

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO NARANJA EN LA SABANA DE OCCIDENTE, CUNDINAMARCA, COLOMBIA: EL CASO DEL EMPRENDIMIENTO FACACIRCUS*

ANALYSIS OF THE ORANGE ECONOMIC ENTREPRENEURSHIP IN THE SABANA DE OCCIDENTE, CUNDINAMARCA, COLOMBIA: THE CASE OF THE FACACIRCUS ENTREPRENEURSHIP

*Fabio Orlando Cruz Páez**
Andrés Felipe Espitia Bernal****

Recibido: 16 de mayo de 2020
Revisado: 28 de julio de 2020
Aceptado: 30 de julio de 2020

RESUMEN

En el artículo se evidencia el análisis del emprendimiento económico naranja evidenciado en el fortalecimiento empresarial de la joven empresa FACACIRCUS ubicada en Facatativá, uno de los 8 municipios de la provincia de Sabana de Occidente de Cundinamarca, Colombia. Se implementó una

*Artículo derivado del proyecto de grado Fortalecimiento empresarial para la persona jurídica "joven empresa" de Andrés Felipe Espitia Bernal, FACACIRCUS

**Magíster en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), docente de la Universidad de Cundinamarca, Colombia. focruz@ucundinamarca.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7834-2762>.

***Administrador de Empresas, Universidad de Cundinamarca. afelipeespitia@ucundinamarca.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5562-1638>.

Palabras claves:

Aceleración
empresarial, cultura
organizacional, economía
naranja, innovación,
intraemprendimiento.

Códigos JEL: M00, L26,
E26, M14, O00

metodología de investigación de tipo cualitativa, con alcance descriptivo, y diseño de investigación-acción. Con el fin de fortalecer el emprendimiento naranja FACACIRCUS se aplicó el modelo de negocios Lean Canvas, el cual fue construido a partir del diagnóstico y análisis de la joven empresa. Se diseñó y aplicó una entrevista a 9 emprendedores del sector de economía naranja de la provincia de Sabana de Occidente. En la investigación se apreció que se deben aprovechar las oportunidades de incubación o aceleración empresarial nacional e internacional, al igual que la asociatividad con aliados estratégicos en el contexto de la economía naranja en pro del desarrollo organizacional de las empresas.

ABSTRACT

Keywords:

*Business acceleration,
Organizational culture,
Orange economy, Innovation,
Intrapreneurship.*

*Codes JEL: M00, L26, E26,
M14, O00*

In the article, the analysis of the orange economic entrepreneurship evidenced in the business strengthening of the young company FACACIRCUS located in Facatativá, one of the 8 municipalities of the province of Sabana de Occidente in Cundinamarca, Colombia, is evidenced. A qualitative research methodology was implemented, descriptive scope, and research-action design, in order to strengthen the orange entrepreneurship FACACIRCUS, the Lean Canvas business model was applied, which was built from the diagnosis and analysis of the young company, an interview was designed and applied to 9 entrepreneurs from the orange economy sector of the Sabana de Occidente province. In the research it was appreciated that the opportunities of incubation or national and international business acceleration should be taken advantage of, as well as the association with strategic allies in the context of the orange economy for the organizational development of companies.

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país lleno de oportunidades, el panorama del emprendimiento ha sido visto como la forma de manifestar la innovación y creatividad en la supervivencia y forma de generar sustento a las familias y comunidad en general, para ello la reinención y creación de nuevos productos o servicios tiene un papel fundamental en las empresas. La creación de nuevos empleos en una economía emergente, como se aprecia en la actualidad, en un país donde la desigualdad es latente es una oportunidad de dignificar la vida de las personas, así como un valor agregado, como lo es la apropiación y empoderamiento de la cultura organizacional al ser esta fundamental, ya que Colombia en el sector

de la economía naranja muestra que es un referente de innovación para la sociedad emprendedora con impacto local, regional, nacional e internacional.

