

# INFORME, CONVERSATORIO CON EMPRESARIOS

Elaborado por:

David Alejandro Rojas

Luis Felipe Otero

Henry Stiven Moreno

Karen Tatiana Cadena

Julieth Nayeli Botina

Destinatario:

Docente, Carlos Omar Ojeda

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, FACEA  
ADMINISTRACIÓN

2 de junio de 2025

## Informe, Conversatorio con Empresarios

El conversatorio de empresarios dio inicio a las 9:00 a.m. en el auditorio la FACEA con una introducción y palabras de bienvenida por parte del profesor Carlos Omar, quien se dirigió a los empresarios presentes. Participaron como invitados Francisco Javier, gerente y fundador de *Más Fruta*; José Alberto, gerente, fundador y propietario de la ferretería *J-Alberto*; y Lizet Araujo, representante de la empresa.



El profesor inició el conversatorio con la presentación de *a sí mismos y a sus empresas, así como su misión y proceso de fundación*

- **Lizet Araujo** tomó la palabra en representación de la empresa, una organización multiactiva que presta servicios tanto al sector público como al privado, especialmente en el área de vigilancia. La empresa fue fundada hace 15 años por José Gómez y Emili Guerrero, una pareja que inició su labor de manera informal ofreciendo servicios de seguridad en los barrios. Con el tiempo, decidieron formalizar su emprendimiento, capacitándose y recibiendo asesoría para legalizar la empresa. Hoy en día, cuenta con más de 40 colaboradores.

**Misión:** Brindar servicios basados en la confianza y la atención de calidad, tanto a clientes directos como indirectos. En el área de servicios generales, la empresa también tiene como propósito apoyar a madres cabeza de familia, fomentando su inclusión y fortalecimiento en estos procesos, sin distinción de género.

- **Alberto Jurado Calvache**, nacido en Pasto y proveniente de una familia humilde, es un empresario del sector ferretero con una trayectoria de 49 años. Inició su camino laboral como empleado, pero gracias a su visión y esfuerzo, fundó hace 38 años su propia empresa: Ferretería J-Alberto, ubicada en un sitio estratégico, cuidadosamente planeado. Se describe como una persona apasionada por servir a la comunidad, afirmando que el dinero es una consecuencia de hacer las cosas bien, no el objetivo principal. Estudió Economía en la Universidad de Nariño y siempre ha sostenido que para crear una empresa es fundamental prepararse mental, académica y moralmente, además de formar equipos de trabajo sólidos.

Durante su trayectoria ha sido testigo de grandes cambios, especialmente en el ámbito tecnológico. Ante esos desafíos, sus tres hijas, egresadas de la Universidad de Nariño, dos en Administración de Empresas y una en Comercio Internacional y Mercadeo, ellas asumieron responsabilidades clave dentro de la empresa. Hoy en día, ellas cuentan con más de 20 años de experiencia y han sabido adaptarse a las transformaciones del entorno empresarial.

Hace siete años, Alberto decidió ampliar su visión emprendedora y creó una fábrica de acabados para la construcción, con el propósito de promover el consumo de productos locales. Esta planta está ubicada en Buesaco, a solo 15 segundos de Pasto, una decisión que tomó debido a las limitaciones que, según él, impone el municipio de Pasto a los empresarios.

En cuanto a la contabilidad, expresó su preocupación por los constantes cambios en las reglas del juego, haciendo un llamado a avanzar, a estar siempre actualizados y a aprovechar cada charla o espacio de aprendizaje como una oportunidad para progresar y seguir adelante.



