



# Huellas del Emprendimiento en Pasto:

Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo

Ruth Stella Zarama Benavides  
Carlos Fernando Paredes Osejo



**Editorial**  
Universidad de Nariño

# èditorial

Universidad de **Nariño**

**Huellas del Emprendimiento en Pasto**  
Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo

**Huellas del Emprendimiento en Pasto**  
Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo

Ruth Stella Zarama Benavides

Carlos Fernando Paredes Osejo

**editorial**  
Universidad de **Nariño**



Zarama Benavides, Ruth Stella

Huellas de emprendimiento en Pasto : historias de trabajo, innovación y esfuerzo / Ruth Stella

Zarama Benavides, Carlos Fernando Paredes Osejo -- San Juan de Pasto : Editorial Universidad de Nariño, 2025

434 páginas : ilustraciones, fotografías, tablas

Incluye referencias bibliográficas p. 420 - 423

ISBN: 978-628-7864-18-4 Impreso

ISBN: 978-628-7864-19-1 Digital

1. Empresas—San Juan de Pasto (Colombia)—Historia 2. Empresas de alimentos—San Juan de Pasto (Colombia)—Formación 3. Empresas comerciales—San Juan de Pasto (Colombia)—Formación 4. Empresas de salud, servicios especializados—San Juan de Pasto (Colombia) 5. Industria, servicios productivos—San Juan de Pasto (Colombia). I. Paredes Osejo, Carlos Fernando

338.70986158 Z36h M516e – SCDD-Ed. 22



SECCIÓN DE BIBLIOTECA

## **Huellas del Emprendimiento en Pasto**

Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo

© Editorial Universidad de Nariño

© Ruth Stella Zarama Benavides

Carlos Fernando Paredes Osejo

ISBN Impreso: 978-628-7864-18-4

ISBN Digital: 978-628-7864-19-1

Corrección de estilo: Emma del Pilar Rojas Vergara

Diseño y diagramación: David Sebastian Benavides

Diseño de portada: Alejandra Garzón

Fecha de publicación: Diciembre 2025

San Juan de Pasto -Nariño -Colombia

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de su autor o de la Editorial Universidad Nariño

# CONTENIDO

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PRÓLOGO</b>                                                                    | <b>9</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                                               | <b>11</b> |
| <b>PROCESO METODOLÓGICO</b>                                                       | <b>24</b> |
| <b>CAPÍTULO I. PIONEROS DEL COMERCIO Y LA TRADICIÓN LOCAL</b>                     | <b>28</b> |
| ALMACÉN EL TRÉBOLCONSERVANDO LA TRADICIÓN CON AMOR                                | 29        |
| ALMACÉN EL VATICANO                                                               | 37        |
| EMPRESA CASA METTLER 120 AÑOS SIENDO EL CORAZÓN DE SUIZA EN NARIÑO                | 45        |
| CACHARRERÍA LA GANANCIA S.A.S. UN LEGADO DE CACHARROS, COMPROMISO Y ÉXITO PASTUSO | 70        |
| DROGUERÍA SANTA ISABEL                                                            | 80        |
| <b>CAPÍTULO II. EMPRESAS DE ALIMENTOS Y GASTRONOMÍA EMBLEMÁTICAS</b>              | <b>99</b> |
| EMPRESA HELADERÍA SANTIAGO                                                        | 100       |
| ASADERO POLLO SORPRESA. EL POLLO ASADO, MÁS FAMOSO DE PASTO                       | 107       |
| CAFETERÍA Y REPOSTERÍA CAFFETO S. A.                                              | 114       |
| PANADERÍA Y PASTELERÍA ALSACIA S.A.S.                                             | 122       |
| PANADERÍA RIKY PAN                                                                | 134       |
| PASTELERÍA Y PANADERÍA LA PALMA                                                   | 146       |
| RESTAURANTE LA ESPAÑOLA                                                           | 162       |
| RESTAURANTE PUEBLITO VIEJO                                                        | 175       |
| RESTAURANTE SAUSALITO                                                             | 184       |

### **CAPÍTULO III. INDUSTRIA, MANUFACTURA Y SERVICIOS PRODUCTIVOS .....200**

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| COLCHONES BELLA LUNA S.A.S. ....      | 201 |
| INDUSTRIA LA CIGARRA S.A.S. ....      | 210 |
| EMPRESA DE LÁCTEOS ANDINOS LTDA. .... | 216 |
| EMPRESA LÁCTEOS LA FLORIDA .....      | 223 |
| EMPRESA LIMÓN PIEL .....              | 234 |
| EMPRESA MONTAGAS S.A. E.S. P. ....    | 242 |
| FERRETERÍA J. ALBERTO S.A.S. ....     | 258 |

### **CAPÍTULO IV. COMERCIO MODERNO, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE .....272**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| COMERCIALIZADORA DE CARNES PORKILANDIA S. A. UN SUEÑO QUE TOMÓ FUERZA ..... | 273 |
| COMERCIALIZADORA TEXACO DEL SUR LTDA. ....                                  | 281 |
| DISTRIBUIDORA BERLIMOTOS .....                                              | 290 |
| DISTRIBUIDORA PUYO S.A. ....                                                | 296 |
| DISTRIBUIDORA TIENDA BUCANERO .....                                         | 325 |
| SUPERMERCADO ABRAHAM DELGADO SIRVIENDO A NARIÑO, CON CARÍÑO .....           | 335 |
| TRANSPORTES SANDONÁ S. A. ....                                              | 350 |
| TURISMO ANDINO ESPECIALES S.A.S. ....                                       | 358 |

**CAPÍTULO V. EDUCACIÓN, SALUD Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS \_\_\_\_\_370**

CLÍNICA BELLATRIZ \_\_\_\_\_371

INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y COLEGIO INSUCA \_\_\_\_\_381

HOTEL CUÉLLAR’S \_\_\_\_\_392

HOTEL DON SAÚL \_\_\_\_\_404

ZAMUDIO LLAVES Y ACCESORIOS\_\_\_\_\_414

**CONCLUSIONES GENERALES \_\_\_\_\_418**

**REFERENCIAS\_\_\_\_\_420**

# PRÓLOGO

En el corazón de Pasto yace un tejido vibrante de historias que dan forma a su identidad económica, social y cultural. Este libro es un viaje a través del tiempo, un recorrido por las trayectorias de empresas que han dejado huella en su entorno, no solo por su capacidad de generar riqueza, sino por su resiliencia, innovación y compromiso con el desarrollo de su comunidad.

Cada una de estas empresas tiene un origen único, una semilla plantada en un momento específico, ya sea por la visión de un emprendedor audaz, la necesidad de subsistir o el deseo de transformar una idea en realidad. Sus inicios, a menudo modestos, están marcados por sueños que se enfrentaron a la incertidumbre y a la adversidad. Sin embargo, fue precisamente en esos primeros pasos donde se forjó el carácter que las definiría en los años venideros.

Los desafíos no tardaron en llegar. Desde las limitaciones económicas, el desconocimiento de los mercados, las barreras de acceso a los mismos, hasta los cambios tecnológicos, estas empresas han enfrentado obstáculos que pusieron a prueba su capacidad de adaptación. Pero, en cada dificultad, encontraron una oportunidad para reinventarse, para crecer y para fortalecer su propósito.

Los logros, por su parte, son testimonio de su perseverancia. Desde la creación de empleo hasta la expansión a nuevos mercados, desde la innovación en productos y servicios hasta la consolidación de marcas reconocidas, estas empresas han dejado un legado que trasciende lo económico. Han contribuido a la construcción de una identidad regional en el departamento de Nariño, han sido motores de progreso y han inspirado a nuevas generaciones de emprendedores.

Sin embargo, no todo ha sido un camino ascendente. Las dificultades han sido parte integral de sus historias. Crisis financieras, cambios en las preferencias de los consumidores, competencia



feroz y, en ocasiones, errores propios, han puesto en jaque su supervivencia. Pero, es precisamente en esos momentos de incertidumbre donde se revela la verdadera esencia de estas empresas: su capacidad para aprender, levantarse y seguir adelante.

Los cambios, inevitables y constantes, han sido también protagonistas en estas narrativas. La globalización, la digitalización y las nuevas demandas sociales han obligado a estas empresas a transformarse, a repensar sus estrategias y a abrazar la innovación como un aliado indispensable. Aquellas que han sabido adaptarse han encontrado en el cambio no una amenaza, sino una oportunidad para reinventarse y seguir creciendo.

Este libro es un homenaje a esas empresas, a sus fundadores, a sus trabajadores y a todos aquellos que, con su esfuerzo y dedicación, han contribuido a escribir estas páginas de la historia regional. Es una invitación a reflexionar sobre el poder del emprendimiento, la importancia de la resiliencia y el valor de la innovación.

Que estas historias de nuestra región inspiren a quienes las lean, que sirvan como recordatorio de que, incluso en los momentos más difíciles, es posible construir un futuro próspero y lleno de posibilidades.

Bienvenidos a este viaje por las historias de empresas que han dejado huella, que han superado desafíos, celebrado logros, enfrentado dificultades y abrazado los cambios. Que sus experiencias sean una fuente de aprendizaje y motivación para todos.

*MILTON OSWALDO OSPINA OSPINA.*

# INTRODUCCIÓN

La evolución histórica de las empresas en el municipio de Pasto ha estado marcada por cambios económicos, políticos, sociales y culturales que han influido significativamente en la naturaleza y tipología de los negocios desarrollados desde el siglo XIX hasta la actualidad.