FACACIRCUS es una empresa que nació de un proyecto cultural con posibilidad de expansión en la economía naranja, que se desarrolló inicialmente como proyecto de emprendimiento en la Universidad de Cundinamarca. A finales de 2018 se realizó la inscripción en la Cámara de Comercio de Facatativá. Al comenzar a desarrollar un estudio minucioso para darle un horizonte a la organización, durante 2019 se empezó la elaboración de un diagnóstico estratégico que permitió evidenciar en qué procesos había falencias y las causas principales

fueron: la falta de una planeación estratégica, la visión de modelo de negocio y la escasa búsqueda de recursos brindados por parte de convocatorias de instituciones nacionales e internacionales.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se formuló la pregunta ¿cuál es el impacto que genera un fortalecimiento empresarial a la joven empresa FACACIRCUS en el contexto de la economía naranja en Colombia? Desde lo mencionado y apoyado en la pregunta, sistematizadora referente a la aplicación del modelo de negocios Canvas, la cual es ¿por qué se construye el modelo de negocios Canvas para la joven empresa FACACIRCUS? Se enfatiza que el modelo de negocios Canvas es la herramienta que permite construir los principales componentes del fortalecimiento empresarial continuamente por medio de la creación y el análisis de los bloques del lienzo con los cuales se logra identificar y establecer la segmentación del mercado, generar una propuesta de valor, la relación con los clientes reales y potenciales, describir los canales de distribución, las fuentes de ingreso, los recursos, las actividades y las asociaciones clave, y la estructura de costos de FACACIRCUS, lo cual enriquece el fortalecimiento empresarial para poder así construir y establecer el tipo de estrategias de negocio que se quiere ejecutar y las que tienen potencial en los contextos de la economía naranja nacional e internacional.

Así, el objetivo principal es fortalecer la joven empresa en el contexto de la economía naranja en Colombia y para ello se evidenció que el primer objetivo de la investigación es construir el modelo de negocios Canvas para FACACIRCUS, y un segundo objetivo específico es la creación y aplicación de un instrumento de investigación como la entrevista a emprendedores de la economía naranja de la Sabana de Occidente,

Cundinamarca, y alrededores, para así analizar la competencia de emprendedores del sector económico mencionado.

MARCO TEÓRICO

Aceleración empresarial

Los emprendimientos innovadores en la sociedad se destacan por la creatividad de los emprendedores para generar ideas de negocio que se conviertan en unidades productivas y posteriormente en empresas, para ello se debe apreciar que entidades como el SENA, para las unidades, pretende gestionar el diseño y desarrollo de productos o servicios innovadores junto con la creación de portafolios corporativos impresos y en línea apoyados de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, soportando la sostenibilidad del emprendimiento (Cruz Páez, Mera Rodríguez y Lechuga Cardozo, 2019).

La aceleración empresarial de emprendimientos, y en especial de jóvenes, pequeños y medianos emprendimientos, se puede fortalecer desde la innovación y creatividad del capital humano en los diferentes contextos organizacionales ya que

Lerner (2009) citado en Isabelle (2014) infiere que con el transcurrir del tiempo el emprendimiento se percibe como un medio en pro del impulso de la innovación y la generación de empleo con el fin de gestionar el crecimiento económico regional y nacional.

En Colombia se aprecia para empresas del sector de la economía naranja, en el cual está inmersa la presente empresa, que existen programas de incubación y aceleración empresarial que potencializan los emprendimientos. Es así como una joven

empresa puede fortalecerse aprovechando programas como ALDEA (El Espectador, 2019) que ha movilizó más de

\$12 600 millones en asesorías especializadas y recursos a más de 400 emprendimientos en 25 departamentos colombianos.

ALDEA es el principal programa de emprendimiento de iNNpulsa Colombia, en el cual se implementa una metodología basada en la superación de cuatro retos y es allí donde los participantes reciben asesorías de expertos en los temas de mayor importancia frente a las necesidades identificadas en cada proyecto para así facilitar la aceleración y el desarrollo de la iniciativa. Es fundamental resaltar que el programa ALDEA se mantiene abierto durante todo el año, recibiendo postulaciones a través de www.aldeainnpulsa.com. El programa admite emprendimientos de todos los sectores económicos con un énfasis especial en los de la economía naranja (El Espectador, 2019).

Intraemprendimiento

El intraemprendimiento en las empresas es vital ya que con base en el empoderamiento y liderazgo con comunicación asertiva promueven el desarrollo organizacional en las entidades así:

La adopción del intraemprendimiento es una forma de innovar en las organizaciones con libertad, y es clave facilitar tiempo a los colaboradores para que desarrollen ideas innovadoras que promuevan la revolución de productos y servicios, ya que el intraemprendimiento es un proceso que da libertad de expresión para la toma de decisiones desde el empoderamiento a los colaboradores, quienes manejan sus tiempos y gestionan las actividades con asertividad incluyendo la solución de conflictos (Grupo Bancolombia, 2019).