- **Francisco Arizaga**, fundador de la empresa Más Fruta, es egresado del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño. Durante sus años de estudio, asistía a clases en la noche mientras trabajaba durante el día para sostener a su hijo. Fue precisamente en una asignatura llamada *Mentalidad Empresarial* donde surgió el proyecto que marcó el inicio de su camino como emprendedor. En ese contexto, junto a su compañero Carlos, creó el emprendimiento Distribuciones Cafra (nombre derivado de *Carlos y Francisco*). Iniciaron trayendo jamón desde Bogotá en avión para comercializarlo en Pasto. A pesar de las dificultades logísticas, lograban entregar la mercancía en buenas condiciones. En un principio, el negocio se enfocaba en la venta de carnes y pescados, pero más adelante se especializó en productos lácteos, trabajando en alianza con *La Cabaña*, que producía queso campesino. Sus principales clientes eran pizzerías que necesitaban jamón. Sin embargo, debido a la desconfianza sobre el origen del producto y la llegada de la competencia, enfrentaron momentos difíciles en los que incluso debían regalar productos a monjas o niños para evitar el desperdicio. Esta situación lo motivó a repensar el negocio y buscar una propuesta de valor más sólida y sostenible. Así nació Más Fruta, un concepto que partió de la idea de ofrecer productos a bajo costo, con el objetivo de posicionar el queso entre los consumidores. La empresa amplió su portafolio, incorporando más productos para fidelizar a sus clientes. Además, abrieron un local estratégico dedicado a la

venta de ensaladas de frutas, adoptando el nombre *Más Fruta* inspirado en un programa televisivo llamado *Más Música*.

Actualmente, la empresa se enfoca en el sector de alimentos saludables, atendiendo una línea especializada para restaurantes alternativos. Su propósito es ofrecer productos ricos y nutritivos. Francisco también compartió una experiencia clave durante su servicio militar en Bogotá, donde observó que los negocios exitosos eran altamente especializados (por ejemplo, tiendas que solo vendían cascos o guantes). Nos comparte que hace apenas unos días, comenzó con un fenómeno viral inesperado en TikTok. Un postre, aparentemente sencillo, elaborado a base de “leche clean”, que genera tanto interés que colapsaron los pedidos. Todo se dio de manera tan espontánea que ni siquiera él entendía al principio de qué se trataba. Fue una experiencia reveladora sobre el poder de las tendencias globales y cómo estas pueden crear oportunidades de negocio en cuestión de días. Pero esa anécdota fue solo el inicio de una conversación más profunda sobre su trayectoria como emprendedor.



- **Ricardo Salas:** es egresado del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño, promoción 2015. Actualmente, es el fundador y gerente de la empresa Industrias de Textiles de Nariño S.A.S, casa matriz de la marca Mopa, reconocida por su enfoque cultural y su estilo andino contemporáneo. Todo comenzó cuando Ricardo terminó su práctica empresarial en la empresa Chiracaba, donde trabajó durante un año. Aunque fue una experiencia formativa, pronto sintió que su capacidad de proponer e innovar era limitada. Su jefe inmediato no apoyaba sus ideas, y esa frustración lo llevó a buscar caminos propios.

Empezó a hacer pequeños negocios: compraba mandarina en El Empate y la vendía en restaurantes de Pasto; también comercializó café y papa. Fue entonces cuando se reencontró con un viejo compañero del colegio que tenía una fábrica de jeans llamada Innovatex. Este encuentro fue clave. Ricardo se sintió atraído por el proceso de producción textil, más allá de solo comprar y vender.

Así, decidió emprender su propio camino. En 2016, fabricó su primera línea de camisas, a pesar de no tener experiencia ni capital. Fue una aventura llena de errores

y aprendizajes. Vendía sus productos en San Andresito, tocando puertas. Las camisetas que no cumplían con los estándares de calidad, las vendía en pueblos cercanos, superando sus propios prejuicios sobre lo que significaba ser egresado universitario. Sin dinero ni apoyo familiar, acudió a sus amigos. Uno de ellos confió en él y le prestó 8 millones de pesos para la producción. Al finalizar la primera venta, no solo recuperó el dinero sino que obtuvo una utilidad de 4 millones. Esto le enseñó que se puede generar capital sin tenerlo desde el inicio.

Para la temporada escolar fabricó camisetas polo blancas. Aunque vendió la mayoría, le quedaron unas 800 unidades. Lejos de rendirse, acudió a vendedores ambulantes en la 17 y le ofreció las camisetas a crédito. En poco tiempo, ya no tenía ninguna en stock. Con estos primeros éxitos, su familia comenzó a creer en él y lo apoyó económicamente. Así pudo legalizar su empresa, comprar maquinaria y arrendar un local. Con el tiempo, comenzó a maquilar prendas para marcas locales como Break, mientras seguía desarrollando sus propios productos.

