiantes, pues la sociedad necesita profesionales que actúen de forma ética y ayuden a la comunidad. El estudio de casos nos permite analizar la responsabilidad de acabar con la corrupción.	Toma de decisiones
50	Responsabilidad social empresarial	Alto	En esta asignatura se aprende mediante una metodología de educación innovadora, en la que se toma conciencia del deber que tienen los administradores en la búsqueda del bienestar de la sociedad, y de los <i>stake holders</i> relacionados con la organización.	Responsabilidad social
51	Electiva VII (Branding Personal)	Medio	En esta clase se aprendió que la percepción con la que ve el cliente es primordial y es importante buscar estrategia para dar valor a la marca, es	Integridad y confianza

			deber del administrador evaluar constantemente la apreciación de la misma.	
52	Electiva VIII (Desarrollo sostenible de la empresa)	Alto	En la asignatura se comprendió, el deber que tiene el administrador para garantizar que la misión de la compañía busque mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante el uso eficiente de los recursos.	Capacidad de planificar
53	Estrategia empresarial	Alto	A través de la clase se aprendió como realizar diagnósticos internos y externos para la implementación de estrategias, que permiten que la compañía encuentre un elemento diferenciador al de la competencia	Direccionamiento estratégico
54	Práctica empresarial	Alto	En esta asignatura se aplicaron la mayoría de los conocimientos adquiridos en la carrera, toda vez que se realizó un diagnóstico a Embedi SAS por medio del cual se detectaron sus debilidades y fortalezas, gracias a la investigación realizada en el ámbito comercial se pudieron corregir algunos aspectos que mejoraron las ventas en el último semestre del año 2019.	Aplicación del conocimiento en la práctica

También se relaciona el crecimiento académico vs el crecimiento de la empresa Embedi SAS entre el número de semestres cursados y el avance y aumento de los ingresos de la organización, así como los avances que tuvo la misma en el transcurso del tiempo.

Tabla 2.

Relación de semestres cursados Vs Avances de la Compañía Embedi SAS

Semestre	Avances
Semestre 1 (Enero/junio 2015)	En el primer semestre no se tiene registro de las ventas debido a que no se tienen estados financieros, después de disolver la asociación con los socios iniciales, se trasladó la empresa a un apartamento en el barrio Hayuelos de Bogotá, allí se tenía un pequeño taller conformado por una mesa de corte pequeña, 6 máquinas de coser, los diseños y cortes se realizaban manualmente y 5 trabajadores los cuales trabajaban al destajo.
Semestre 2 (Junio/Diciembre 2015)	Debido a que llegaron clientes mayoristas que requirió el servicio de Full Package, haciéndose necesario contratar un diseñador, adquiriendo un software para la realización del patronaje y un plóter para la impresión de los cortes, pues estos

	<p>se realizaban manualmente lo cual era demorado y retrasaba los tiempos de entrega.</p> <p>De otra parte, se realizó la apertura de un punto de venta propio ubicado en San Andresito San José (Bogotá, Colombia).</p> <p>Dado a que se incrementó la demanda del producto se genera la tercerización de la producción a talleres satélites.</p> <p>Número de empleados 6</p> <p>Numero de talleres satélites: 7</p>
Semestre 3 (Enero/Junio 2016)	<p>Con los conocimientos adquiridos, decide constituir legalmente la empresa Embedi SAS en la Cámara de Comercio de Bogotá.</p> <p>Considerando el crecimiento de la empresa y el poco espacio con el que se contaba, se decide trasladar del taller ubicado en la residencia del propietario a una bodega de 300 mts² en el barrio alquería la fragua en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Se realizan contratos de trabajo a los colaboradores los cuales trabajaban al destajo.</p> <p>Número de empleados de planta: 7</p> <p>Numero de talleres satélites: 7</p>
Semestre 4 (Junio/Diciembre 2016)	<p>A medida que los clientes mayoristas que adquieren el servicio de full package crecen y realizan pedidos mayores, lo que beneficia a Embedi SAS, se empiezan a capacitar a los talleres satélites para la confección de prendas de vestir y la importancia de la calidad, por lo tanto, se contrata una persona para que realice este procedimiento.</p> <p>Número de empleados de planta: 9</p> <p>Numero de talleres satélites: 10</p>
Semestre 5 (Enero/Junio 2017)	<p>Nace la marca propia BALCONETTE iniciando con tallas de la S a la L, la cual se comercializa mediante el comercio electrónico a nivel nacional con la asesoría e imagen de la modelo y presentadora Milena López.</p> <p>Teniendo en cuenta la acogida que tuvo la marca BALCONETTE, mediante la modalidad de comercialización electrónica, se decide cerrar el punto de venta ubicado en San Andresito San José (Bogotá, Colombia).</p> <p>Número de empleados de planta: 7</p> <p>Numero de talleres satélites: 16</p>
Semestre 6 (Junio/Diciembre 2017)	<p>Como actividad de responsabilidad social la empresa decide patrocinar y organizar el reinado en la cárcel de mujeres de Bogotá el Buen Pastor, una actividad que permite dar un momento de felicidad a aquellas mujeres que se encuentran privadas e la libertad.</p> <p>Por otro lado, se buscan realizar actividades y programas de motivación para los colaboradores.</p> <p>Se brinda empleo a madres cabeza de familia como taller satélite, así como la financiación de máquinas de coser a través de la empresa.</p>

