**Análisis del emprendimiento económico naranja fortalecimiento empresarial de FACACIRCUS\***

**Analysis of the orange economic entrepreneurship business strengthening of FACACIRCUS**

Fabio Orlando Cruz Páez1

Andrés Felipe Espitia Bernal2

Artículo de Investigación científica y tecnológica.

**RESUMEN**

En el artículo se evidencia el modelo aplicado al fortalecimiento empresarial de la persona jurídica “joven empresa” Andrés Felipe Espitia Bernal registrada ante cámara de comercio para posicionar el nombre comercial FACACIRCUS, utilizando una metodología de investigación de tipo cualitativo, alcance descriptivo, y diseño de investigación – acción, se aplicó el modelo de negocios Lean CANVAS el cual fue construido a partir del diagnóstico y análisis actual 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, Cundinamarca, Colombia, en la investigación se apreció que se deben aprovechar las oportunidades de aceleración empresarial nacional e internacional, al igual que la asociatividad con socios estratégicos en el contexto de la economía naranja en pro del desarrollo organizacional de FACACIRCUS.

**Palabras claves**

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

Códigos JEL: M00, L26, E26, M14, O00

**ABSTRACT**

The article shows the model applied to the business strengthening of the legal entity "young company" Andrés Felipe Espitia Bernal registered before the chamber of commerce to position the trade name FACACIRCUS, using a qualitative research methodology, descriptive scope, and design of action research, the Lean CANVAS business model was applied, which was built from the current diagnosis and analysis of the young company, an interview was designed and applied to 9 entrepreneurs in the orange economy sector of the province of Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia, the research found that opportunities for national and international business acceleration should be taken advantage of, as well as association with strategic partners in the context of the orange economy in favor of FACACIRCUS organizational development.

**Keywords**

Business acceleration, intrapreneurship, orange economy, organizational culture, innovation.

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

1. Magíster en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Docente Universidad de Cundinamarca, focruz@ucundinamarca.edu.co, Colombia. Email: [focruz@ucundinamarca.edu.co](mailto:focruz@ucundinamarca.edu.co). https://orcid.org/0000-0001-7834-2762

2. Administrador de Empresas, Universidad de Cundinamarca, Email [afelipeespitia@ucundinamarca.edu.co](mailto:afelipeespitia@ucundinamarca.edu.co)

* Artículo Derivado del proyecto de grado Fortalecimiento empresarial para la persona jurídica “joven empresa” Andrés Felipe Espitia Bernal – Facacircus.

**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 reinvención y creación de nuevos productos y/o servicios juega 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 y así un valor agregado como lo es la apropiación y empoderamiento de la cultura organizacional es fundamental ya que el país en este sector es un referente para la sociedad emprendedora con impacto local, regional, nacional e internacional.

Facacircus es un proyecto cultural y de economía naranja que ha venido desarrollándose como proyecto de emprendimiento en la Universidad de Cundinamarca. A finales de 2018 se realizó el papeleo para la inscripción en cámara de comercio. Al comenzar a desarrollar un estudio minucioso para darle un horizonte a la organización, durante el año 2019 se empezó la elaboración de un estudio diagnostico 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 búsqueda de recursos por parte de instituciones nacionales e internacionales.

De acuerdo a 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? 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 persona jurídica “joven empresa” Andrés Felipe Espitia Bernal- Facacircus?, de ellas se puedo ver en la indagación que se el modelo de negocios CANVAS es la herramienta que permite construir los principales componentes por medio de la creación y análisis de los bloques del lienzo con los cuales se logró 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 clave, las actividades calve, las asociaciones calve, 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 nacional e internacional.

Así el objetivo principal es fortalecer la joven empresa Facacircus en el contexto de la economía naranja en Colombia y para ello se ha evidenciado que el primer objetivo específico es construir el modelo de negocios CANVAS para la persona jurídica joven empresa Facacircus y un segundo objetivo específico es la creación y aplicación de un instrumento de investigación 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 diseñar y desarrollar productos y/o servicios innovadores, crear portafolios corporativos impresos y en línea todo ello con el apoyo de las Tecnologías de la información y la comunicación que a su vez brinden mayor sostenibilidad al emprendimiento.” (Cruz-Páez, Mera-Rodríguez, & Lechuga-Cardozo, 2019)

La aceleración empresarial de emprendimientos y en especial de jóvenes, pequeños y medianos emprendimientos se pueden fortalecer desde el innovación y creatividad del capital humano en los diferentes contextos organizacionales ya que “Desde hace ya tiempo el emprendimiento ha sido reconocido como un medio para impulsar la innovación, y crear empleo y crecimiento económico en diferentes regiones y naciones. (Lerner 2009 citado en Isabelle, 2014)

En Colombia se aprecia para empresas del sector de la economía naranja en el cual está inmersa la presente empresasque existen programas de incubación y aceleración empresarial que potencializan los emprendimientos es así como una joven empresa puede fortalecerse aprovechando programas como lo afirma (El Espectador, 2019)

ALDEA es el principal programa de emprendimiento de iNNpulsa Colombia, que, a través de una metodología basada en la superación de cuatro retos, los participantes recibirán asesorías de mentores expertos en los temas más relevantes según las necesidades identificadas en sus proyectos, permitiendo la aceleración y desarrollo de sus iniciativas.