Fue en ese momento cuando Mopa tomó forma. Inspirado por los valores culturales inculcados en su familia y su participación en danzas andinas desde niño, Ricardo ideó una marca que uniera tejidos tradicionales con diseño contemporáneo. El objetivo: fortalecer la identidad cultural del sur del país.

La consolidación vino cuando participó en el Fondo Emprender, con un proyecto sólido basado en experiencia real, clientes activos y un modelo probado. Gracias a esto, obtuvo capital semilla y pudo escalar su negocio.



Hoy, Mopa no solo es una marca de ropa, sino una propuesta cultural. Ricardo ha demostrado que el emprendimiento no se trata solo de ideas, sino de tomar decisiones, aprender del error, vencer prejuicios y trabajar con pasión, incluso cuando nadie más cree en uno.

Cuando uno decide emprender sin experiencia previa, el camino puede parecer incierto. Pero tomar pequeños pasos, acercarse poco a poco al negocio real —más allá de la idea— hace toda la diferencia. Así fue como, con determinación, decidí presentar mi proyecto al Fondo Emprender. Fue aprobado, recibí los recursos y adquirí la maquinaria necesaria para iniciar. Sin embargo, justo en ese momento, la pandemia golpeó con fuerza. El Fondo Emprender exige el cumplimiento de metas:

empleos directos, producción de cierta cantidad de prendas, ventas mínimas. Pero con el cierre del comercio, todo lo planeado se puso en riesgo. No obstante, como empresario uno debe adaptarse. Recuerdo que estábamos con Sofía, publicista egresada de la Universidad Pontificia, también parte de Mopa. Sabíamos que la ropa ya no iba a ser un mercado viable.

Entonces, tomamos una decisión: fabricar tapabocas. Compramos rollos de tela no tejida antes del cierre total. En ese momento el metro costaba pocos pesos; a la semana siguiente el precio se había disparado más del 300%. Afortunadamente, ya nos habíamos aprovisionado. Recuerdo que corté personalmente los tapabocas, unos mil, y los ofrecimos por Facebook. Un ingeniero que estaba construyendo la sede del SESMAC en Catambuco los compró todos. Esa rapidez, ese instinto de reacción, nos permitió cumplir los objetivos del fondo, mantenernos a flote y validar nuestra capacidad como empresa adaptable.

Después, con la pandemia retrocediendo, conocimos a Manufactura Celión, empresa dueña de marcas como Pat Primo y Facol. Ellos visitaron mi planta en Pasto, evaluaron nuestro trabajo y me propusieron maquilar para ellos. Fue un gran reto, ya que en nuestro departamento no existe un sector textil industrial consolidado. Pero nos aliamos con empresas más grandes, como lo hizo China al principio, para aprender de su experiencia, tecnología y procesos estandarizados. Así, durante cuatro años maquilamos para Pat Primo y Facol. Aprendimos de su rigurosidad, su control de calidad, su eficiencia. Y con ese conocimiento, dejamos la maquila y fortalecimos nuestra marca propia. Hoy, nuestros productos son de altísima calidad, con márgenes de error mínimos. Esa experiencia nos ahorró fracasos y tropiezos. Aprendimos a ser más estratégicos, más sólidos.

**Yuset la voz:** El señor Yuset inició interpretando un pequeño fragmento de la canción titulada “ El Cantante “ de Héctor Lavoe, dijo que había elegido comenzar con esa canción porque hay una frase que dice que su negocio es cantar, como artista muchas veces se es subestimado, pero como emprendedores lo mejor que podemos hacer es explotar nuestras pasiones.

El lleva doce años en el mundo de la música y ocho como cantante. Todo inicio cuando se presento en su colegio y fue abucheado por los estudiantes, está fue una experiencia que le hizo ver que tenía dos opciones, rendirse o demostrar que podía ser mejor, claramente el decidido la segunda opción. Continuo con sus estudios de música en academias y profesores particulares. Además de eso estudio tecnología en electrónica ya que en su familia le decían que no podía vivir de la música.