	Número de empleados de planta: 7 Numero de talleres satélites: 16
Semestre 7 (Enero/Junio 2018)	Se realizan contratos de Full package con otras marcas de ropa nacionales, lo que requiere reasignar funciones y cronogramas de producción, así como el financiamiento de insumos por parte de las textileras. Número de empleados de planta: 9 Numero de talleres satélites: 22
Semestre 8 (Junio/Diciembre 2018)	Gracias a las campañas de marketing realizadas aumentaron las vetas de la marca propia a nivel nacional y se siguió prestando el servicio de full package a mayoristas. Número de empleados de planta: 10 Numero de talleres satélites: 25
Semestre 9 (Enero/Junio 2019)	Debido al crecimiento de las ventas de la marca propia mediante al comercio electrónico se hace necesario aumentar el personal del área de ventas y por lo tanto la infraestructura de la planta de producción, por lo tanto, se decide adquirir el tercer y cuarto piso del edificio donde se encuentra la empresa, también se inicia un plan de trabajo con la entidad PROCOLOMBIA para iniciar proceso de exportación. De otra parte, se realiza un convenio con la empresa de mensajería ENVIA para que realicen el servicio de reparto con recaudo de las ventas online. Número de empleados de planta: 13 Numero de talleres satélites: 30

Embedi SAS tuvo un crecimiento en sus ventas año a año, este crecimiento se dio con la suma de diferentes variables, pero la más relevante a los ojos del investigador es la puesta en marcha y aplicación de los conocimientos adquiridos en la academia.

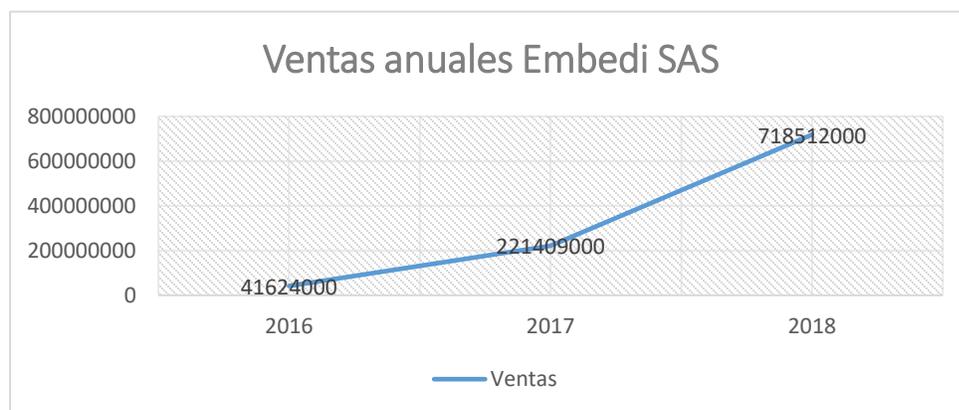


Figura 12. Gráfico de ventas. Declaraciones de renta Embedi SAS

De otra parte, se pretende identificar otros factores adicionales a las asignaturas vistas, que influyeron en el éxito que ha tenido el empresario, mediante la siguiente tabla:

Tabla 3.