En el intraemprendimiento es fundamental que en las empresas se fomente y se gestione el desarrollo de ideas emprendedoras y de intraemprendimiento con el fin de innovar socialmente en lo interno, organizacional e interinstitucional (Cruz Páez, 2015). El intraemprendimiento se desarrolla con mayor impacto en países donde las economías están impulsadas por la innovación, puesto que cuentan con entornos favorables para emprender, y el emprendimiento temprano es más alto en países desarrollados (Changoluisa Atuña, Carvajal Larenas y Rivera Badillo, 2019).

Economía naranja

La economía naranja en Colombia es una oportunidad de emprendimientos constituidos y por constituir que pueden ofrecer impactos positivos en la sociedad. Así, se aprecia que en la economía naranja se infiere que los servicios ofrecidos por empresas como la estudiada sobre artistas escénicos, circo, acrobacia, comedia, malabarismo, danza, música, cosmogonía ancestral y entretenimiento (FACACIRCUS, 2020) promueven el desarrollo social, cultural y económico.

Es así como la economía naranja va mucho más allá de un servicio básico y se acerca, en el caso de FACACIRCUS, a lo ancestral y multicultural. Frente a ello, se aprecia que una de las industrias con mayor acogida por organismos nacionales e internacionales es la de las artes, específicamente en las escénicas y visuales, que se dan con creatividad y afianzan una relación con el fin de contribuir en la economía naranja y en la constante transformación de ideas y la gestión de actividades culturales en bienes y servicios de las empresas y organizaciones (González Sierra y Ruiz Quiroga, 2018).

Por ende, se requiere de una política que incentive la innovación, el emprendimiento, la producción de patentes y de propiedad intelectual, ya que la creatividad no se decreta o normatiza; para gestionarla, se requiere de una estrategia interinstitucional que se promueva desde y con la participación de entidades gubernamentales, empresas del sector privado, principalmente la bancaria y el sector asociativo, con capacidad de promover, acompañar y rentabilizar el talento colombiano de los emprendedores (Dinero, 2019).

En la economía naranja el emprendimiento y el intraemprendimiento surgen como sectores de fortalecimiento en los países y en especial en Colombia durante los últimos años. En el actual gobierno presidencial, su promoción está normatizada y se empodera a los emprendedores para aprovechar el proceso que se lleva a cabo en cada empresa con el apoyo del Gobierno y entes internacionales, ya que:

Uno de los sectores transversales de la economía naranja es el emprendimiento. En la región hemos visto surgir cada vez más, con más fuerza, una nueva generación de emprendedores que le han dado a la creatividad un valor central en sus actividades productivas y comerciales. Ellos han redefinido sus funciones y desafiado los mitos que rodean a la creatividad como fenómeno. Los emprendedores creativos han sabido adaptarse y transformarse, construyendo equipos multidisciplinarios que conjugan las habilidades atípicas que les permiten innovar en sectores donde hace 10 años era impensable (Luzardo, Dyanis, y Pérez Kenderish, 2017).

Cultura organizacional

La cultura organizacional es la esencia de las acciones que se desarrollan por parte del

capital humano de una organización, que se da en las relaciones de los equipos de trabajo y en los individuos con apropiación de la base corporativa empresarial.

La cultura, por lo tanto, será parte intrínseca del servicio, presente en todo tipo de relación, ya que sus características se integran como parte de la personalidad y esta se refleja en la actuación de las personas, es decir, sus actitudes y comportamientos (Llanos Encalada et al., 2016).

La cultura en las organizaciones se da desde luego teniendo en cuenta el capital humano, siendo este un factor de gran impacto en la economía naranja. En la selección del capital humano es necesario que los gestores de talento humano realicen los procesos de reclutamiento y posterior capacitación con una visión de planes de carrera de cada colaborador en las empresas, asegurando altos niveles de efectividad a través de la investigación, el desarrollo y la innovación. (González Castillo, 2017)

La cultura local y regional que se da en emprendimientos de economía naranja se adhiere desde los valores intrínsecos de emprendedores de la Universidad de Cundinamarca. Desde el Modelo Educativo Digital Transmoderno (MEDIT), se aprecia en el sentido de que este “supone el desafío de no caer en la trampa de lo global como homogenización y, a la par, afirmarse en lo propio, la cultura, la identidad, la memoria y los saberes ancestrales y territoriales” (Muñoz Barrera, 2019).