## Siglo XIX

Pasto desde la Colonia se destacó principalmente por pequeñas empresas familiares dedicadas a actividades agrícolas, artesanales y comerciales locales. Los cultivos predominantes fueron papa, trigo, cebada y otros productos adaptados al clima frío, eran fundamentales en la economía local. Se destacaron productos como tejas, ladrillos, azúcar, artículos de platería, carpintería, sastrería, zapatería, herrería y especialmente textiles de lana y algodón. La producción textil conocida como “ropa de batán”, que incluía artículos sencillos y resistentes como costales, cuerdas y alpargatas, trascendía incluso las fronteras nacionales. En cuanto a las actividades artesanales, se destacaron específicamente

oficios relacionados con tejidos (ruanas, ponchos, mantas), sombrerería, platería y elaboración de productos de barniz (Verdugo, 1988).

Según Felipe Pérez (1860), Pasto producía además pellones, capisayos, fajas, lienzo, bayetas, frazadas, tapetes, sombreros de lana y paja, esteras, canastos, ollas, zapatos, monturas, cabuya, hules, aceite, juguetes de madera y marfil vegetal, rosarios, mochilas, vasos de madera, totumas y platones, todos recubiertos con el reconocido barniz de Pasto. También se fabricaban medias, gorros, guantes, embarcaciones, útiles de pesca, hamacas y salazones de carne y pescado.

Estos productos se comercializaban principalmente en ferias regionales. A finales de este siglo, comenzaron a llegar extranjeros, especialmente europeos, que trajeron consigo técnicas avanzadas en agricultura, introduciendo cultivos y métodos modernos que potenciaron la productividad agrícola local. Intelectuales como Alejandro Santander, realizaron censos

detallados en 1896, resaltando la diversidad y vitalidad económica de la época (Santander, 1896). Según Ospina Vásquez (1955), la producción textil de Pasto, como mantas de algodón y ruanas que eran superiores a las provenientes de otras regiones como Boyacá y Santander gozaban de una reputación nacional, compitiendo incluso con productos europeos debido a su calidad y tradición artesanal.

Entre 1863 y 1880, Colombia adoptó políticas librecambistas que tuvieron un fuerte impacto en los gremios artesanales de Pasto. La apertura económica generó un aumento en la competencia externa, debilitando significativamente a los artesanos locales y alterando la estructura económica tradicional de la ciudad. Como consecuencia, muchos talleres artesanales enfrentaron dificultades para mantenerse en el mercado. (Quintero Timaná, 2016).

El comercio de productos típicos, como el barniz de Pasto, tejidos y otros productos artesanales, vivió una reactivación durante el período de librecambismo; no obstante, a finales del siglo XIX e inicios del XX, la economía regional

se estancó considerablemente debido a la limitada infraestructura vial, especialmente en el camino a Barbacoas, lo que dificultaba gravemente la exportación de mercancías. Además, la crisis del modelo exportador nacional redujo aún más las oportunidades económicas. La Constitución Política de 1886, al eliminar la autonomía regional, profundizó el aislamiento de Pasto, reduciendo la capacidad adquisitiva local y generando un mercado interno débil basado en autoconsumo, aparcería y salarios muy bajos. La exportación se limitó a pequeñas cantidades de artesanías, tabaco, quina, añil y tagua, y las iniciativas industriales aisladas, como la fábrica de cerveza y la planta de electricidad de 1889, aunque innovadoras, fueron insuficientes para contrarrestar el estancamiento económico regional (Cerón & Ramos, 1988; Quijano Guerrero, 1986).

No obstante, el desarrollo económico de Pasto también se vio obstaculizado por su geografía montañosa y la falta de infraestructura adecuada. Estas condiciones dificultaron la integración con otras regiones, limitando el comercio y restringiendo la inversión. Como resultado, el crecimiento económico y

empresarial de la ciudad se desarrolló a un ritmo más lento en comparación con otros centros urbanos del país.

Este estancamiento se agravó en la transición hacia el siglo XX debido al limitado desarrollo industrial, la competencia extranjera y las dificultades en infraestructura vial, lo cual restringió aún más la circulación de mercancías y la consolidación de un mercado interno robusto. Según Cerón & Ramos (1988), la economía local se encontraba en condiciones de precariedad económica, con una producción artesanal reducida y limitada a las necesidades inmediatas del mercado local, que era insuficiente para dinamizar una economía más amplia.

## **Siglo XX**

Pasto experimentó cambios significativos en su estructura empresarial. A principios del siglo, empresarios extranjeros, principalmente alemanes, italianos y españoles, se establecieron en Pasto e impulsaron negocios relacionados con el comercio internacional, industrias textiles modernas, producción láctea (quesos, mantequilla), procesamiento

de carnes, molinería de trigo y cereales, e industria del cuero y calzado. Fortunato Pereira Gamba y Miguel Triana contribuyeron significativamente a la modernización técnica, vial y educativa del municipio, fortaleciendo especialmente la infraestructura industrial (Álvarez, 2007).

Según el censo comercial de Pasto en 1906 (Ignacio Rodríguez Guerrero, como se cita en Cerón & Ramos, 1988), se registra una diversidad importante de oficios y establecimientos comerciales que suplían la demanda (Ver Tabla 1).

**Tabla 1. Establecimientos Comerciales y Artesanales en Pasto, según el Censo de 1906**

| <b>Tipo de Industria u Oficio</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Breve Descripción</b>                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sastrerías                        | 36              | Confección principalmente masculina; oficio de gran demanda en sectores acomodados y también en contratos municipales para uniformes escolares.                 |
| Molinos                           | 6               | Transformación de cereales locales como trigo y maíz, esenciales en la alimentación cotidiana.                                                                  |
| Tipografías                       | 5               | Producción de periódicos, libros y documentos oficiales, vinculada estrechamente con la intelectualidad local (Ortiz, 1970).                                    |
| Platerías                         | 5               | Elaboración y venta de joyas y artículos de plata, destinados a sectores económicos altos o para ceremonias religiosas.                                         |
| Cigarrillerías                    | 5               | Producción de cigarros y cigarrillos, donde predominaban mujeres en condiciones laborales difíciles (Santander, citado en El Esfuerzo, 1905).                   |
| Fotografías                       | 3               | Talleres dedicados al retrato fotográfico, servicio limitado, pero significativo en términos culturales y sociales.                                             |
| Heladerías                        | 3               | Elaboración y comercialización de helados artesanales, productos para consumo interno y eventos sociales.                                                       |
| Fundiciones                       | 2               | Producción de piezas metálicas básicas, escasas debido a la limitada industrialización regional.                                                                |
| Polvorerías                       | 2               | Elaboración de pólvora, probablemente utilizada en actividades mineras, festejos locales y celebraciones religiosas.                                            |
| Encuadernación                    | 1               | Ligada a la industria editorial local, encargada de la encuadernación de libros y documentos oficiales (Ortiz, 1970).                                           |
| Relojería                         | 1               | Reparación especializada de relojes finos, demostrando la existencia de un reducido mercado para productos importados y objetos de lujo (El Eco Liberal, 1899). |
| Yasería                           | 1               | Elaboración de piezas decorativas y constructivas a base de yeso, vinculadas a construcciones locales.                                                          |

|                                              |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carpintería y ebanistería                    | 20                                | Producción de muebles, puertas, ventanas y otros objetos en madera, con importante actividad económica interna y conflictos frecuentes por incumplimiento contractual (AHP, Fondo Cabildo, 1908).                                                                                        |
| Zapaterías, botinerías y alpargaterías       | 36 zapaterías<br>10 alpargaterías | Actividad generalizada dedicada a la elaboración de calzado en cuero, con múltiples talleres, reflejando tanto la pobreza como la autosuficiencia del mercado local (AHP, Fondo Cabildo, 1908).                                                                                          |
| Elaboración de sombreros de paja toquilla    | 1                                 | Destacado oficio por su demanda en mercados externos a mediados del siglo XIX, aunque reducida significativamente en el siglo XX (Caballero, 1979).                                                                                                                                      |
| Industria editorial y comunicaciones         | 3 imprentas y 1 telégrafo         | Relevante desde finales del siglo XIX, destacó la Tipografía de Alejandro Santander (1891), Imprenta Clemente Ponce (1897), y la Imprenta Departamental en el periodo de Julián Bucheli, junto al establecimiento del telégrafo que conectó a Pasto con el resto del país (Ortiz, 1970). |
| Industria del cuero (curtiembres o tenerías) | 6                                 | Especializadas en el procesamiento de pieles para fabricar calzado, aperos y otros productos en cuero, con regulaciones estrictas sobre la calidad del producto final (AHP, Fondo Cabildo, 1905).                                                                                        |
| Panaderías (una francesa)                    | 30                                | Producción de pan y derivados; una con especialidad francesa, indicando diversidad cultural.                                                                                                                                                                                             |
| Herrerías                                    | 20                                | Fabricación y reparación de herramientas y herraduras, fundamentales para transporte y agricultura.                                                                                                                                                                                      |
| Talabarterías                                | 25                                | Elaboración de productos en cuero como sillas, monturas y accesorios para equinos.                                                                                                                                                                                                       |
| Hojalaterías                                 | 6                                 | Elaboración y reparación de artículos de hojalata como utensilios domésticos.                                                                                                                                                                                                            |
| Alfarerías                                   | 8                                 | Producción de objetos de barro y cerámica, fundamentales para el hogar y almacenamiento.                                                                                                                                                                                                 |

Fuente: Tomado de Jesús Rivera. (1906).

Censo General, Reseña histórica de Pasto, como se cita en Cerón & Ramos, 1988, p. 241.

Estos oficios evidencian una economía artesanal que satisface principalmente la demanda local, destacando especialmente la producción de calzado y talabartería, productos textiles (ruanas, mantas, sombreros), artículos en cuero, y manufactura de artículos en madera y metal. La abundancia de talleres domésticos refleja un modelo económico predominantemente artesanal con limitada mecanización y producción orientada al mercado local (Cerón & Ramos, 1988).