Después de terminar sus estudios en electrónica, trabajo con la Ronda Lírica con la cual conoció nuevos géneros musicales característicos de nuestra región que eran muy distintos a los géneros musicales que el escuchaba e interpretaba. El trabajaba en una empresa de telecomunicaciones e hizo cálculos de cuánto ganaba en un día laboral y cuánto ganaba en una hora de presentación, esto lo llevo a emprender en la música, con lo que empezó a ganar se pudo capitalizar y compró sus propios instrumentos.

Luego de haber conocido muchas personas y haber formado varias agrupación creo una banda llamada hotel demencia con la que empezaron a ser reconocidos, ya que la banda era de ocho músicos ellos solo se presentaban en eventos más grandes y esto lo llevo a buscar una solución para tener ganancias en el día a día ya que los grandes eventos no se dan todos los fines de semana, esta búsqueda lo llevo a crear un servicio de solos, duos, tríos o cuartetos que eran formatos más fáciles de presentar al público y esto llevaba a que haya un flujo de dinero constante.

El hecho de que el no va a tener siempre la misma voz, lo llevo a investigar más y encuentro una forma de generar residuales por medio de plataformas como Spotify y Apple Music.

Nos dio tres principios básicos que el escuchó en una capacitación de empresarios, los cuales sirven para que una idea de negocio tenga un potencial a futuro y son:

1. El producto debe ser algo original y único.
2. El producto debe tener velocidad en el consumo.
3. Debe ser un producto innovador.

Cuando se dio la pandemia a el le surgió la idea de hacer serenatas por llamada basándose en los principios ya mencionados, este producto fue bien recibido por el público y ya lo han llamado desde otros países para que el ofrezca este servicio.

Su principal recomendación fue explotar nuestras pasiones y buscar formas nuevas de emprender con las mismas.



- **Alberto Jurado Calvache:** Actualmente tengo un compromiso muy importante: participo en una feria en el Parque Atlántico, donde estará presente la Ministra de Comercio, Industria y Turismo. Seré el único expositor de mi línea, y aprovecharé esa oportunidad no para pedir algo para mí, sino para toda la industria. Quiero seguir abriendo camino

He trabajado mucho más allá de mi empresa. Estuve en Acopi Nariño y en la Junta Directiva de Fenalco. En la Cámara de Comercio de Pasto ocupé cargos durante diez años, incluyendo la presidencia. Fui parte del Deportivo Pasto, fundé la Liga de Patinaje de Nariño y participé activamente en el consejo directivo de mi colegio, el

ITSI. Todos estos espacios me ayudaron a crecer profesional y personalmente, y también a construir relaciones que se han convertido en clientes.

Mi empresa es una SAS familiar. Yo tengo la mayoría de las acciones, pero mis tres hijas y mi esposa también participan y trabajan activamente. Hemos hecho escuela. Mis hijas empezaron desde abajo, como yo, y hoy están al mando. Incluso mis nietos ya se están vinculando: uno estudia Ingeniería de Software, los más pequeños manejan las redes sociales de la empresa, atienden ferias y conocen a fondo nuestros productos.

La marca J-MAS lleva el nombre de ellos: Juan, Martín, Antonella y Sebastián. Es una marca de fácil recordación, pensada no solo como legado, sino como proyecto



generacional. Eso ha sido clave, incluso en la parte financiera: cuando un banco o el gobierno ve que hay sucesión y continuidad, el apoyo es mucho mayor. Así es como hemos construido esta empresa. Con visión, con familia, con resiliencia. Hoy, J-MAS no solo fabrica productos de acabados para la construcción. J-MAS es una historia de vida, un modelo de empresa que quiere competir con los grandes, y que no piensa parar hasta lograrlo.

- **William Zambrano:** Comenzó compartiendo su historia personal y cómo llegó a Pasto, una ciudad que inicialmente no conocía, pero que con el tiempo se convertiría en el escenario principal de su vida profesional y empresarial. Al llegar, se enfrentó a la incertidumbre del desempleo, pero no tardó mucho en encontrar una oportunidad laboral como vendedor de productos industriales para panaderías, especialmente grasas y margarinas. Durante ocho años, trabajó para una empresa del sector, tiempo durante el cual no solo fortaleció sus habilidades comerciales, sino que también desarrolló una comprensión profunda del mercado local, las necesidades del cliente y la dinámica del negocio. Paralelamente, decidió estudiar Ingeniería Topográfica en el CESMAG, demostrando su compromiso con el crecimiento profesional.