Los emprendedores de la Universidad de Cundinamarca derivan en casos como el de FACACIRCUS en los cuales la cultura organizacional se puede fortalecer con un alto grado de empoderamiento de líderes inherentes a la institución y a la

interinstitucionalidad (Cruz Páez y Vanegas Flórez, 2020).

La cultura organizacional en empresas de la economía naranja se concibe desde la creencia y apropiación de elementos de la comunicación organizacional así:

La cultura organizacional consta de una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y las creencias más arraigadas dentro de la organización. Estos rituales concretan lo que serían ideas vagas y abstractas, haciendo que cobren vida y significado (Ouchi, 1981 citado en Ruiz y Naranjo Valencia, 2013).

Innovación

La innovación es inherente a la economía naranja y al emprendimiento económico naranja ya que esta implica una gestión asertiva de los recursos o factores del emprendimiento. El uso sistemático empleado y gestionado en oportunidades que se conciben en los cambios que tiene la sociedad en la economía, demografía y tecnología están directamente relacionados a la innovación (Mera Rodríguez, Avendaño Avendaño y Cruz Páez, 2015).

La innovación está ligada directamente con el desarrollo de un país a través de la creatividad que las empresas generan desde la oferta de productos o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad en general; es así como en el centro de discusión y reflexión del futuro económico, social y cultural de los países, la innovación es un puente de desarrollo organizacional (Pérez González y Lutsak Yaroslava, 2017).

La innovación en los emprendimientos de la economía naranja tiene un factor clave que se hace inherente al impacto social, así se puede

identificar que para ellos actualmente la innovación social ha pasado a un primer plano, se va más allá de lo tecnoeconomicista en el desarrollo basado en valores económicos y así incorporar valores sociales entre ellos el bienestar y la sustentabilidad (Arboleda Jaramillo et al., 2017).

La innovación en emprendimientos de la economía naranja tiene un rol especial para el fortalecimiento empresarial. Así la innovación dada desde lo social resulta siendo parte esencial del mejoramiento continuo desde la calidad para la asertiva servucción o producción del empresario que impacta a la sociedad (Cruz Páez et al., 2020).

METODOLOGÍA

La investigación es cualitativa ya que:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

El fortalecimiento empresarial se da con el estudio descriptivo en el cual:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a

un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

El diseño de la investigación con base en el diagnóstico preliminar y la construcción del modelo de negocios facilitó el poder proponer un plan estratégico y un plan de mejoramiento como innovación empresarial; así se infiere en que el diseño es de investigación-acción.

En los estudios de investigación-acción regularmente se elabora más de un reporte de resultados. Como mínimo, se hace uno, producto de la recolección de los datos sobre el problema de investigación o problemática y las necesidades (reporte de diagnóstico), y otro con los resultados de la implementación del plan o solución (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014).

Método

Se realizó un estado del arte de la economía naranja, con modelos de negocio emprendedores. Luego se aplicó el modelo de negocios Canvas, el cual es como el plano para la creación de una estrategia asertiva que se implementa gestionando desde las estructuras de la organización, de los procesos, sistemas y subsistemas de la empresa (Osterwalder y Pigneur, s. f.) Así el modelo de negocios Canvas en la presente investigación se generó en primera instancia desde la realización del diagnóstico de las variables teóricas, posteriormente se diseñó el lienzo Canvas para la empresa, y finalmente se aplicó una entrevista que ayudó a mejorar el diagnóstico para la formulación de las estrategias de la organización y el

mejoramiento de los procesos, sistemas y subsistemas de la empresa, ello con el fin de fortalecer a FACACIRCUS.

Descripción y análisis del lienzo del modelo Canvas para joven empresa FACACIRCUS

De acuerdo con el modelo de negocios Canvas para FACACIRCUS, se pudo evidenciar en los bloques lo siguiente:

Problema guía del modelo de negocios:

Poca o nula oferta de servicios y espectáculos de circo contemporáneo, que promuevan el cuidado del medioambiente, generen identidad hacia el territorio y su cultura; se evidenció en la población falta de conciencia ambiental, pérdida de usos y costumbres ancestrales en los niños, jóvenes y adultos de la región.