Este siglo también evidenció claramente las tensiones derivadas del ingreso de productos extranjeros que afectaron notablemente a las industrias artesanales locales. Sectores como la sastrería, modistería, zapatería, carpintería, ebanistería, cerrajería, hojalatería, confección de ropas y elaboración de cigarros y cigarrillos enfrentaron serias dificultades para competir con la calidad y el precio de productos importados. Alejandro Santander, en 1896, destacó el papel de las mujeres en oficios de bordado y confección, mientras que la prensa, en 1905, expresó preocupación por la supervivencia de estos oficios frente a la competencia extranjera (Santander, 1896; El Esfuerzo, 1905). Además, surgieron otros oficios

relacionados con servicios urbanos como la elaboración y el mantenimiento de faroles para alumbrado público, carpintería para muebles urbanos y herrerías para herramientas y herrajes de caballos, demostrando esfuerzos municipales por modernizar ciertos servicios públicos.

Sin embargo, hacia finales del siglo XX, muchas fábricas enfrentaron desafíos que condujeron a su cierre. Entre las principales causas destacan la falta de infraestructura adecuada, la limitada competitividad frente a empresas nacionales e internacionales mejor equipadas tecnológicamente, políticas económicas nacionales desfavorables, y problemas financieros derivados de crisis económicas nacionales. Estas dificultades generaron una transformación empresarial hacia actividades más comerciales, impulsando especialmente el sector financiero y de servicios, aprovechando la ubicación estratégica del municipio.

Estos sectores enfrentaron dificultades por la competencia extranjera y limitaciones económicas internas, reflejadas en demandas frecuentes por incumplimiento de contratos debido a la precariedad económica de los artesanos (Cerón & Ramos, 1988; Álvarez, 2007).

***Industria del Cuero y Pieles***

Se caracterizó por la recolección y el procesamiento de pieles de ganado, generando conflictos laborales relacionados con la calidad y condiciones de las mismas, y se reguló estrictamente su manejo por el municipio (AHP, 1905).

***Industria Editorial y Comunicaciones***

Con la instalación de varias imprentas locales, se generó un fuerte movimiento cultural e ideológico a través de la prensa, destacando personajes como Alejandro Santander y Eduardo Villareal (Ortiz, 1970).

***Industria Textil y Confecciones***

Continuó siendo relevante, destacando oficios femeninos como bordados, encajes y confección de prendas religiosas y domésticas, aunque enfrentaron una fuerte competencia extranjera (Santander, 1896; El Esfuerzo, 1905).

***Industria Cervecera***

En 1889 se estableció la primera fábrica de cerveza por iniciativa de Manuel Santiago Guerrero, aportando un avance tecnológico local.

***Industria del Lino***

Propuesta por Benjamín Guerrero, aunque no logró consolidarse plenamente, representó un intento significativo de industrialización basada en la producción agrícola local para fibras textiles.

***Industria Cinematográfica***

Aunque incipiente, tuvo importancia cultural y económica, con empresarios locales como Adolfo Luna, gestionando espectáculos públicos que incluso exigieron regulación municipal mediante una Junta de Censura.

***Herrería y Herreraje***

Importante debido a la demanda derivada del transporte animal, obligando a su regulación municipal por seguridad pública y orden urbano.

***Carpintería y Ebanistería***

Estas actividades se desarrollaron en numerosos talleres, fabricando muebles, enseres domésticos y elementos para edificios públicos y privados, frecuentemente bajo contrato con particulares y el Estado.



**Extranjeros en Pasto**

A pesar de la geografía agreste que caracterizaba a la región, su difícil topografía, la falta de vías y caminos para llegar a Pasto, y las dificultades como enfermedades y tiempos prolongados de recorrido, llegaron a Pasto muchos extranjeros que aportaron significativamente al desarrollo económico y social. Según el censo levantado en 1928 en el departamento de Nariño, vivían 2676 extranjeros, de los cuales 548 habitaban en Pasto. Posteriormente, en 1951, quedaban 281 extranjeros en Pasto, discriminados como se indica en la Tabla 2.

**Detalle de Extranjeros y sus Aportes a Pasto**

En la Tabla 3 se describe claramente la composición económica artesanal e industrial predominante en Pasto durante las primeras décadas del siglo XX, resaltando tanto los oficios ampliamente documentados como aquellos de los que se tienen referencias menores, pero que también aportaron al entramado socioeconómico local.

**Tabla 2. Discriminación de la Población Extranjera en Pasto en el año 1951**

| Procedencia | Cantidad |
|-------------|----------|
| Alemanes    | 76       |
| Austriacos  | 4        |
| Daneses     | 2        |
| Espanoles   | 56       |
| Franceses   | 4        |
| Holandeses  | 1        |
| Italianos   | 39       |
| Noruegos    | 2        |
| Polacos     | 2        |
| Ingleses    | 17       |
| Rumanos     | 3        |
| Suecos      | 1        |
| Suizos      | 70       |
| Rusos       | 4        |
| Total       | 281      |

Fuente: Historia de Pasto Tomo IV; Academia Nariñense de la Historia; Pág.;227, Graficolor, año, 2000

Nota 2. Es importante destacar que algunos miembros de las colonias española, alemana y suiza eran sacerdotes o religiosas.

**Tabla 3. Presencia de Extranjeros y las Actividades que Realizaron en Pasto**

| Año  | Nombre                     | Nacionalidad | Actividad                                                                          |
|------|----------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1904 | Ezequiel Moreno y Díaz     | Español      | Obispo de la Diócesis de Pasto. Opositor a la creación del Departamento de Nariño. |
| 1909 | Leslie Ospain              | Inglés       | Comercio de sombreros e introducción del fútbol.                                   |
| 1910 | José y Valentín Noval      | Espanoles    | Exportación de sombreros de paja toquilla y obras de arte.                         |
| 1912 | José Buch                  | Español      | Taller de ebanistería y aserrío en Consacá.                                        |
| 1917 | José y Enrique Canal       | Espanoles    | Ebanistería y comercio de telas.                                                   |
| 1918 | Antonio María Pueyo de Val | Español      | Obispo de la Diócesis de Pasto. Constructor de infraestructuras sociales.          |
| 1919 | Emilio Arturo Mettler      | Suizo        | Comercio de muebles y maquinaria agrícola “Mettler & Cía.”.                        |
| 1920 | José María Navarro         | Español      | Música y dirección de orquesta.                                                    |
| 1920 | Gherard Sager              | Alemán       | Ferretería y comercio tecnológico.                                                 |
| 1920 | Federico Starke Nieter     | Alemán       | Fábrica de cerveza, vinos y café.                                                  |
| 1920 | Otto Stangl                | Alemán       | Fábrica de hielo y cerveza “Baviera”.                                              |
| 1920 | Carlos y Harold Bracht     | Ingleses     | Comercio de vehículos Ford y ferretería.                                           |
| 1920 | Stanley Woodcok            | Inglés       | Importación de artículos deportivos y juguetes.                                    |
| 1923 | Fernando Mosquera          | Español      | Industria cinematográfica y tabacalera.                                            |
| 1923 | Guillermo Hiller           | Alemán       | Clínica médica en Pasto.                                                           |
| 1923 | Marcos Sichell             | Alemán       | Almacén de repuestos.                                                              |
| 1924 | Padre Manuel Loidy         | Español      | Influyente religioso y personaje notable.                                          |

|      |                              |                     |                                                                           |
|------|------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1925 | Walter Daniel Kahn           | Alemán              | Industria de madera “Waldaka”.                                            |
| 1929 | Rafael Pabón y José Torres   | Espanoles           | Docentes en ingeniería e hidroeléctrica.                                  |
| 1930 | Doménico Barbato             | Italiano            | Primera fábrica de sombreros.                                             |
| 1930 | Mariano y Pedro Lugari       | Italianos           | Agricultura e investigación de trigo y salsa de tomate.                   |
| 1931 | Emilio Perini Girardi        | Italiano            | Talleres industriales “ASEA”.                                             |
| 1933 | Walter Miller                | Italiano            | Fábrica de gaseosas y velas.                                              |
| 1935 | Jesús Galvis                 | Español             | Librería “El Arte Español”.                                               |
| 1936 | Walter de Vries              | Alemán              | Negocio de corbatas y accesorios.                                         |
| 1936 | Juan Brandle                 | Suizo               | Montaje técnico en industrias y hospital.                                 |
| 1936 | Knut Lindhal                 | Sueco               | Ingeniería hidroeléctrica, venta de electro-domésticos y maquinaria.      |
| 1942 | Wenceslao González Herrans   | Español             | “Café París” y “Hotel Miami”.                                             |
| 1943 | Jacinto Contreras Santamaría | Español             | “Café La Palma” con billar y “Hotel Savoy”.                               |
| 1953 | Andrés Randazzo              | Italiano            | Almacén comercial.                                                        |
| 1970 | Jesús Galvis                 | Español             | Librería “El Arte Español”.                                               |
| 1970 | Eugenio y Patrice Chambragne | Español<br>Francesa | Casa Vasca y Apartahotel.                                                 |
| 1975 | Gerardo Kuppens Jansen       | Holandés            | Obras sociales, fundador de “Colácteos”, directivo de la Cruz Roja Pasto. |

Fuente: Manual Historia de Pasto (Tomo IV), Academia Nariñense de Historia, Graficolor, 2000.

Estos aportes extranjeros enriquecieron el panorama social, económico y cultural de Pasto durante el siglo XX, influyendo significativamente en el desarrollo industrial y comercial de la región.

A finales del siglo XX, San Juan de Pasto experimentó una serie de transformaciones en su estructura económica y empresarial, influenciadas por políticas nacionales y dinámicas locales.