Este programa se mantendrá abierto durante todo el año, recibiendo postulaciones a través dewww.aldeainnpulsa.com. Este programa admite emprendimientos de todos los sectores, con un énfasis especial en aquellos enfocados en economía naranja.

A la fecha, ALDEA ha movilizado más de $12.600 millones en asesorías especializadas y recursos a más de 400 emprendimientos en 25 departamentos colombianos.

**Intraemprendimiento**

El intraemprendimiento en las empresas es vital ya que con base en el empodeamiento y liderazgo con comunicación asertiva promueven el desarrollo organizacional en las entidades así (Grupo Bancolombia, 2019), afirma que:

Adoptar el intraemprendimiento es una manera de innovar en la empresa con libertad. La clave es dar tiempo a los empleados para que desarrollen ideas innovadoras con potencial para revolucionar productos y servicios.

Puede haber directrices, pero, en líneas generales, el intraemprendimiento es un proceso ajeno a las jerarquías y los reportes. En su lugar, los empleados manejan libremente sus tiempos y enfrentan las dificultades por sí mismos.

En el intraemprendimiento es fundamental que en las empresas se fomente y se gestione “el desarrollo de ideas emprendedoras y de intraemprendimiento, para innovar en el ámbito social a nivel interno e interinstitucional” (Cruz Páez, 2015)

**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:

la economía Naranja va mucho más allá. Se requiere de una política que incentive la innovación, el emprendimiento, la producción de patentes, de propiedad intelectual. La creatividad no se decreta. Se requiere de una estrategia multisectorial, con participación de diversas entidades de gobierno, nacional y local, del sector privado, la banca y el sector asociativo que sea capaz de promover, acompañar y rentabilizar el talento colombiano. (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 la promoción de esta esta 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 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, & 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 corportativa 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 ésta se refleja en la actuación de las personas, es decir, sus actitudes y comportamientos. (Llanos Encalada, Pacheco Rodríguez, Romero Vélez, Coello Arrata, & Armas Ortega, 2016)

La cultura orgnanizacional en empresas de la economía naranja se conciben desd ela 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 W. 1981 citado en Ruiz & Naranjo-Valencia, 2013)

**Innovación**

La innovación es “el uso sistemático cómo oportunidad de los cambios en la sociedad en la economía, en la demografía y en la tecnología.” (Mera Rodríguez, Avendaño Avendaño, & 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 y/o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad en general, es así como “En el centro de las reflexiones y discusiones sobre el futuro económico y social de los países siempre ha estado la Innovación debido a su importancia para el Desarrollo.” (Pérez González & Lutsak Yaroslava, 2017)

La innovación en los emprendimientos de la economía naranja tienen 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 deben superar las viejas estructuras que corresponden al paradigma tecnoeconomicista de desarrollo basado fundamentalmente en valores económicos, para incorporar valores sociales como el bienestar y la sustentabilidad.” (Arboleda Jaramillo, y otros, 2017)

**METODOLOGIA**

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, & Baptista, 2014)

En el fortalecimiento empresarial se da con el estudio descriptivo en el cual

Con los estudios descriptivos 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 éstas. . (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014)

El diseño de la investigación con base en el diagnostico preliminar y la construcción del modelo de negocios y así poder proponer un plan de acción y un plan de mejoramiento así se infiere en que es de investigación acción:

En los estudios de investigación-acción regularmente se elabora más de un reporte de resultados. Como mínimo, se elabora 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, & Baptista, 2014)

**Método**

El modelo de negocios CANVAS “es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.” (Osterwalder & Pigneur, s.f.)

Así el modelo de negocios CANVAS en la presente investigación se genera en primera instancia desde la realización de un diagnóstico estratégico, posteriormente se diseña el lienzo para la empresa, y finalmente se aplica una entrevista que ayuda a mejorar las estrategias de la organización, los procesos y sistemas tanto subsistemas de la empresa.