Otros factores relevantes en el proceso de aprendizaje. Propia

Factor Relevante	Calificación	Justificación
Condiciones de la universidad	Alta	Siendo una universidad nueva, cuenta con una infraestructura grande y moderna, donde el sentido de pertenencia se notaba al encontrar siempre los salones ordenados y los baños limpios sin dejar atrás la logística de ingreso y las aulas virtuales.
Calidad de la preparación de los docentes	Alta	La calidad de la gran mayoría de los docentes fue excelente teniendo en cuenta que aún quedan docentes que entregan su conocimiento con pasión, dedicación y amor.
Acceso a herramientas de investigación (bibliotecas,	Alta	Es un espacio que aparte de ser investigativo brinda paz y tranquilidad y un fácil acceso a información relevante que puede ser aplicada en el ámbito empresarial.
Valor del semestre	Alta	La relación precio beneficios, permite evidenciar unos precios alcanzables, con una infraestructura que supera la inversión en el coste del semestre.

Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

En el caso particular del entrevistado y de la empresa Embedi SAS del 100% de las asignaturas vistas durante los nueve (9) semestres del programa de administración de empresas, el 54% fue de impacto alto, como se describió en las tablas anteriores.

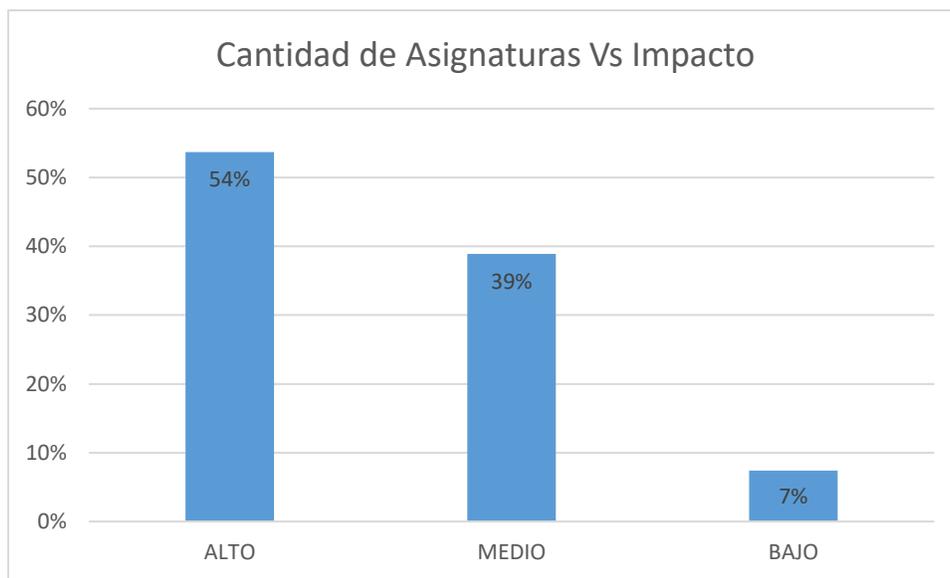


Figura 13. Cantidad de asignaturas cursadas Vs impacto.

Es evidente para el investigador el nivel de influencia entre las asignaturas ofertadas por la Uniagustiniana y el nivel de crecimiento de la compañía Embedi SAS, teniendo en cuenta que a medida que avanzaron sus estudios, el nivel de ingresos y de avances para la organización fueron aumentando progresivamente.

A continuación, se relaciona el conjunto de asignaturas que generaron mayor, mediano y bajo impacto en la organización a los ojos del gerente general. Es de aclarar que la valoración no busca sobrepreciar y/o menospreciar las asignaturas sino medir el nivel de inferencia que tuvieron estas sobre la compañía.

Tabla 4.