Durante la década de 1990, Colombia implementó políticas de apertura económica que buscaban integrar al país en el mercado global. Estas medidas tuvieron repercusiones en regiones como Nariño y su capital, Pasto. La apertura expuso a las empresas locales a una competencia más intensa, lo que evidenció la necesidad de modernizar procesos y mejorar la competitividad. Sin embargo, muchas empresas locales enfrentaron desafíos para adaptarse a este nuevo entorno, lo que afectó su sostenibilidad y crecimiento.

Históricamente, Pasto ha tenido un desarrollo industrial limitado, con predominio de pequeñas fábricas dedicadas a la producción de gaseosas, alimentos, colchones, muebles y productos de metalmecánica. A finales del siglo XX, esta estructura se mantuvo, con un sector industrial compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas. La falta de capital y la limitada expansión de mercados fueron factores que restringieron el crecimiento industrial de la ciudad (Informativodelguaico.com (s. f.))

El sector agropecuario continuó siendo fundamental en la economía de Pasto y sus alrededores. La producción de papa, cereales y otros cultivos tradicionales mantuvo su relevancia, aunque enfrentó desafíos relacionados con la competitividad y la integración a mercados más amplios. El comercio local se adaptó a las nuevas condiciones económicas con comerciantes, buscando estrategias para mantenerse vigentes en un mercado más abierto y competitivo.

La transición empresarial y económica de San Juan de Pasto, al finalizar el siglo XX, estuvo marcada por la adaptación a políticas de apertura económica, la persistencia de una estructura empresarial dominada por micro y pequeñas empresas, y la resiliencia de emprendedores locales que supieron enfrentar los desafíos de un entorno más competitivo.

## Siglo XXI

Pasto consolidó su vocación comercial y de servicios, apoyado por factores como la globalización, la adopción de nuevas tecnologías y políticas locales enfocadas en la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. Las empresas del siglo XXI se orientaron hacia sectores educativos, turísticos, gastronómicos, tecnológicos, de salud y financieros. Además, la ciudad ha promovido el emprendimiento y la innovación tecnológica mediante iniciativas públicas y privadas, generando nuevas oportunidades económicas.

La desaparición de muchas fábricas tradicionales en Pasto y el auge del sector comercial y financiero obedecieron a un proceso natural

de adaptación económica, donde las empresas que no lograron modernizarse ni competir eficientemente cerraron sus operaciones.

Esta transformación económica, documentada en estudios históricos realizados por Pedro Verdugo y Luis Ospina Vásquez, refleja cómo la desaparición de fábricas tradicionales dio paso a empresas más modernas, flexibles y eficientes, ajustadas a las demandas actuales del mercado regional, nacional e internacional permitiendo a Pasto integrarse con éxito en la dinámica económica contemporánea. (Verdugo, 1988; Ospina Vásquez, 1955).

En las últimas dos décadas, el sector empresarial de San Juan de Pasto ha experimentado un crecimiento significativo, caracterizado por la predominancia de microempresas y una diversificación hacia sectores clave como el comercio, la manufactura y los servicios.

En el año 2003, se registraron aproximadamente 836 empresas formalmente constituidas en la ciudad (Universidad de Nariño, 2020). Mientras que para 2018, la población empresarial aumentó notablemente hasta alcanzar 10.959 empresas

activas en el área urbana, evidenciando una expansión considerable del tejido empresarial local (Universidad de Nariño, 2019).

La estructura empresarial se caracteriza por la alta participación de microempresas, seguidas por pequeñas empresas, lo cual es un fenómeno común en ciudades intermedias colombianas, donde estas empresas desempeñan un papel esencial en la economía local (González, 2021). Según un informe reciente de la Cámara de Comercio de Pasto, la tasa de supervivencia empresarial ha sido variable. De 4150 empresas creadas en 2018, solo el 36% (1502 empresas) permanecía activa en 2023, reflejando las dificultades para sostenerse en el tiempo. [CCP], 2024a).

La pandemia de Covid-19 generó un fuerte impacto negativo en el sector empresarial, especialmente en el sector de alojamiento y servicios de comida, donde, en el año 2020, se registró un incremento del 67,54% en la salida o cierre de empresas comparado con años anteriores (CCP, 2024b).

El actual Plan Municipal de Desarrollo 2024-2027, denominado Pasto Competitivo, Sostenible y Seguro, tiene como objetivo principal fortalecer los sectores estratégicos como la agroindustria, el turismo, el comercio y la infraestructura, impulsando el desarrollo sostenible y la competitividad empresarial local (Concejo Municipal de Pasto, 2024).

En los años 2024 y 2025, San Juan de Pasto ha evidenciado un fortalecimiento en su sector empresarial, resultado de políticas públicas enfocadas en la competitividad y sostenibilidad, iniciativas de reactivación económica, promoción de la igualdad de género y mejoras en la infraestructura empresarial. Estos esfuerzos conjuntos entre el sector público y privado han contribuido al desarrollo de un ecosistema empresarial más dinámico e inclusivo, propiciando la generación de empleo, el crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas, y el impulso de emprendimientos innovadores con enfoque social y ambiental.

## PROCESO METODOLÓGICO

El proceso metodológico que dio origen al libro *Huellas del Emprendimiento en Pasto. Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo* se sustentó en un enfoque cualitativo de carácter histórico-descriptivo e interpretativo, orientado a reconstruir la memoria empresarial de la ciudad de Pasto a partir de las voces, experiencias y trayectorias de sus protagonistas. Este enfoque permitió comprender las dinámicas socioculturales, económicas y humanas que han configurado el tejido empresarial local, rescatando los relatos y valores que han acompañado el desarrollo productivo de la región.

Para la selección de las empresas se adoptó un criterio de antigüedad, permanencia y representatividad histórica en la ciudad. Se priorizaron aquellas organizaciones con una trayectoria consolidada a lo largo de las décadas, que hubiesen contribuido significativamente al desarrollo económico y social del municipio, y que reflejaran la evolución de distintos sectores productivos, alimentario, comercial, industrial

y de servicios. Asimismo, esta selección buscó visibilizar la diversidad de experiencias empresariales que han resistido los cambios económicos, tecnológicos y culturales, manteniendo su identidad y compromiso con la comunidad Pastusa.

En cuanto al sustento teórico, se recurrió a fuentes provenientes de la historiografía económica y empresarial, así como a estudios sobre emprendimiento, desarrollo regional y cultura organizacional; se consultaron textos académicos, documentos institucionales, archivos históricos y publicaciones sobre la historia económica de Nariño y del suroccidente colombiano; dichas fuentes permitieron contextualizar cada caso empresarial dentro de un marco temporal más amplio, aportando rigor analítico al relato narrativo y otorgando coherencia a las interpretaciones desarrolladas en la obra.

De igual forma, se tomaron como referencia los aportes metodológicos de la historia oral

y de la investigación narrativa, reconociendo el valor testimonial como elemento central para comprender los procesos de construcción empresarial. Esta perspectiva teórica enfatiza la importancia de la experiencia subjetiva y del lenguaje como vehículos de la memoria colectiva y del conocimiento social, permitiendo que las voces de los empresarios sean comprendidas no solo como testimonio, sino también como una forma de reconstrucción simbólica de su identidad y su historia.

Para la recolección de la información se empleó principalmente la entrevista semiestructurada en profundidad, dirigida a los fundadores, propietarios o representantes de las empresas seleccionadas; dichas entrevistas se diseñaron con el propósito de explorar aspectos relacionados con los orígenes del negocio, los valores que han guiado su gestión, las transformaciones enfrentadas a lo largo del tiempo y su impacto en la comunidad. Cabe destacar que, durante este proceso, se optó por preservar la autenticidad de las respuestas, evitando cualquier tipo de modificación estilística o lingüística. Esta decisión metodológica responde a la intención

de mantener la voz genuina de los empresarios, rescatando su modo de hablar y su forma particular de construir sentido en torno a su historia laboral y vital.

Todas las entrevistas realizadas a los empresarios y empresarias que hacen parte de esta obra se desarrollaron entre los años 2022 y 2024. Cada participante otorgó su consentimiento informado para la publicación de sus testimonios, en coherencia con los principios éticos de la investigación cualitativa. Con el propósito de preservar la autenticidad de las voces empresariales, los relatos se mantienen en su lenguaje original, respetando la forma de expresión, el tono y el vocabulario característico de cada entrevistado. Esta decisión metodológica responde al interés por rescatar la oralidad y la espontaneidad del testimonio como fuente viva de la memoria empresarial y como elemento esencial para comprender los significados culturales y humanos del emprendimiento en Pasto.

Desde el punto de vista analítico, el libro adopta un enfoque interpretativo sustentado en la teoría fundamentada y en la hermenéutica



cualitativa; este enfoque busca comprender los significados que los sujetos atribuyen a sus experiencias, interpretando las narraciones no solo como testimonios, sino como construcciones simbólicas de identidad, trabajo y pertenencia. En ese sentido, el análisis se desarrolló mediante procesos de codificación y categorización de las entrevistas, identificando ejes temáticos comunes como el esfuerzo, la innovación, la resiliencia, la tradición familiar, la ética laboral y el compromiso social. Estos ejes se convirtieron en los hilos conductores que estructuran los capítulos del libro y orientan la lectura hacia una comprensión integral del emprendimiento pastuso.

De manera complementaria, las actividades de aula desarrolladas en los programas de Comercio Internacional y Mercadeo han funcionado como verdaderos laboratorios de observación y análisis, en los que estudiantes, docentes y empresarios dialogan activamente en torno a la historia, la innovación y la sostenibilidad. Estas experiencias no solo validan los fundamentos conceptuales del libro, sino que demuestran su utilidad como herramienta pedagógica y reflexiva, al permitir comprender el vínculo

entre la memoria empresarial y la formación académica, fortaleciendo así la relación entre teoría y práctica dentro del ámbito universitario.