**Descripción y análisis del lienzo del Modelo CANVAS joven empresa FACACIRCUS**

De acuerdo a la 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 medio ambiente, generen identidad hacia el territorio y su cultura; se evidencia en la población falta de consciencia ambiental, perdida 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, Universidad de Cundinamarca, 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 a nivel 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, Pagina web con hosting y dominio empresarial, publicidad como volantes, tarjetas de presentación, aprovechamiento de contactos con la Televisión local y promoción nacional, 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 ellas el Arrendamiento de oficina, Nómina mensual fija de colaboradores en los diferentes niveles, pago de honorarios asesor Comercial, pago de transporte, adquisición de pólizas de seguro, pagos de publicidad y finalmente 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 presencial y/o virtual con base en las necesidades del clientes reales y/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 Suacha.

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 TICHI organizacional 25%

**Instrumento de investigación aplicado**

Se diseño y aplico una entrevista estructurada “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014) con el fin de obtener la opinión de emprendedores del sector de la economía naranja.

**PARTICIPANTES**

Los participantes de esta investigación son personas emprendedoras y gestoras de proyectos empresariales del sector cultura en la sabana occidente de Bogotá así los 9 entrevistados son gerentes de organizaciones culturales que se enmarcan dentro de la política de economía naranja.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ID** | **Nombre completo** | **NOMBRE DE LA EMPRESA** |
| 1 | Hugo Alfonso Torres Salgado | Fundación Santuario de la Rana, FUNSARA |
| 2 | Alvaro 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 Barreto Pérez | CHITU |
| 8 | Giovanni Garavito | PapeleríaHD |
| 9 | Mónica Marcela Espitia Bernal | Corporación Colectivo Suyai |

**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 manifiesta que ha realizado la técnica DOFA en recolección de datos. De muestra el 30% manifiesta que a 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 ponemos analizar que no es común implementar este tipo de herramientas y los emprendedores en un 50% no están preocupados por realizar un autodiagnóstico empresarial.

1. ¿Ha participado en incubación empresarial en de entidades públicas y/o privadas (impulsa, fondo emprender, ONG’s, Bancoldex, Ministerio de cultura u otra entidad) ¿cuál?, describa su experiencia. SI O NO ¿Por qué?

Se evidencia que el 50% de emprendimientos a participado en incubaciones empresariales de tipo público privado y el otro 50% no ha participado. y se pude analizar según algunas de las respuestas de los empresarios que en cuanto experiencia se busca entidades como el Sena 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’s que apoyen este tipo de iniciativas. Pero en un 50 % como lo mencionaba anteriormente no se ha realizado ninguna gestión con entidades Públicas o privadas.

1. 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.”(Min Cultura 2019)

¿Con base en el enunciado anterior usted ha aplicado alguna de las herramientas que facilita la Economía Naranja? Si O NO. ¿Por qué?

En cuanto a la pregunta sobre el enunciado de economía naranja en un 89% los entrevistados manifestaron no conocer esta política y sus herramientas de aplicación y solo un emprendimiento de orden turístico la ha aplicado en innovación, he implementación de procedimientos y publicidad.

1. ¿Desde cuándo empezó a trabajar con su empresa?, cuéntenos cuales son los factores de riesgo y éxito para el emprendimiento y sostenibilidad del mismo.

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

1. Ha realizado o está usted realizado alianzas interinstitucionales que ayuden con la expansión de su empresa. ¿Si o no? ¿Con cuales entidades? ¿Por qué?

El 40% de los entrevistados no ha realizado ningún tipo de alianza interinstitucional que les permitan expandir su empresa, pero el otro 60% si lo ha realizado en un 40 % con entidades públicas como alcaldías y localidades de la ciudad de Bogotá un 10% con biod que es una empresa privada del sector de los hidrocarburos y el 10 % restante lo hace por medio de pares académicos desde la pedagogía. Y esto ya depende de la gestión y la visión del emprendedor**.**

1. Mencione las entidades con las que usted le gustaría realizar la alianza: ejemplo secretaria ciencia tecnología e innovación gobernación de Cundinamarca. ¿secretaria de desarrollo social gobernación de Cundinamarca, IDECUT, Alcaldías, otra, ¿cuál?

Se evidencia que estas organizaciones mantienen una relación institucional sin perder su autonomía e independencia como empresas y si les gustaría realizar alianzas de este tipo para fortalecer su negocio. Para poder desarrollar proyectos el sector educativo y público y privado que les permita generar capital semilla y difusión.