Colaboradores o socios clave:

Los principales socios de FACACIRCUS son la Alcaldía de Facatativá, la Universidad de Cundinamarca y el Fondo Emprender.

Propuesta de valor:

FACACIRCUS promueve la generación de conciencia social y ancestral por medio del circo contemporáneo, también se desarrollan actividades de educación ambiental con el uso de productos diseñados por mujeres de la comunidad y finalmente se realiza gestión para apoyar el teatro local en el municipio de Facatativá, sede principal de la empresa.

Actividades clave:

Fortalecer y acelerar la empresa FACACIRCUS promocionando en los ámbitos nacional e internacional los espectáculos circenses con contenido ambiental, cultural y

ancestral a través de mensajes que permitan la transformación del individuo y la sociedad en general.

Canales de distribución:

Diseñar el portafolio de servicios, el manual de identidad corporativa y promover los servicios en medios de comunicación de la actualidad en el contexto mundial, como participación de eventos científicos para emprendedores, página web con hosting y dominio empresarial, publicidad como volantes, tarjetas de presentación, aprovechamiento de contactos con la televisión local y promoción nacional, en redes sociales entre ellas Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, y finalmente con socios o referidos.

Estructura en costos:

FACACIRCUS posee una estructura de costos fijos y variables, entre ellos el arrendamiento de oficina, nómina mensual fija de colaboradores en los diferentes niveles, pago de honorarios al asesor comercial, pago de transporte, adquisición de pólizas de seguro, pagos de publicidad y gastos administrativos.

Recursos clave:

Colaboradores, contactos de socios, promoción de eventos para contar con un satisfactorio número de asistentes por cada espectáculo o taller gestionado y realizado. Planeación estratégica por espectáculo en tiempo de duración / espectador-costo / espectáculo y tiempo de montaje en contextos locales, nacionales e internacionales.

Relación con los clientes:

Se gestiona la relación presencial o virtual con base en las necesidades de los clientes reales o potenciales, se tiene en FACACIRCUS

la base de comunicación con énfasis en el tema ancestral muisca como parte de la cotidianidad, por ser agregados al cabildo muisca de Soacha.

Fuentes de ingresos:

Principalmente la venta de espectáculos chimizapagua: el ensueño 20 %, el despertar 20 %, otros tipos de eventos según la necesidad de los clientes 10 %. Venta de servicios: taller ambiental 25 % y taller TICHU organizacional 25 %, respectivamente.

Instrumento de investigación aplicado

Se diseñó y aplicó una entrevista estructurada, el entrevistador la aplicó siguiendo una guía de preguntas específicas validada y consecuente a conseguir resultados óptimos para la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014) con el fin de obtener la opinión de emprendedores del sector de la economía naranja de la provincia de Sabana de Occidente de Cundinamarca.

PARTICIPANTES

Los participantes de esta investigación son personas emprendedoras y gestoras de proyectos empresariales del sector cultura en la Sabana Occidente; así, los 9 entrevistados son gerentes de organizaciones culturales que se enmarcan dentro de la política de economía naranja y pertenecen a la red de contactos de FACACIRCUS gestionada en eventos culturales de los contextos local y regional.

Tabla 1. Empresarios economía naranja entrevistados.

ID	Nombre completo	Nombre de la empresa
1	Hugo Alfonso Torres Salgado	Fundación Santuario de la Rana, FUNSARA
2	Álvaro Javier Beltrán Sáenz	Bocata SAS
3	Jhon Alexander González Jiménez	La Bodega
4	Camila Johana Garay	Asociación para la Divulgación de la Astronomía - ADA
5	Diana López	Asociación Ecocirco
6	Iván Felipe Linares Sánchez	Camping Montañero
7	María Camila	CHITU
8	Giovanni Garavito	Papelería HD
9	Mónica Marcela Espitia Bernal	Corporación Colectivo Suyai

Fuente: elaboración propia, 2020.

Resultados de la entrevista

1. ¿Ha implementado para su empresa un análisis, como los que se realizan con la matriz DOFA, espina de pescado, u otra? ¿Cuál ha utilizado y por qué?