Por otra parte, se incorporaron ejemplos y experiencias institucionales que reflejan la aplicabilidad de los conceptos teóricos, fortaleciendo la relación entre la investigación y la práctica. Entre ellas se destacan las iniciativas de colaboración entre la Universidad de Nariño, la Cámara de Comercio de Pasto y las asociaciones de empresarios locales, que han permitido sistematizar casos reales de éxito y resiliencia empresarial. Proyectos institucionales como la Caracterización de empresas tradicionales del municipio de Pasto (Universidad de Nariño & Cámara de Comercio de Pasto, 2022) y Ruta del Emprendimiento Nariñense (Universidad de Nariño, Cámara de Comercio de Pasto, & SENA Regional Nariño, 2023), los cuales han permitido vincular el conocimiento académico con la práctica empresarial local.

Por consiguiente, el proceso metodológico combinó la rigurosidad investigativa con la sensibilidad narrativa, integrando historia,

memoria y análisis social; la obra se consolidó como un ejercicio de reconstrucción de la identidad empresarial de Pasto, donde cada relato funciona simultáneamente como fuente histórica y como reflejo vital del espíritu emprendedor que ha caracterizado a sus gentes a lo largo del tiempo.

Como resultado del trabajo de investigación, la revisión documental y el análisis interpretativo de las entrevistas, las empresas seleccionadas se organizaron en cinco capítulos temáticos que reflejan la evolución histórica y sectorial del emprendimiento en Pasto. Esta clasificación emergió del propio proceso analítico y responde a la necesidad de mostrar la progresión del desarrollo empresarial de la ciudad a lo largo del tiempo.

El primer capítulo reúne a los pioneros del comercio y la tradición local, donde el trabajo familiar, la confianza y la permanencia en el tiempo constituyen la base del emprendimiento pastuso. El segundo capítulo aborda las empresas de alimentos y gastronomía emblemáticas, que integran la creatividad, la tradición y la identidad cultural de la región.

En el tercer capítulo, centrado en la industria, la manufactura y los servicios productivos, se evidencia la capacidad de innovación, adaptación tecnológica y compromiso con el desarrollo sostenible. El cuarto capítulo, dedicado al comercio moderno, la distribución y el transporte, muestra la diversificación empresarial y la transición hacia nuevas formas de gestión y servicio. Finalmente, el quinto capítulo, orientado a la educación, la salud y los servicios especializados, resalta el compromiso social y humano de los emprendedores pastusos, cuya labor trasciende el ámbito económico para convertirse en motor de bienestar colectivo.

De esta manera, la estructura del libro no responde únicamente a un criterio organizativo, sino a una lógica interpretativa que permite comprender el proceso de maduración del emprendimiento local como un fenómeno histórico, cultural y social, en el que cada capítulo constituye una etapa en la construcción de la identidad empresarial de Pasto.

# **CAPÍTULO I**

## **PIONEROS DEL COMERCIO Y LA TRADICIÓN LOCAL**

Reúne a los pioneros del comercio tradicional pastuso, negocios familiares de atención directa al público que, por su antigüedad, permanencia y reconocimiento, forman parte esencial de la memoria económica y social de la ciudad. En ellos se refleja la cultura del trabajo cotidiano, la confianza y el compromiso con la comunidad, valores que sentaron las bases del emprendimiento local. Empresas como Almacén El Trébol, Almacén El Vaticano, Casa Mettler, Cacharrería La Ganancia S.A.S., y Droguería Santa Isabel representan ese espíritu de servicio y constancia que definió la identidad comercial de Pasto durante gran parte del siglo XX.

## ALMACÉN EL TRÉBOL

### CONSERVANDO LA TRADICIÓN CON AMOR

Fundado por Gonzalo Aguilar Muñoz y Josefina Zambrano de Aguilar, en el año 1942, (Ver Figura 1) continúa siendo un pilar para la familia Aguilar y un emblema para la comunidad de Pasto, ubicado en sus inicios en el antiguo mercado, donde actualmente se encuentra el Banco de la República, con dirección Calle 18 # 21-46 coincidiendo con este banco; actualmente El Trébol se encuentra ubicado en la Calle 14 # 25 - 28. Inés Aguilar, hija de los fundadores, es quien ahora dirige este establecimiento con la misma pasión y dedicación que sus padres le inculcaron. Inició haciendo comercio al por mayor en la ciudad de Pasto y una bodega con que se contaba en la ubicación actual.

*Figura 1. Doña Josefina Zambrano y Don Gonzalo Aguilar, Fundadores del Almacén El Trébol, 1942*



Fuente: Archivo personal de Inés Aguilar.

El Trébol tuvo sus humildes comienzos en el antiguo mercado, donde Gonzalo Aguilar y Josefina Zambrano, estando ya casados, establecieron un modesto puesto de venta y aunque antes eran pregoneros comerciando “cositas”, como justifica Inés, fueron de municipio en municipio, haciéndose conocer más en el departamento de Nariño, y siempre motivados por el comercio, por haber trabajado antes en almacenes. Con el paso del tiempo se ganaron la confianza y el aprecio de la comunidad local, expandiendo gradualmente su negocio para luego convertirse en una parada indispensable para los residentes de Pasto (Ver Figura 2). Don Gonzalo Aguilar siempre fue una persona activa, le gustaba andar de un lado a otro, fortaleciendo relaciones comerciales y doña Josefina Zambrano se encargaba de la casa y de hacer el “empuje” del almacén con amabilidad y pasión hacia la comunidad pastusa, hasta su fallecimiento.

*Figura 2. Antigua plaza de mercado donde inició el Almacén El Trébol, 1942*



Fuente: Archivo personal de Inés Aguilar.

Los primeros años no estuvieron exentos de desafíos. En 1972, específicamente el 24 de septiembre de este año, un devastador incendio consumió por completo el antiguo mercado donde se encontraba el Almacén El Trébol. Este evento marcó un punto de inflexión en la historia del negocio, pero Gonzalo Aguilar y Josefina Zambrano se negaron a rendirse. A pesar de la adversidad, reconstruyeron su negocio desde cero en su ubicación actual, en la calle 14. Este punto crítico representó una quiebra para los fundadores, debido a que en esa época no había cómo asegurar la empresa y mucho menos una plaza de mercado. De ahí, les tocó trasladarse a la ubicación actual, donde ya tenían la bodega y comenzar de cero. Y ahí, manifiesta Inés, la “berraquera” nariñense y la tenacidad de sus padres que siempre fueron unidos, continuaron con la empresa y educando a Inés y a sus nueve hermanos. (Ver Figura 3).

*Figura 3. Título. Bolsa con emblema, eslogan y antigua dirección del Almacén El Trébol, 1970*



Fuente: Archivo personal de Inés Aguilar.

La motivación, detrás de la fundación del negocio, era simple pero poderosa: Gonzalo Aguilar y Josefina Zambrano deseaban ofrecer a la comunidad un lugar donde pudieran encontrar todo lo que necesitaban, desde artículos de papelería hasta juguetes y productos diversos, todo con un servicio amable y precios accesibles. El objetivo primordial en el que se apoya El Trébol es tener de todo, que las personas se acuerden de muchos objetos y/o juguetes que había antes, pero contemporáneos, y el dicho que la misma comunidad inventó: “si no encuentro en El Trébol, no hay”, e Inés Aguilar menciona que

en su niñez comparaba el negocio de sus padres con Unicentro, porque allí se encontraba de todo. (Ver Figura 4)

La gente de Pasto es sorprendida al entrar a El Trébol, mencionando que se encuentran muchos artículos que los teletransportan hacia años atrás, con juguetes de antes, desde pelotas de letras, yoyos y trompos de madera, productos de antigüedad que se acoplan a las generaciones de ahora y futuras, fusionando lo tradicional con lo contemporáneo y moderno. (Ver Figura 5)

*Figura 4. Primer y único letrero del Almacén El Trébol*



Fuente: Archivo personal de Inés Aguilar.



Figura 5. Muestra de productos que ofrece el Almacén El Trébol.



Fuente: Archivo propio de investigación.

A lo largo de los años, El Trébol ha mantenido su compromiso con la comunidad local, ofreciendo una amplia gama de productos a precios increíbles, el almacén se enorgullece de ofrecer artículos que evocan nostalgia y mantienen vivas las tradiciones. (Ver Figura 6). Por lo que, la relación de El Trébol con la comunidad se caracteriza por un profundo aprecio y respeto mutuo. Los residentes de Pasto reconocen a Gonzalo Aguilar, Josefina Zambrano e Inés Aguilar como figuras queridas y respetadas, cuyo compromiso y amabilidad han dejado una marca indeleble en la ciudad, grabando recuerdos en la mente de los clientes. Los fundadores no estuvieron muy pendientes de conseguir premios físicos o reconocimiento monetario alguno, para ellos la satisfacción consistía en trabajar con la gente; para Don Gonzalo Aguilar el reconocimiento lo constituía la gente de Pasto que lo apoyó estuvo con él y lo reconocieron por la labor tan gratificante que hizo junto a su esposa, Doña Josefina Zambrano. Ellos fueron muy empáticos con la gente y la gente les obsequió su reconocimiento y amor para que El Trébol siguiera perdurando por mucho tiempo.



Figura 6. Variedad de productos que ofrece el Almacén El Trébol



Fuente: Archivo propio de investigación.