Asignaturas de mayor, mediano, y bajo impacto. Propia

Ítem	Asignatura	Nivel de impacto
1	Métodos de estudio y nuevas tecnologías de la comunicación	Medio
2	Fundamentos de Administración	Medio

3	Cátedra Agustiniiana	Bajo
4	Contabilidad general	Bajo
5	Fundamentos de mercadeo	Alto
6	Matemáticas I	Bajo
7	Costos y presupuestos	Alto
8	Investigación de mercados	Alto
9	Humanidades I	Medio
10	Matemáticas II	Medio
11	Metodología de la investigación	Medio
12	Constitución política	Medio
13	Teoría organizacional	Medio
14	Innovación empresarial	Alto
15	Matemática financiera	Alto
16	Estadística descriptiva	Medio
17	Comportamiento del consumidor	Alto
18	Fundamentos de economía	Medio
19	Legislación comercial	Alto
20	Humanidades II	Medio
21	Humanidades III	Medio
22	Legislación laboral	Alto
23	Desarrollo empresarial colombiano	Medio
24	Finanzas corporativas	Alto
25	Mercadeo relacional	Alto
26	Microeconomía	Alto
27	Gestión de capital intelectual	Alto
28	Análisis financiero	Alto
29	Macroeconomía	Medio
30	Metodología de la investigación aplicada	Medio
31	Desarrollo empresarial internacional	Alto
32	Operaciones	Alto
33	Mercado de capitales	Medio
34	Plan de negocios	Medio
35	Gestión ambiental y de la calidad	Alto
36	Electiva I (Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo)	Alto
37	Electiva II (Formulación y evaluación de proyectos)	Alto
38	Tratados internacionales	Alto

39	Innovación operacional	Medio
40	Electiva III (Habilidades Gerenciales)	Alto
41	Electiva IV (Indicadores de Gestión)	Alto
42	Ética general	Alto
43	Simulación empresarial	Medio
44	Electiva V (Prospectiva)	Medio
45	Diplomacia y negociación	Alto
46	Electiva VI (Fortalecimiento Directivo)	Medio
47	Gestión financiera de proyecto	Baja
48	Gestión de cadenas de abastecimiento	Alto
49	Ética profesional	Alto
50	Responsabilidad social empresarial	Alto
51	Electiva VII (Branding Personal)	Medio
52	Electiva VIII (Desarrollo sostenible de la empresa)	Alto
53	Estrategia empresarial	Alto
54	Práctica empresarial	Alto

Una de las grandes conclusiones que permite evidenciar la tabla 4, es que el número de asignaturas que infieren positivamente en el crecimiento de la organización es alto, permitiendo identificar que el plan de estudios organizado por la Uniagustiniana es consecuente con las realidades y aspiraciones pretendidas por la gerencia de Embedi SAS en el momento de su inscripción.

Así mismo, en la tabla 1, se pueden identificar las asignaturas que mayor impacto generaron para el crecimiento de la empresa Embedi SAS, es importante aclarar que, aunque no todas tuvieron una calificación alta, no dejan de ser importantes, considerando que todas las empresas son distintas y presentan particularidades en su entorno tanto interno como externo.

En la tabla 3 se pueden identificar otros factores que según el entrevistado influyeron en el éxito de su aprendizaje, como lo son la preparación de los docentes, la infraestructura de la universidad, el fácil acceso a herramienta de investigación.

Por medio de la siguiente figura se muestra la relación entre los semestres cursados y el crecimiento de las ventas de la empresa Embedi SAS, a los ojos del gerente el impacto de la academia a través de los estudios universitarios fue significativo, se observa que a medida que se capacitó se había un crecimiento de la organización y a su vez de las ventas, en los cuatro semestres iniciales las ventas eran bajas y aumentaron cuando el gerente empieza a adquirir y aplicar nuevos

conocimientos, permitiendo inferir que existe una directa relación para el caso de Embedi SAS entre la academia y el sector real.