El 50 % de los emprendimientos entrevistados manifestó que ha realizado la técnica DOFA en recolección de datos, el 30 % expresó que ha realizado técnicas como la espina de pescado y formas verbales sin recolectar datos. El 20 % de los entrevistados no ha realizado ningún tipo de estudio o investigación para su empresa. Y de allí se puede inferir que no es común implementar este tipo de herramientas, y los emprendedores en un 50 % no están preocupados por realizar un autodiagnóstico empresarial.

2. ¿Ha participado en incubación empresarial de entidades públicas o privadas (iNNpulsa, Fondo Emprender, ONG, Bancóldex, Ministerio de Cultura u otra entidad)?, ¿cuál?, describa su experiencia. SÍ O NO ¿Por qué?

Se evidenció que el 50% de emprendimientos ha participado en incubaciones empresariales de tipo público privado y el otro 50 % no lo ha realizado y se puede analizar según las respuestas de los empresarios que en cuanto a experiencia en el tema se busca entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje, Fondo Emprender o el Ministerio de Cultura para financiar sus empresas por proyectos como lo es la Gobernación de Cundinamarca y se busca patrocinio y fondos externos con ONG que apoyen este tipo de iniciativas, y en un 50 %, como se mencionó anteriormente, no se ha realizado ninguna gestión con entidades públicas o privadas.

3. Economía naranja: “Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual” (MinCultura, 2019).

¿Con base en el enunciado anterior, usted ha aplicado alguna de las herramientas que facilita la economía naranja? SÍ o NO. ¿Por qué?

Un 89 % de los entrevistados manifestaron no conocer esta política y sus herramientas de aplicación y solo un emprendimiento de orden turístico la ha aplicado en innovación e implementación de procedimientos y publicidad.

4. Desde cuando empezó a trabajar con su empresa, ¿cuéntenos cuáles son los factores de riesgo y éxito para el emprendimiento y su sostenibilidad?

Un 9 % de las empresas son nuevas en el mercado y la más antigua lleva 7 años en este, y en gran medida manifiestan no poder trabajar por la actual crisis sanitaria y poder obtener ingresos; también opinaron que este sector requiere de tiempo y estrategias claras para consolidar ventas y fidelizar clientes y que la población los reconozca. Según ello es prioridad la identidad cultural y el apoyo a negocios locales y regionales que fomenten los valores culturales y la economía circular.

5. ¿Ha realizado o está usted realizando alianzas interinstitucionales que ayuden con la expansión de su empresa? SÍ o NO. ¿Con cuáles entidades? ¿Por qué?

El 40 % de los entrevistados no ha realizado ningún tipo de alianza interinstitucional que les permita expandir la empresa, el otro 60 % sí lo ha realizado en un 40 % con entidades públicas como alcaldías y localidades de Bogotá, un 10 % con Biod la cual es una empresa privada del sector de los hidrocarburos y el 10 % restante lo hace por medio de pares académicos desde la pedagogía, evidenciando que toda alianza depende de la gestión y la visión del emprendedor.

6. Mencione las entidades con las que usted le gustaría realizar la alianza: ejemplo Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación, Gobernación de Cundinamarca, Secretaría de Desarrollo Social, Idecut, alcaldías, otra, ¿cuál?

Se evidenció que estas organizaciones mantienen una relación institucional sin perder su autonomía e independencia como empresas y sí les gustaría realizar alianzas

de este tipo para fortalecer el negocio empresarial y así poder desarrollar proyectos en el sector educativo y empresarial público o privado que les permita generar capital semilla y difusión.

7. ¿Su emprendimiento lo tiene establecido como empresa con razón social ante Cámara y Comercio? o funciona con un Registro Único Tributario (RUT) para prestar los servicios. ¿Cuál es su modalidad para prestar su servicio?

El 89 % de los emprendimientos están conformados y organizados legalmente y cuentan con Número de Identificación Tributaria (NIT) y el RUT al día, y solo un emprendimiento está constituido como unidad productiva.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

El fortalecimiento empresarial de FACACIRCUS ha sido aprovechado desde la opción de grado Fortalecimiento Empresarial y Trabajos en Aula en la Universidad de Cundinamarca, lo cual logró que el joven emprendedor aprovechara oportunidades de asesoría con entidades de incubación empresarial como el Fondo Emprender del SENA. “El desarrollo de emprendimientos sostenibles en la actualidad se dan gracias a la implementación de propuesta de valor de innovación” (Cruz Páez, Mera Rodríguez y Lechuga Cardozo, 2019).