Inés Aguilar Zambrano continúa el legado de sus padres, asegurando que el Almacén El Trébol siga siendo un lugar de encuentro para la comunidad y un símbolo de tradición en Pasto. Muchos clientes antiguos dicen: “no lo vayan a acabar”, “no lo vayan a cerrar”, y ese fue uno de los problemas que se enfrentó porque, hace 8 años cuando murió doña Josefina a la edad de 89 años, los hermanos de Inés pretendían cerrar definitivamente la empresa, pero Inés evoca un sentido de pertenencia muy profundo que la motiva a no querer hacerlo y, más aún, a enlazarlo con el negocio que ella misma tiene.

Para ella, “El Trébol significa cariño, valentía, perseverancia y es el trabajo” que sus padres hicieron mientras ella y sus hermanos eran niños y que tanto los ayudó a subsistir en la ciudad, y no quiere acabarlo: continúa “todos los días levantándose temprano como lo hacía su papá” y, aunque es una mujer muy ocupada, siempre trata, con una sonrisa, de mantenerlo de la misma forma organizada como lo hacían sus padres, conservando dentro de la organización los valores de amabilidad, tolerancia y empatía. De ser posible llegar a los 100 años de El Trébol, ella estaría encantada,

Figura 7. Ubicación actual del Almacén El Trébol.



Fuente: Archivo propio de investigación.

aunque lo duda porque asegura que después de ella, nadie en su familia se interesa por El Trébol. Inés lucha por conservar la tradición que ha formado parte de toda su vida y la de sus padres. (Ver Figura 7).

A pesar de los desafíos económicos y la competencia creciente El Trébol ha perseverado gracias a su enfoque en la calidad, el servicio y, sobre todo, el amor. Y, si, la competencia actual ha azotado mucho la trayectoria de El Trébol, ya no -son los únicos, en la ciudad surgieron muchas más misceláneas y cacharrerías, y, como dijo el padre de Inés; “lo que se hizo,

se hizo, punto”; de igual forma, la situación de pandemia afectó mucho a este negocio dedicado a preservar la tradición, sin embargo, mediante entregas on line continuó operando, siempre con la amabilidad y satisfacción que los esposos Aguilar habían inculcado en Inés. Ella y dos empleados más que están al frente de la organización, han logrado salir adelante sabiendo que se tiene un factor que los diferencia: la originalidad de sus productos y la capacidad de transmitir emociones mediante ellos. Todos aman y conocen al Almacén El Trébol por la particularidad de sus productos y los precios accesibles que manejan, pero,

más que todo, por el amor que se transmite y la amabilidad en la atención, lo cual brinda la sensación de que Don Gonzalo Aguilar y Doña Josefina Zambrano, sus fundadores, continúan directamente atendiendo a sus clientes.

En un mundo donde la innovación y el cambio son constantes el Almacén El Trébol se aferra a sus raíces, recordándonos la importancia de conservar la esencia de nuestras tradiciones y el valor del amor en todo lo que hacemos; el amor y cariño a las cosas es el principal motor que ha llevado a la continuidad del servicio que ofrece El Trébol, “si hay amor, ganas y cariño en cualquier actividad que se realice, se lo aseguro que todo sale bien”, le decía Don Gonzalo Aguilar a su hija Inés Aguilar, y esto es lo que la mantiene motivada para seguir todos los días honrando todo el arduo trabajo que hicieron sus padres.

## ALMACÉN EL VATICANO

En el corazón del centro histórico de Pasto, Nariño, se encuentra una empresa que ha resistido el paso del tiempo: El Vaticano. Fundada en 1960 por Edmundo Rojas y su esposa, Nelly Eraso (Ver Figura 8), esta tienda comenzó como un pequeño negocio dedicado a la venta de artículos religiosos. Con el paso de las décadas se ha convertido en un referente regional no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad de adaptarse a los cambios. Actualmente dirigida por Mario Rojas, hijo de los fundadores, la empresa opera en la Calle 20 # 23-39, donde un equipo de veinte empleados trabaja con dedicación para mantener vivo este legado. (Ver figura 9).

*Figura 8. Edmundo Rojas y su esposa Nelly Eraso fundadores Almacén El Vaticano, 1960*



Fuente: Archivo propio de investigación.

Figura 9. Ubicación Almacén Vaticano



Fuente: Archivo propio de investigación.

La visión que impulsó a Edmundo Rojas y Nelly Eraso fue clara desde el principio: no querían ser solo un vendedor de objetos religiosos; su meta era ofrecer productos que conectaran profundamente con la fe y las emociones de las personas. En el contexto de los años sesenta, cuando Nariño estaba marcado por una economía rural y una profunda religiosidad, El Vaticano encontró un mercado fértil. La devoción católica de la región generaba una demanda constante de artículos litúrgicos como imágenes religiosas, rosarios, medallas, cirios y veladoras. Sin embargo, la innovación estuvo presente desde el principio. Los fundadores entendieron que la diferenciación era clave, y en 1978 decidieron incorporar su primer equipo de grabado, lo que les permitió ofrecer productos personalizados y forjar un vínculo más fuerte con sus clientes.

Con el tiempo, la oferta de El Vaticano se diversificó, incorporando placas personalizadas, trofeos y pines, además de artículos de carpintería especializada. (Ver Figura 10). Aunque nunca se han planteado abrir nuevas sucursales, han establecido alianzas estratégicas en ciudades como Santa Marta, Medellín e Ipiales, consolidando así su presencia regional. Su inversión en tecnología, especialmente en software de diseño y personalización, ha sido un motor esencial para mantenerse a la vanguardia. Hoy, herramientas como AutoCAD, Photoshop y LightBurn permiten que cada artículo producido en El Vaticano cumpla con los más altos estándares de calidad en términos de diseño.

Figura 10. Trofeos Deportivos Almacén El Vaticano.



Fuente: Archivo propio de investigación.

Pero, la empresa no solo se ha destacado por su capacidad de innovación tecnológica, sino también por los valores que la han guiado desde sus inicios. La honestidad, el respeto, la disciplina y el amor por el trabajo son principios que no solo reflejan la ética empresarial de El Vaticano, sino que también han moldeado su cultura organizacional. Esta filosofía se refleja en el día a día de su equipo que trabaja con un organigrama claro y una colaboración efectiva que prioriza las necesidades del cliente.

El liderazgo de Mario Rojas ha sido clave para mantener el espíritu de innovación y resiliencia que caracteriza a El Vaticano. Bajo su dirección, la empresa ha adaptado su modelo de negocio a los desafíos del mundo contemporáneo. La implementación de una plataforma de difusión electrónica, por ejemplo, ha permitido a la empresa llegar a una audiencia más amplia, satisfaciendo las expectativas de las nuevas generaciones de consumidores. Además, el compromiso de la empresa con la sostenibilidad es notable.

Utilizan materiales como madera reciclada, cerámica hecha a mano y vidrio reciclado en la fabricación de sus productos. Aunque aún no cuentan con proyectos formales de reciclaje o energía renovable, realizan auditorías ambientales periódicas para medir y reducir su huella de carbono, y tienen como meta obtener certificaciones ambientales en el futuro.

A lo largo de su trayectoria, El Vaticano ha enfrentado desafíos que han puesto a prueba su capacidad de adaptación. La fluctuación económica local y el aumento de la competencia han sido obstáculos recurrentes, pero la empresa ha encontrado en la innovación y la fidelización de clientes las claves para superarlos. Uno de los aprendizajes más valiosos de su historia ha sido la importancia de invertir en relaciones sólidas, tanto con sus empleados como con sus clientes y proveedores. Esta conexión emocional con su comunidad ha sido uno de los pilares que sostienen su éxito.



Aunque la empresa aún no ha recibido premios oficiales, su liderazgo absoluto en el mercado de artículos religiosos y personalizados es un reconocimiento en sí mismo. El Vaticano es más que una tienda; es un espacio donde la fe, la tradición y la innovación se encuentran para crear productos que tienen un significado profundo para quienes los adquieren.

El futuro de El Vaticano es prometedor. Con proyecciones de crecimiento anual del 15 al 20%, la empresa tiene planes ambiciosos de diversificar su línea de productos, fortalecer su presencia en línea y explorar mercados nacionales en regiones con fuerte tradición católica.

Además, buscan consolidar prácticas sostenibles que refuercen su responsabilidad social y ambiental. En el horizonte, El Vaticano no solo ve un crecimiento económico, sino también una oportunidad de seguir siendo un puente entre la espiritualidad y las personas, en una conexión que trasciende generaciones. (Ver Figura 11).

*Figura 11. Figuras Religiosas, Almacén El Vaticano*



Fuente: Archivo propio de investigación.



Esta empresa, que comenzó como un pequeño negocio familiar, se ha convertido en un símbolo de perseverancia y calidad. Su historia no solo habla de artículos religiosos, sino de la capacidad de reinventarse y de mantenerse fiel a sus valores. En cada producto que sale de sus puertas, El Vaticano sigue llevando consigo una parte de su legado, un legado que combina tradición, innovación y un profundo compromiso con la comunidad.

El Vaticano, con más de 60 años de experiencia, se posiciona como un líder en la venta de artículos religiosos y personalizados en el mercado regional. (Ver Figura 12). Su principal fortaleza radica en la personalización de productos, una estrategia que le ha permitido diferenciarse de competidores que ofrecen artículos genéricos. Esta capacidad, combinada con su legado y fuerte arraigo en la comunidad de Pasto, crea una conexión emocional única con sus clientes.

Figura 12. Recordatorios. Almacén El Vaticano



Fuente: Archivo propio de investigación.

En cuanto a su mercado, El Vaticano atiende principalmente a dos segmentos: consumidores devotos que buscan artículos litúrgicos para uso personal o comunitario, y personas interesadas en regalos personalizados para eventos religiosos. A pesar de su liderazgo local, la empresa tiene un gran potencial para crecer más allá de la región, especialmente en mercados internacionales con una fuerte tradición católica.