Aunque finalizó la carrera, al graduarse se dio cuenta de que su verdadera vocación no estaba en el ejercicio técnico de la ingeniería, sino en los negocios. Esta toma de conciencia fue un punto de inflexión importante. Decidió dejar la empresa donde había estado durante casi una década y, con el conocimiento del sector panadero que ya había acumulado, intentó emprender su primer negocio independiente.

El primer intento fue desafiante. No contaba con capital suficiente ni con una red consolidada de apoyo empresarial. Sin embargo, esta experiencia le dejó una lección clave: el fracaso temprano no es el final, sino parte del proceso de aprendizaje.

Tiempo después, se vinculó a empresas multinacionales, lo que le permitió ampliar su visión del negocio. Fue allí donde conoció a un colega que compartía una visión similar de emprendimiento. Juntos, decidieron unir esfuerzos y fundar una empresa propia. Destacó que la clave no fue solo la asociación, sino también el compromiso mutuo de construir algo desde cero, sin depender de recursos externos o de grandes inversiones.

Al principio, la empresa consistía en solo dos personas que hacían de todo: ventas, repartos, atención al cliente, administración, e incluso aseo. Sin oficina, sin personal de apoyo, sin estructura... solo con determinación, confianza en el proceso y una fuerte ética de trabajo.

Con el tiempo, el negocio comenzó a prosperar. Su enfoque en la atención al cliente, la calidad de los productos y la honestidad comercial empezó a diferenciarlo de la competencia. La empresa fue creciendo de forma orgánica, y con ello vino la necesidad de formalizar procesos, contratar personal y establecer políticas internas claras.

Hace énfasis en que el crecimiento empresarial requiere disciplina, visión a largo plazo y valores sólidos. Uno de los aspectos que más resalta es la importancia de generar empleo formal. En una región con altas tasas de informalidad, él y su socio decidieron ofrecer empleos dignos, con seguridad social, prestaciones y posibilidades de crecimiento profesional. Para él, eso es tan importante como las ventas o las utilidades.

En una parte muy emotiva de la charla, menciona que el verdadero éxito no se mide solo en cifras, sino en impacto. Hoy su empresa no solo comercializa productos para panaderías, sino que alimenta sueños y sostiene familias. Cada empleado representa un hogar, y cada cliente representa una oportunidad para construir relaciones duraderas basadas en la confianza. También menciona cómo la empresa ha empezado a apoyar iniciativas comunitarias y capacita constantemente a sus colaboradores, promoviendo el desarrollo humano y profesional.

Finalmente, nos invita a no temer al fracaso ni a los comienzos pequeños. Comparte que lo que hoy parece imposible, mañana puede ser una historia de éxito si se actúa con perseverancia, humildad y claridad de propósito. Su historia no es la de alguien que “lo tuvo todo”, sino la de alguien que construyó paso a paso, desde abajo, con errores y aciertos, pero con convicción.

Uno de los participantes planteó una inquietud **¿Cuál es el propósito real detrás de emprender? ¿Solo el dinero?** Reflexionó sobre cómo muchas veces se persigue el éxito económico sin considerar el impacto que esa ambición puede tener sobre los demás. Advirtió que ese camino, aunque posible, puede volverse destructivo si se olvida el componente social y ambiental. Comparó el dinero con la gasolina de un carro: necesaria para avanzar, sí, pero no suficiente para saber hacia dónde vamos. Así, nos invitó a pensar

en emprendimientos con impacto real, aquellos que transforman el entorno y generan bienestar colectivo.



En medio de esa reflexión, surgió una observación interesante: muchos de los presentes compartían un mismo origen profesional habían comenzado como vendedores. Historias de tocar puertas, buscar oportunidades en la calle, vender ideas, productos o servicios. Todos, de alguna forma, habían aprendido que el primer paso en cualquier camino emprendedor es salir, presentarse, ofrecer algo con convicción.