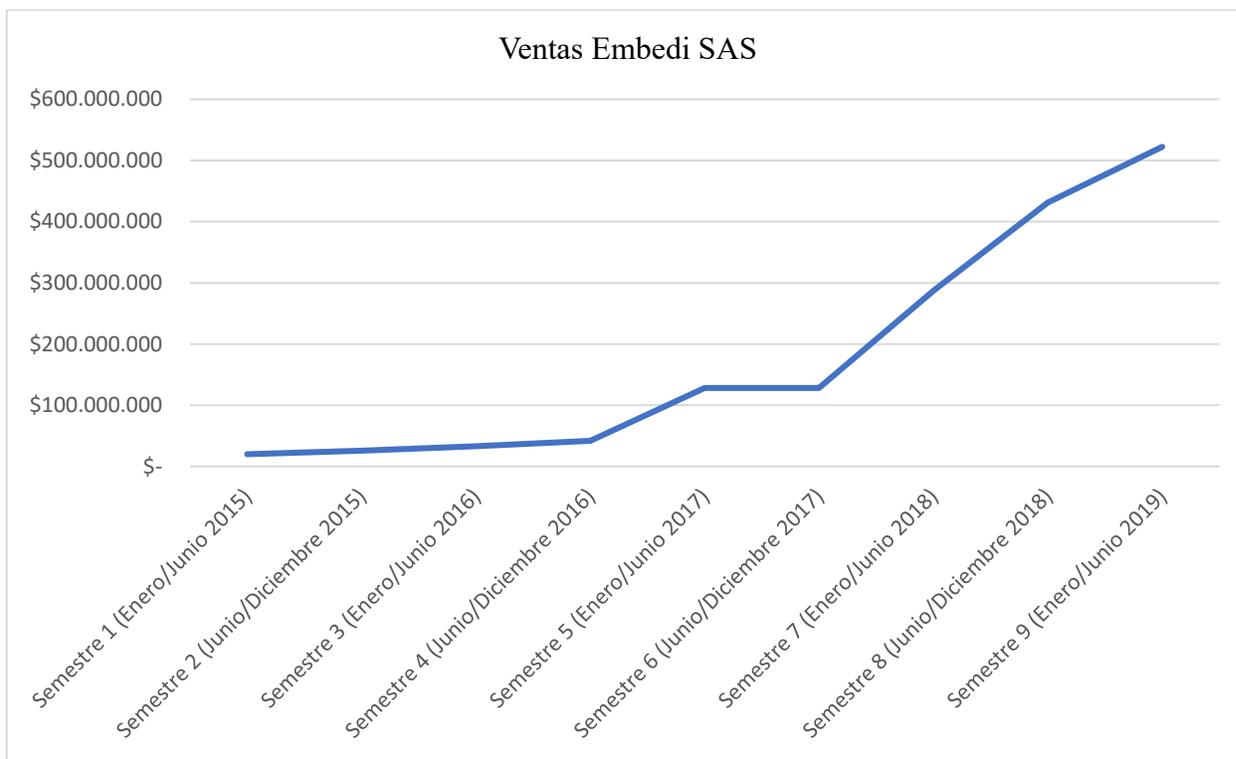


Figura 14. Ingresos Vs semestres cursados

4.2. Recomendaciones

Los resultados anteriores reflejan que la educación formal en administración de empresas de la Uniagustiniana, en realidad complementó a través de los conocimientos adquiridos y aplicados por el gerente general de Embedi SAS al desarrollo y el crecimiento de la misma.

El estudiante resalta la labor de la universidad al impulsar a los estudiantes a ser inquietos, a no dejar de investigar y de aprovechar las oportunidades del mercado, a no quedarse en una zona de confort sino a emprender, también indica que, aunque no es fácil tener una jornada diaria de trabajo y salir a estudiar en la noche, los resultados son gratificantes considerando el crecimiento personal y de la empresa, el poder servir a la sociedad de diferentes formas, como por ejemplo para el caso de la empresa objeto de esta investigación, a brindar a empleo a madres cabeza de familia que no tienen un nivel de estudio alto, pero a través de la confección buscan sacar adelante a sus hogares.

Así mismo expone la importancia que tiene la preparación y conocimiento de los docentes de la Uniagustiniana, el interés y pasión con las que brindaron sus clases y como llevar dicho conocimiento a la práctica, a la vida real de las compañías, a buscar soluciones a las dificultades

que se presentan a diario y a mitigar los errores a través de la investigación del entorno que rodea una empresa.

De otra parte, indica que el grupo de asignaturas vistas en cada uno de los nueve semestres estuvieron entrelazadas, lo que facilitaba la comprensión del conocimiento y asociación con las problemáticas de Embedi SAS en su momento.

Recalca que vale la pena capacitarse en una institución de educación superior como la Uniagustiniana, porque el conocimiento y experiencias adquiridos expanden la visión como oportunidades de una empresa y cambia la vida de manera positiva de las personas y organizaciones.