En términos de promoción, El Vaticano tiene la oportunidad de aprovechar las redes sociales para contar su historia y conectar con un público más amplio, especialmente entre las generaciones más jóvenes que buscan productos con significado. Su plataforma de comercio electrónico, aunque ya existente, podría fortalecerse con una experiencia más intuitiva y promociones exclusivas para ventas online.

En el ámbito de la sostenibilidad, su uso de materiales reciclados y prácticas responsables es una ventaja que puede convertirse en un diferenciador clave frente a la competencia. Sin embargo, aún hay espacio para formalizar estas iniciativas y comunicarlas de manera efectiva a sus clientes. (Ver Figura 13).

Entre los desafíos principales se encuentran la creciente competencia de empresas con precios más bajos y la posible disminución en la demanda de artículos religiosos debido a cambios culturales. A pesar de ello, su enfoque en la calidad, la personalización y su legado lo posicionan como una marca sólida y adaptable.

Para consolidar su éxito, El Vaticano podría enfocarse en diversificar su oferta con productos decorativos y de diseño moderno, lo que le permitiría atraer nuevos segmentos de clientes.

Además, expandir su presencia digital y explorar mercados internacionales le daría mayor alcance y competitividad en el sector. Por último, resaltar su compromiso con la sostenibilidad como parte de su propuesta de valor fortalecería su imagen de marca y generaría mayor confianza entre sus clientes.

*Figura 13. Letreros y Avisos, Almacén El Vaticano*



Fuente: Archivo propio de investigación.

## **EMPRESA CASA METTLER**

### **120 AÑOS SIENDO EL CORAZÓN DE SUIZA EN NARIÑO**

En las majestuosas montañas de la región andina de Colombia, en el pintoresco departamento de Nariño, se encuentra Casa Mettler S.A.S. que lleva detrás de su grandeza una historia de tradición, innovación y evolución empresarial arraigada en el tejido social y comercial de la región nariñense.

A lo largo del tiempo, ostenta con orgullo el haberse constituido en uno de los símbolos de mayor antigüedad y más significativos de la vida empresarial y comercial del sur de Colombia, siendo una empresa que desde su origen trabajó por y para el beneficio de su pueblo y sus trabajadores, siendo una de los principales proveedores de empleo del departamento y promotora del progreso del mismo, convirtiéndose en un factor clave para el desarrollo local y de integración en todo el territorio nariñense y del sur del país.

Casa Mettler nace en 1864 en Guayaquil (Ecuador) cuando dos empresarios nariñenses deciden emprender una sociedad bajo el nombre de Casa Osa, debido a dirigir algunas exportaciones e importaciones, asignando diversas utilidades a sus principales ayudantes, buscando constituirse en la primera empresa que trabaja en pro de sus empleados. Cabe destacar que este criterio de sentido social inició, en ese momento, para quedarse como un valor corporativo que diferencia a esta empresa de otras, pues este se mantiene a lo largo de los años de su evolución comercial hasta asentarse definitivamente en Nariño desde 1904 hasta el día de hoy, dirigido por su director actual, Ronald Helfer.

Actualmente, Casa Mettler se ubica en la Calle 20 # 23 – 28 en Pasto, Nariño. Es una empresa dedicada principalmente al comercio de bienes del sector industrial y comercial como maquinaria agrícola, cosas para el hogar, mobiliario, maquinaria para construcción, entre otros. La fuerza de trabajo de la empresa está compuesta por 18 trabajadores nariñenses quienes siguen trabajando con los objetivos iniciales: brindar productos y servicios de calidad a sus clientes independientemente del costo de adquisición de estos para la empresa, priorizando la satisfacción y el valor que ofrecen a quienes confían en ellos.

### **Antecedentes Históricos**

La historia de Casa Mettler comienza en el año 1864, la sociedad ecuatoriana atravesaba por profundas divisiones socioeconómicas y por la persistencia de la esclavitud en algunas regiones del país; sin embargo, la sociedad entre Norberto Osa y Felipe Díaz Eraso – nombrado cónsul de Guayaquil por el presidente Manuel Murillo Toro - denominada Norberto Osa & Cía. nació como una casa comercial de importación y exportación con la esperanza de cambio, trabajo honesto, crecimiento y desarrollo de sus trabajadores,

tomando como prioridad proveer empleo a personas que inicialmente venían desde Suiza o el Ecuador para llegar a trabajar en la empresa.

Cuatro años después, en 1868, Norberto Osa logra instalarse en París, Francia, en la Rue de L'Echiquier 28, donde fue fundada oficialmente la casa de comercio Osa & Díaz, con la idea de adquirir mercancía europea facilitando la importación para la firma que se encontraba en Guayaquil a cargo de su gerente Felipe Díaz Eraso y, a su vez, la venta en territorio europeo de mercancías provenientes de Sudamérica como los famosos sombreros de paja toquilla hechos por artesanos nariñenses, especialmente de la región de Sandoná y de La Unión. Dada la época, la comunicación para la compra de productos era muy compleja, sobre todo con otros continentes, ya que el único medio de transporte viable era un barco trasatlántico cuyo viaje rondaba los 90 días entre Europa y América, por lo que en algún futuro cercano decidieron suspender estas operaciones. En 1887, por invitación del señor Norberto Osa, el joven suizo Max Muller comienza a trabajar para la firma en París.

En 1869, Norberto Osa & Cía. exportaba al mundo, desde el puerto de Guayaquil, productos agrícolas como cacao, arroz, azúcar, cascarilla, tagua y algunos otros alimentos en general. En el contexto de la época, el puerto de Guayaquil era el epicentro del crecimiento económico e importante centro de progreso del Pacífico, por su posición estratégica que permitía la entrada y salida de productos de otros países de América y Europa y, a su vez, por su fuerte conexión a través de ríos que conectaban con regiones del interior de Ecuador lo que facilitaba el transporte de productos agrícolas desde su zona de cosecha hasta el puerto para su exportación. Además de ser una casa dedicada al comercio, se convirtió en un punto de referencia para el pueblo colombiano en Guayaquil, donde por primera vez en la historia un empresario, Felipe Díaz Eraso, decide repartir sus ganancias en favor de sus empleados, a dos de sus principales colaboradores: Simón Cañarte e Isidoro M. Suárez.

Llegó el año 1879, Felipe Díaz Eraso decide vivir permanentemente junto a su familia en París, bajo el título de embajador de Colombia en aquel país de la corona europea. Años después, en 1905, el presidente de la República de ese entonces,

Rafael Reyes, lo nombró consejero ad honorem de la delegación de Colombia en Francia.

Años después, Max Muller llega a Ecuador en 1890 como un joven suizo de 23 años que toma el cargo de cajero, para años después convertirse en socio oficial y gerente de la firma Osa & Díaz de Guayaquil. En los años posteriores extendió la casa comercial al sur de Colombia, ubicándose en Túquerres y Pasto. Norberto Osa fallece en París en 1893, provocando que Felipe Díaz Eraso compre la empresa a los herederos de la casa Norberto Osa & Cía., para otorgar el mando de esta a Simón Cañarte y Max Muller, nombrándolos gerentes de esta.

En 1896, la ciudad de Guayaquil cae bajo las llamas de un grave incendio que causó una gran devastación, destruyendo miles de viviendas, edificios comerciales y lugares de trabajo; miles de personas quedaron sin hogar y muchas perdieron sus medios de subsistencia, el impacto económico fue inmenso, afectando negativamente al comercio y la actividad económica de la ciudad y del país en general. (Ver Figura 14)

*Figura 14. Fotografía del incendio Guayaquil 1896. Casa Mettler*



Fuente: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/resena-historica/>

Un año más tarde, surgió una nueva sociedad bajo el nombre de Sucesores de Norberto Osa & Cía. cuyos socios principales fueron Max Muller, Simón Cañarte y Enrique Oberteuffer, y cuyo miembro especial seguía siendo Felipe Díaz Eraso. Frente a esta nueva organización se nombra al señor Adolfo Uttermann.

Lamentablemente, Felipe Díaz Eraso muere en 1916 y años después, en 1927, lo hace su esposa en París. Como un reflejo de quienes eran ellos como personas, se destaca la fundación social que poseía ella con la Sociedad de San Vicente de Paúl, cuyo objetivo era proteger a los más pobres que habitaban



en Bogotá y Pasto, enviándoles ropa en buen estado que sirviera para su cobijo. Además, los hermanos de Díaz Eraso recibieron como legado una pensión mensual durante el resto de su vida por parte de la Casa Comercial que luego llevó el nombre de Casa Max Muller & Cía. (Ver Figura 15). Años antes de su muerte, él había enviado una carta desde París a los Padres Aristides y Samuel de la Comunidad de San Felipe Neri de Pasto, en la cual escribió: “Mis títulos son: ser colombiano y Pastuso, y

conservar virgen el amor que un corazón bien puesto debe tener por su país natal”.

En 1918, Max Muller abre otra firma en Zúrich (Suiza), con el fin de comprar productos específicamente del mercado europeo, principalmente electrodomésticos, herramientas, maquinaria, relojes, textiles, entre otros productos que una vez importados, eran distribuidos y comercializados por la firma en Ecuador y Colombia.

*Figura 15. Postal de Max Muller & Cía. Casa Mettler.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.