1. ¿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 su NIT y 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 logro 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, & Lechuga-Cardozo, 2019)

La joven empresa está constituida con razón social ante Cámara de Comercio y está siendo asesorada para el fortalecimiento empresarial desde la opción de grado para así diagnosticar estratégicamente a Facacircus y poder complementar junto con el modelo de negocios CANVAS el diseño y construcción de estrategias. El diseño del lienzo CANVAS brinda un soporte de la situación de la joven empresa para profundizarlo y mejorarlo continuamente ofreciendo la oportunidad de apreciar que se puede 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 limitado, lo cual evidencia la importancia de alianzas claves y 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 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, y otros, 2017)

**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 esto 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, Pacheco Rodríguez, Romero Vélez, Coello Arrata, & Armas Ortega, 2016)

El análisis de resultados de esta investigación dejo ver que el 50% de empresas del sector de la economía Naranja en la provincia de Sabana de Occidente, Cundinamarca y alrededores no cuentan con un estudio formal ni un diagnostico 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 cuentan con un análisis de escenarios futuros y posibles estrategias que les permita desarrollarse y potenciarse en su sector. “Con la formación en las áreas técnica y emprendimiento se focaliza el poder crear conciencia para fomentar el trabajo colaborativo y asociatividad de las personas líderes emprendedoras” (Cruz-Páez, Mera-Rodríguez, & 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- colaboradores, puesto que los clientes también traen su propia cultura.” (Llanos Encalada, Pacheco Rodríguez, Romero Vélez, Coello Arrata, & Armas Ortega, 2016)

Se debe generar mayores espacios de investigación para este tipo de emprendimientos y fomentar el desarrollo de los mismos, 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 y/o servicios para la sociedad. “Se debe realizar para solucionar problemas o satisfacer necesidades de las empresas públicas y/o privadas con investigación, desarrollo de modelos organizacionales, liderazgo competitivo, inherentes a la gestión del conocimiento e innovación.” (Mera Rodríguez, Avendaño Avendaño, & Cruz Páez, 2015)

Este es el primer proyecto monográfico de la Extensión Facatativá de la Universidad de Cundinamarca que juega un papel y un rol importante en el tema investigativo del sector de la economía naranja en la región sabana occidente de Bogotá 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 & Lutsak Yaroslava, 2017)

# Bibliografía

Arboleda Jaramillo, C. A., Montes Hincapié, J. M., Merchan Grajales, M. E., Andrea, Díaz Sandoval, J., & García Gómez, L. Z. (2017). La innovación social desde las instituciones de. *Espacios*, 12.

Cruz Páez, F. O. (2015). Emprendimiento e innovación social: El intraemprendimiento en la Universidad Santo Tomás, centro de atención universitaria Facatativá. *CITAS*, p. 98 – 123.

Cruz-Páez, F. O., Mera-Rodríguez, C. W., & 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. (15 de 02 de 2019). Economía Naranja: ¿la nueva locomotora? *Dinero*, pág. 1.

El Espectador. (16 de 01 de 2019). Emprendimientos podrán participar en programas de aceleración en 2019. *El Espectador*, pág. 1.

Grupo Bancolombia. (08 de 03 de 2019). *Innovación*. Obtenido de 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., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Lerner 2009 citado en Isabelle, D. (2014). Incubación y Aceleración de Empresas Alrededor Del Mundo: Una Revisión de la Investigaciones, y Reflexiones para Colombia. En T. p. Penen, *El TLC Colombia Canadá, nuevo escenario para el comercio y la inversión* (págs. 155-195.). Colombia: CESA.

Llanos Encalada, M., Pacheco Rodríguez, M. G., Romero Vélez, E. M., Coello Arrata, F., & Armas Ortega, Y. M. (2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL: EJE DE.* Ecuador: Universidad ECOTEC.

Luzardo, A., Dyanis, d. J., & Pérez Kenderish, M. (2017). *Economía Naranja. Innovaciones que nos sabías que eran de América Latina y el Caribe.* Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de Economía Naranja. Innovaciones que nos sabías que eran de América Latina y el Caribe.

Mera Rodríguez, C. W., Avendaño Avendaño, M., & Cruz Páez, F. O. (2015). Uni-pluri/versidad, Vol. 15, N.° 2, 201574Centro Nacional de Innovación y Gestión del Conocimiento Prospectivo y Estratégico “CENIT”. *Unipluriversidad*, 74-84.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). Generación de modelos de negocios.

Ouchi W. 1981 citado en Ruiz, Y. B., & Naranjo-Valencia, J. C. (2013). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. *Diversitas*, 1-285.

Pérez González, M. D., & Lutsak Yaroslava, N. V. (2017). LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE LA INNOVACIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO LOCAL: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICALA ESTRUCTURA Y LA EVOLUCIÓN DEL CAMPO DE DOMINIO CIENTÍFICO. *Prisma social*, 1 4 6 - 1 8 2.