La gerencia de Embedi SAS da fe que capacitarse si constituye un factor diferencial en la forma que las personas ven y manejan el mundo empresarial, e invita a los lectores de la presente monografía a no desistir de educarse formalmente, así como a la Uniagustiniana a no perder el horizonte desde el punto de vista de la estructura de su plan de estudio, ya que efectivamente cumplió lo que prometido frente a las expectativas generadas en el momento del ingreso a la institución y las recibidas al terminar la carrera de pregrado. Sin embargo, vale la pena recomendar la importancia que genera en el estudiante emprendedor el acompañamiento y asesoría por parte de la oficina de emprendimiento de la Uniagustiniana, considerando que en la entrevista el gerente de la empresa objeto de la investigación mencionó la falta de atención en dicha oficina, por la idea de negocio que tenía, y ahora esta idea muestra resultados exitosos, es relevante escuchar las ideas y propuestas de los estudiante porque decir “no” sin entender la propuesta puede hacer desistir un emprendedor de una idea que puede llegar a ser exitosa.

Referencias

- Aguila, A., & Padilla, A. (2010). Factores determinantes de la innovación en empresas de economía social. La importancia de la formación y de la actitud estratégica. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 129 - 155.
- Arango, J., & Londoño, A. (2015). Estudio De Viabilidad Para El Montaje De Un Taller De Confeccion Bajo La Modalidad De Paquete Completo. *Universidad Libre*, 1-46.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2010). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. *Strategia*, 70-80.
- Balducea, M. (2010). Clasificación de la investigación. *Universidad del desarrollo profesional*.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. polit. econ.*, 41- 56.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional la dinamica del exito en las organizaciones segunda edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV, 326-331.
- Fabregas, C. (2013). Identificación de factores no monetarios asociados a las pymes del sector confecciones que afectan su ingreso a mercados internacionales. *Desarrollo Gerencial Vol 5-2*, 127-159.
- Formichella, M. (2004). El concepto de Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuaria*, 1-42.
- García del Junco, J., & Casanueva Rocha, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- García, L. A. (2016). *Gestión Logística Integral*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Guerero Barrios, J., & Faro Resendiz, M. (2012). Breve análisis del concepto de Educación Superior. *Alternativas en Psicología*, 34-41.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados 2a. Ed.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lerma, H. D. (2004). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Llorent, V. (2012). Educación emprendedora para el desarrollo individual colectivo. *Formación Gerencial Universidad de Cordoba*, 63-79.
- López Salazar, A., Molina Sanchez, R., & Contreras Soto, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, vol. 24, núm. 1, 59-72.

- Martínez Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión, núm. 20*, 165-193.
- Pulido Cortés, O. (2012). Formación de empresarios de sí mismos: miradas a la educación superior en la segunda mitad del siglo xx1. *Educación y Ciencia Num 15*, 4-62. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=importancia+de+la+educaci%C3%B3n+superior+en++los+empresarios+&btnG=
- Saavedra G, M., & Hernandez C, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica:Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces, vol. 11, núm. 17*, 122-134.
- Salazar, I. P. (2010). *Guía Práctica para la identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Theriot, R. C. (2004). *Matemáticas Financieras Fundamentos y Aplicaciones*. México: Tirillas S.A.

Anexos

Entrevista realizada al gerente general de Embedi SAS

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En que año inicio sus estudios en la Uniagustiniana?
3. ¿En que año inició su empresa?
4. Realice un breve recuento de la historia de la empresa
5. ¿Qué productos o servicios ofrece su empresa?
6. ¿Cuáles fueron las ventas de la empresa desde que se fundó hasta que terminó sus estudios de educación superior en la Uniagustiniana?
7. ¿Cuáles fueron las asignaturas académicas que generaron mayor impacto durante su pregrado en administración de empresas?
8. ¿Cuáles fueron las asignaturas académicas que generaron impacto medio durante su pregrado en administración de empresas?
9. ¿Cuáles fueron las asignaturas académicas que generaron menor impacto durante su pregrado en administración de empresas?
10. Además del pensum académico, ¿qué otros aspectos positivos recalca de la Uniagustiniana?
11. ¿Qué aspectos negativos se presentaron durante la realización del programa de pregrado en administración de empresas en la Uniagustiniana?
12. ¿Cree usted que el éxito de la empresa Embedi SAS tiene alguna relación con el conocimiento adquirido en la Uniagustiniana?