Los empresarios del sector cultura en la provincia de Sabana de Occidente, Cundinamarca, tienen como mayores fuentes de ingresos programas estatales de incentivos como el Ministerio de Cultura o el Idecut con la Gobernación de Cundinamarca y solo un proyecto ha realizado el aceleramiento y fortalecimiento

empresarial brindado por el Fondo Emprender del SENA, lo que evidencia la falta de cultura organizacional desde la estructura corporativa de las empresas. “La cultura organizacional permite identificar la dinámica existente entre los clientes; entre los colaboradores y entre clientes y colaboradores, puesto que los clientes también traen su propia cultura” (Llanos Encalada, Pacheco Rodríguez, Romero Vélez, Coello Arrata y Armas Ortega, 2016).

Se deben generar mayores espacios de investigación para este emprendimiento de la economía naranja y fomentar su desarrollo, para forjar mayores alternativas y posibles soluciones de empleo en el país, ya que la cultura en Colombia es bastante diversa y hay un gran panorama de crecimiento en la industria del sector; así se recomienda realizar investigación desde el empirismo para ser explorado y desarrollado desde una unidad productiva hacia una empresa, puesto que gracias a este tipo de investigaciones, el empresario tendrá la oportunidad de generar nuevos negocios en mercados culturales de la región con diferentes productos o servicios para la sociedad. “Se debe realizar para solucionar problemas o satisfacer necesidades de las empresas públicas o privadas con investigación, desarrollo de modelos organizacionales, liderazgo competitivo, inherentes a la gestión del conocimiento e innovación” (Mera Rodríguez, Avendaño Avendaño y Cruz Páez, 2015).

CONCLUSIONES

Los emprendimientos culturales necesitan ser estudiados y promovidos para saber cómo están estructuradas estas empresas, así pudiendo diagnosticar posibles amenazas, oportunidades, fortalezas y

debilidades ya que ello permitirá interactuar con las nuevas industrias y oportunidades de la economía naranja con el fin de generar desde la cultura organizacional estrategias en escenarios futuros para las entidades. “La cultura organizacional es considerada la personalidad de la organización, el conjunto de características que le proporcionan su propia identidad y le permiten diferenciarse de las otras” (Llanos Encalada et al., 2016).

La joven empresa está constituida con razón social ante Cámara de Comercio y fue asesorada con el fin de fortalecerla empresarialmente desde la opción de grado para así diagnosticar estratégicamente a FACACIRCUS y poder complementar junto con el modelo de negocios Canvas el diseño y la construcción de estrategias desde la innovación social empresarial. El diseño del lienzo Canvas brindó un soporte de la situación de la empresa para profundizarlo y mejorarlo continuamente ofreciendo la oportunidad de apreciar que se pueden acelerar las empresas con alianzas estratégicas de socios claves naturales e interinstitucionales. El segmento del mercado tiene gran potencial y la cantidad de empresarios del sector económico naranja es limitada, lo cual evidencia la importancia de alianzas claves y el aprovechamiento de convocatorias de aceleración empresarial en la economía naranja. Las innovaciones sociales son disparadas por un interés de mejorar el bienestar de las personas en la comunidad y la preocupación de la sociedad en ver la economía como la principal herramienta de desarrollo a nuevas ideas para la solución de problemas y el mejoramiento de las condiciones sociales se puede quedar corta, y por este motivo se deben plantear preguntas que puedan dar soluciones con la combinación de otros elementos sin dejar de un lado el desarrollo económico de las regiones (Arboleda Jaramillo et al., 2017).

El análisis de resultados de esta investigación dejó ver que la mitad de estas empresas del sector de la economía naranja en la provincia de Sabana de Occidente (Cundinamarca) y alrededores no cuenta con un estudio formal ni un diagnóstico que les permita conocer cuál es el estado y panorama actual de los emprendimientos, y el 70 % de la base de datos de encuestados no tiene un análisis de escenarios futuros y posibles estrategias que les permita desarrollarse y potenciarse en el sector de la economía naranja. “Con la formación en las áreas técnica y de emprendimiento se focaliza el poder crear conciencia para fomentar el trabajo colaborativo y la asociatividad de las personas líderes emprendedoras” (Cruz Páez et al., 2019).