La pregunta surgió Nosotros, como estudiantes de contaduría pública, **¿por dónde podríamos comenzar a emprender?** La respuesta no se hizo esperar. Alguien recordó que en una ocasión le preguntaron si era diseñador, ya que vendía ropa. Respondió que no, que no había estudiado diseño, pero que usaba las herramientas de su carrera para construir su propio proyecto. Y ahí estuvo la clave no importa si tu carrera es contaduría, diseño, medicina o comunicación; lo importante es cómo usas lo aprendido para crear valor, cómo aplicas ese conocimiento a lo que realmente te apasiona.

Se habló también del fracaso, ese gran enemigo de los emprendedores. Se compartió cómo muchas personas abandonan su idea de negocio al primer tropiezo, sin darse la oportunidad de aprender, de adaptarse, de resistir. Pero quien tiene un propósito fuerte no solo un objetivo económico es más capaz de perseverar. Esa fue una lección compartida con sinceridad y desde la experiencia.

En ese momento, otro de los presentes recordó una clase de innovación que tuvo en Medellín. Allí, un profesor mayor les decía que para crear algo verdaderamente útil había que observar la naturaleza. “Observen cuando salgan al campo, caminen, miren a su alrededor, ahí están las respuestas”, repetía. Innovar no era solamente inventar algo desde cero, sino mejorar lo existente, pensar cómo hacer la vida más fácil y mas humana. Y eso también es emprendimiento.

Alguien les devolvió la pregunta a los estudiantes: “¿Para qué están estudiando contaduría pública?” Porque no es lo mismo estudiar para ser empleados que para ser creadores de oportunidades. Y lo cierto es que la contaduría, con su enfoque en los negocios, la legalidad, los impuestos y la planeación, es una carrera que abre muchas puertas al emprendimiento, incluso más allá del ejercicio tradicional del contador.

Y entonces, como si todos estuviéramos en la misma sintonía, alguien concluyó con una frase que se convirtió en eco del resto de la conversación: “Todo es venta.” Vender no solo es intercambiar productos por dinero, también es ofrecer ideas, talentos, propuestas.



Un paramédico vende su conocimiento en emergencias; un contador, su capacidad para organizar y asesorar; un comunicador, su habilidad para conectar personas. Todo es venta, y entender esto cambia la forma en que vemos nuestra carrera.

Desde el fondo, otra voz añadió: “También venimos a desaprender.” Explicó que al llegar a la universidad uno traía ideas preconcebidas, por ejemplo, que los contadores solo se ocupaban de libros contables, pero que, al enfrentarse a la realidad, descubrimos que hacen mucho más: planean, asesoran, toman decisiones, innovan. Desaprender es dejar atrás los estigmas y abrirse a nuevas posibilidades.

**Sonia**, una invitada de otra profesión, compartió su punto de vista. Dijo que ella no era buena con los números, pero que por eso mismo valoraba tanto a los contadores. “Ustedes sirven para todo”, nos dijo con una sonrisa. Aseguró que en cualquier empresa, proyecto o idea, un contador es imprescindible. “Y por eso su carrera es tan poderosa.” Añadió algo que resonó fuerte: “Trabajen en algo que disfruten. Que no les dé pereza el lunes. Que esperen con emoción los días porque están construyendo algo que aman.”

Ya para cerrar, uno de los profesores concluyó con una frase contundente: “Si no suena la caja registradora, no estamos en nada.” Porque por más propósitos que tengamos, el emprendimiento necesita sostenibilidad. Y si bien la contaduría no es un área comercial, su labor influye directamente en la generación de ingresos, el orden, la estrategia y la toma de decisiones. En otras palabras, el contador no puede ser un espectador: debe involucrarse en el corazón del negocio.

Nos recordaron también la importancia de la inteligencia artificial, las redes, la tecnología y la visión de futuro. Hoy más que nunca, los emprendimientos pueden comenzar con poco capital pero con grandes ideas, buena actitud y ganas de aprender y adaptarse. Porque la actitud con “C” como compromiso, como creatividad y la aptitud con “P” como preparación y perseverancia son esenciales para llegar lejos.

Un joven llega a Pasto con entusiasmo y deseo de aprender. Su actitud llama la atención por su manera de expresarse, lo que genera comentarios sobre su origen. Se menciona que cuando algunos comerciantes iban a Cali a comprar fruta, los caleños manifestaban una

actitud de desconfianza hacia paisas, pastores y pastusos, lo que evidenciaba un choque cultural entre regiones.

Un conocido que trabajó en Pasto, originario de Socorro, Santander, comenta que no logra ubicarse bien en la ciudad debido a lo diferente que le resulta. Se habla sobre cómo muchas veces la gente de fuera confunde a los habitantes de Pasto con personas de otras zonas cercanas como Ipiales o las veredas, lo que muestra el aislamiento cultural de la región.

Durante una conversación, se menciona que la guanábana es muy costosa en Pasto, a diferencia de otras regiones. Se plantea que existe potencial para comercializar productos de otras zonas climáticas, aprovechando la diferencia de precios. Se señala que muchos habitantes locales no aprovechan ese potencial, lo que se atribuye al aislamiento mencionado.

Un contador expone diferencias entre los paisas y los pastusos. Según él, los paisas son más arriesgados y emprendedores, suelen colaborar entre ellos, compartir productos o clientes, y tienen una cultura de apoyo mutuo. En contraste, en Pasto predomina una mentalidad de competencia entre comerciantes, donde cada uno cuida lo suyo y no se comparten recursos.

Se menciona el caso de un ingeniero mecatrónico que trabajó en la empresa pública de Pasto. Él desarrolló una máquina y luego, por diferentes circunstancias, emprendió un negocio de empanadas junto a un socio de apellido Rico. Su perfil se destaca porque, además de sus conocimientos técnicos, maneja aspectos contables y de costos, lo cual ha sido clave para el éxito de su negocio.

Surge el ejemplo de un criadero de cuyes en catambuco propiedad de una persona árabe, lo que lleva a cuestionar por qué los locales no detectan ese tipo de oportunidades. Se resalta la importancia de tener una idea clara y realizar estudios de mercado antes de iniciar un negocio. Se enfatiza que los estudiantes de contaduría pueden usar su formación para hacer análisis previos y planificar mejor sus emprendimientos.

Se alerta sobre los riesgos de negocios que dependen exclusivamente de modas o tendencias en redes sociales. Por ejemplo, un negocio de arepas puede tener éxito momentáneo, pero si no se ofrece algo nuevo o adicional, el cliente pierde el interés rápidamente. La clave es prever la evolución del mercado y adaptar el producto o servicio de forma constante.

Finalmente, se expone un esquema en tres etapas sobre el emprendimiento exitoso:

1. Trabajar para otros: es la etapa de aprendizaje y experiencia laboral básica.
2. Trabajar para uno mismo: implica dejar un empleo estable y comenzar con un proyecto propio, apoyado por un buen equipo.
3. Hacer que otros trabajen para uno: cuando el negocio está consolidado y el emprendedor ya no participa en la operación diaria, sino que supervisa y toma decisiones estratégicas.

Se menciona como ejemplo al fundador de una empresa en Medellín, con más de 100 años, que sigue yendo a la planta solo para ver el funcionamiento, demostrando el nivel de compromiso que mantiene con su empresa, aún en la última etapa del emprendimiento.



### **Conclusiones:**

Esta fue una experiencia muy gratificante al conocer todas las historias de éxito de nuestros empresarios pastusos, esto nos da una motivación muy grande para seguir adelante en nuestra carrera además de poder seguir los consejos de estas personas que ya vivieron mucho en el ámbito empresarial. Le agradecemos enormemente a nuestro profesor Carlos Omar por gestionar toda esta charla además de aclarar de lo difícil que fue para nosotros encontrar un empresario disponible en estas fechas, se intentó de todas maneras, pero no se logró.

### **Recomendaciones:**

- Para el futuro invitarnos nuevamente a esto porque es muy agradable escuchar todas las vivencias de estos grandes empresarios
- Tener en cuenta los pocos contactos que tenemos y lo difícil que es conseguir a alguien con tan vasta experiencia en el ámbito empresarial
- Tratar de que ellos estén más tiempo para que puedan compartir más experiencias