FACACIRCUS es un proyecto de investigación monográfico de la extensión Facatativá de la Universidad de Cundinamarca que tiene un papel importante en el tema investigativo del sector de la economía naranja en la provincia de Sabana Occidente de Cundinamarca, y desde la innovación social abre la posibilidad a otros estudios en la región para el fortalecimiento y crecimiento de estas nuevas industrias creativas que poco a poco van tomando posición en este tipo de industrias. “La innovación social cada vez se integra con mayor fuerza en los discursos y en las agendas políticas, determinando las estrategias de desarrollo local” (Pérez González y Lutsak Yaroslava, 2017).

REFERENCIAS

- Arboleda Jaramillo, C. A., Montes Hincapié, J. M., Merchán Grajales, M. E., Díaz Sandoval, J. y García Gómez, L.
- Z. (2017). La innovación social desde las instituciones. *Espacios*, 12.
- Changoluisa Atuña, M., Carvajal Larenas, R. y Rivera Badillo, P. (2019). La influencia del intraemprendimiento en las empresas: un análisis comparado por países. *Episteme*, 6(4), 513-526.
- Cruz Páez, F. O. (2015). *Emprendimiento e innovación social: el intraemprendimiento en la Universidad Santo Tomás, Centro de Atención Universitaria Facatativá*. Citas, 98-123.
- Cruz Páez, F. O. y Vanegas Flórez, O. (2020). Vigilancia tecnológica, inteligencia competitiva y cultura organizacional, Universidad de Cundinamarca, Facatativá. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 84-101.
- Cruz Páez, F. O., Ibarra Díaz, C., Rueda Pineda, D. J. y Olivares Vera, D. A. (2020). Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva. *Tendencias*, 130-156.
- Cruz Páez, F. O., Mera Rodríguez, C. W. y Lechuga Cardozo, J. I. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del Sena Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha, Cundinamarca (Colombia). *Tendencias*, 183-202.
- Dinero. (2019). Economía naranja: ¿la nueva locomotora? *Dinero*, pág. 1.
- El Espectador. (2019). Emprendimientos podrán participar en programas de aceleración en 2019. *El Espectador*, p. 1.
- FACACIRCUS. (2020). FACACIRCUS. <https://m.facebook.com/Facacircus/>
- González Castillo, A. (2017). Estado del arte de los procesos de gestión humana en las

- pequeñas y medianas empresas de los municipios de Facatativá, Madrid, Funza y Mosquera. *Pensamiento Udecino*, 1(1), 1-9.
- González Sierra, L. C. y Ruiz Quiroga, R. D. (2018). *Economía naranja en Colombia, el desafío de la propiedad intelectual*. Universidad del Rosario:
- <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20151/GonzalezSierra-LauraCatalina-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grupo Bancolombia. (2019). *Innovación. Intraemprendimiento: la regla de oro de las grandes compañías*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/transformacion-digital/intraemprendimiento>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Isabelle, D. (2014). *Incubación y aceleración de empresas alrededor del mundo: una revisión de las investigaciones y reflexiones para Colombia*. En T. P. Penen, *El TLC Colombia-Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión* (pp. 155-195). CESA.
- Llanos Encalada, M., Pacheco Rodríguez, M. G., Romero Vélez, E. M., Coello Arrata, F. y Armas Ortega, Y. M. (2016). *La cultura organizacional*. Universidad ECOTEC.
- Luzardo, A., Dyanis, D. J. y Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mera Rodríguez, C. W., Avendaño Avendaño, M. y Cruz Páez, F. O. (2015). *Centro Nacional de Innovación y Gestión del Conocimiento Prospectivo y Estratégico "CENIT"*. *Unipluriversidad*, 15(2), 74-84.
- Muñoz Barrera, A. (2019). *Educación para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad*. *Pensamiento Udecino*, 3(1), 11-18.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (s. f.). *Generación de modelos de negocios*.
- Pérez González, M. D. y Lutsak Yaroslava, N. V. (2017). *La producción científica sobre la innovación social para el desarrollo local: una revisión bibliométrica. La estructura y la evolución del campo de dominio científico*. *Prisma social*, (19), 146-182.
- Ruiz, Y. B. y Naranjo Valencia, J. C. (2013). *La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas*. *Diversitas*, 1-285.