## Desarrollo y Crecimiento

A inicios del siglo, en 1904, Max Muller y su esposa Martha Mettler se embarcaron en un viaje a caballo hacia las tierras nariñenses del sur de Colombia, que para la época hacía parte del “Cauca Grande”, únicamente con su espíritu visionario, llegando hasta Túquerres en búsqueda de la expansión de la firma en nuevos territorios. Durante el viaje, Muller compra un pequeño negocio de sombreros de paja toquilla, por cuenta de la firma Sucesores Norberto Osa y Cía., al Señor Carlos E. Pino quien, a pesar de vender su negocio, no dejó de trabajar en él con la nueva firma. Para ese entonces, los socios de la empresa eran Enrique Oberteuffer, Max Muller, Eugenio Muller y Julio Keutgen.

Túquerres, fue la primera localidad del departamento de Nariño donde se ubicó la sede principal de la Casa Mettler, líder en

la oferta de diversos artículos importados. (Ver Figura 16). Esta ciudad destacaba como un punto estratégico en el sur de Colombia debido al florecimiento del comercio y su posición como cruce de importantes vías hacia destinos clave: Ecuador a través de Ipiales-Tulcán-Quito; el norte de Colombia por Pasto-Popayán; Tumaco y Barbacoas, centros de comercio fluvial y extracción de oro, y las rutas hacia minas de oro en Samaniego y Guachavez.

En 1909, Emilio Arturo Mettler llegó desde Guayaquil tras prácticas comerciales en Hamburgo y Manchester. Durante este período, la firma se dedicaba al comercio de sombreros de paja toquilla, textiles, o jipijapa o “Panamá hat”, se compraba oro de aluvión para su exportación a Europa, actividad que duró hasta que el Banco de la República de Colombia monopolizó este negocio. (Ver Figura17)

Figura 16. Almacén de Túquerres en el año 1920. Casa Mettler.



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

Figura 17. Interior del Almacén de sombreros Stetson. Casa Mettler.



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

Los suizos que llegaron a Colombia en aquella época realizaron largos viajes desde Europa hasta Túquerres, primero en barco hasta Guayaquil, luego por carretera hasta Quito y finalmente a caballo hasta Túquerres. La siguiente generación optó por una ruta diferente, haciendo escalas en Rotterdam y Nueva York antes de llegar a Cali, y luego continuaban por carretera hasta Túquerres, un viaje que podía durar varias jornadas. Con el tiempo, se abrieron rutas aéreas que acortaron el viaje desde Cali hasta Ipiales. Las personas que trabajaban en Casa Mettler realizaban correrías por toda la costa Pacífica y la exprovincia de Obando, enfrentando obstáculos como la topografía y las malas carreteras, pero logrando llevar sus mercancías importadas, especialmente textiles y maquinaria, a todos los rincones de Nariño, desde las primeras décadas del siglo XX.

En 1918, fallece Enrique Oberteuffer y la razón social de la compañía cambia a Max Muller & Cía., liderada por Max Muller, Eugenio Muller y Emilio Mettler, además de concederle el mandato de la empresa a Roberto Osterwalder

quien llegó de Suiza, a inicios de 1904, a Guayaquil para laborar en la firma.

La Casa Mettler se expandió en el departamento con la llegada del matrimonio suizo. El señor Muller, quien había trabajado previamente en la Casa Osa Díaz en París y Guayaquil, fundó Casa Mettler en Túquerres (1904). (Ver Figura 18). Con el tiempo, la empresa abrió sucursales en Pasto (1919), Popayán (1933), Ipiales (1937), Medellín y Bogotá (1945); Tumaco (1990) y Sandoná (1991). Las sucursales de Zúrich y París concentraban las compras para exportarlas al continente americano.

En 1919, se abre la primera sucursal de Casa Mettler en la ciudad Pasto, cuya población se acercaba a los 25 mil habitantes. Los primeros empleados fueron Manuel Chávez Ruíz y Otilia Figueroa, desempeñándose como gerente Conrado Gaelle hasta 1921, pues se retiró para dedicarse a la agricultura y ganadería en Nariño, posteriormente fue reemplazado por el señor Otto Stadlin, quien permaneció en la Casa Mettler por muchos años. (Ver Figura 19)

Figura 18. Almacén de Túquerres en 2014. Casa Mettler.



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

Figura 19. Almacén en Pasto, Carrera 24 entre Calles 20 y 21. Casa Mettler.



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler. Casa que permaneció hasta enero de 2005 fecha en que empezó su demolición, era conocida como la casa campesina de la ANUC.

Hacia 1922 y bajo la misma razón social se forma una nueva sociedad entre Max Muller, Eugene Muller, Emilio Arturo Mettler y Roberto Osterwalder, otorgándole el poder esta vez a Otto Forster. Dos años después, a raíz de un incendio producido en el Casino Internacional en Guayaquil, ardió en llamas el edificio de propiedad de la condesa de Castilleja - hija del señor Felipe Díaz Eraso - contiguo a los almacenes y oficinas de la Casa Max Muller & Cía. los cuales fueron destruidos totalmente. Gracias al apoyo de una casa comercial amiga denominada L. E. Brueckmann situada en la calle del Malecón, se traslada la caja y las

oficinas provisionalmente a este almacén y la clientela es atendida en la bodega situada en la plaza Seminario.

En 1925 comienzan a construir el nuevo almacén en terrenos comprados a la condesa, correspondientes a la antigua casa y el solar destruidos por el incendio. Al siguiente año, las casas comerciales de Colombia y Ecuador pertenecían a una misma empresa, sin embargo, se independizaron y tomaron diferentes nombres: en Ecuador, Max Muller & Cía., y en Colombia, Emilio Mettler & Cía. (Ver Figura 20)

*Figura 20. Almacén en la Plaza de Nariño, Carrera 24 con Calle 19 esquina. Casa Mettler.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler. Se puede observar a un lado el antiguo sistema de alcantarillado de Pasto. 1925.

En la década de los años 20, el transporte terrestre comenzaba a adquirir mayor relevancia en la región, especialmente para el comercio y el movimiento de personas. Es entonces que, para el año de 1928, se finalizó la construcción del Puente Guaitara -hoy en día conocido como Puente Internacional de Rumichaca- como un acuerdo bilateral donde ambos países reconocieron la importancia de mejorar la infraestructura en la frontera para promover el comercio y fortalecer los lazos entre las comunidades de ambas naciones. En este año, la firma realizó su primera inversión significativa que correspondió a una camioneta con la que se buscaba agilizar el tránsito de mercancías entre Pasto, Túquerres, Ipiales y Tulcán.

Oficialmente, en 1930, se forma la nueva sociedad en Colombia entre Emilio Mettler, Roberto Osterwalder y Otto Stadlin como

socios colectivos y Max Muller y Eugenio Muller como accionistas principales bajo el nombre de Emilio Mettler & Cía. A partir de este año, se estableció el comienzo de las actividades comerciales de la firma en la ciudad sorpresa de Colombia y bajo el nombre con el que sería conocida y reconocida en todo el sur de Colombia y norte de Ecuador. Para entonces, Pasto comenzaba a dar pasos a una dinámica comercial más ágil que en otros tiempos, así como el mejoramiento de su infraestructura sanitaria, pues, en este año se inauguró el sistema de alcantarillado; además, comenzaban a establecerse varios negocios de la competencia, entre ellos, el de Jacobo Alexander -antiguo empleado-; Gerardo Sager & Cía., importador de aspirina; Francisco Haeberlin, hoy Ferretería Cordilleras, Bommer & Lince, Hermógenes Zarama y otras casas más. (Ver Figura 21)



*Figura 21. Almacén en la Plaza de Nariño, con Alcantarillado. Casa Mettler.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

En 1933, se inaugura la sucursal en Popayán, bajo la gerencia de Alfredo Preisig. Más tarde, en el año 1935 Diógenes Fajardo y Patrocinio Madroñero abren una agencia en Cali con el fin de promover el mercado de textil producido por Tejidos Nariño de Ipiales. Cabe destacar, que este almacén fue agencia exclusiva de los colorantes de fabricación suiza Geigy para el año 1943. Sin embargo, esta sucursal no tuvo mucha vigencia en el mercado puesto que fue liquidada debido a la fuerte devaluación del peso en el país.

En 1937, bajo la iniciativa de Tomás Concha Córdoba, se inauguró la sucursal en Ipiales, como parte de la estrategia de la empresa para ampliar su presencia en la frontera con Ecuador. (Ver Figura 22) En el año siguiente, asumió el cargo de gerente Luis Córdoba Sánchez, oriundo de Túquerres, quien lideró la sucursal durante 38 años hasta 1975. Se debe reconocer el notable aporte de Luis Córdoba Sánchez, tanto por su integridad como ciudadano ejemplar, como por sus iniciativas que impulsaron el crecimiento y desarrollo regional. Bajo su

dirección, Casa Mettler se consolidó como una de las empresas más respetadas y prestigiosas en la exprovincia de Obando (Colombia) y la provincia del Carchi (Ecuador), siendo reconocida como líder en el sector comercial. No solo se convirtió en un símbolo de calidad y confianza para los comerciantes de la frontera colombo-ecuatoriana, sino también en el socio de confianza para pequeños y medianos empresarios a nivel mundial. A Luis Córdoba Sánchez le sucedió Livio Mejía en 1975, seguido posteriormente por Alberto Zambrano en 1980.

En 1942, a raíz de un decreto del presidente Alfonso López Pumarejo, el representante legal de Emilio Mettler & Cía., durante la Segunda Guerra Mundial, debía ser por ley de nacionalidad colombiana, por lo que se nombra a Manuel Chávez Ruiz bajo ese título. Él fue el primer empleado de la sede en Pasto y prácticamente la mano derecha de todos los socios por su lealtad y honestidad con la empresa. (Ver Figura 23)

*Figura 22. Casa Mettler – Sede Ipiales. Casa Mettler.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.



*Figura 23. Interior del Almacén en Pasto en 1942. Casa Mettler*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

En 1945, la sucursal en Medellín fue inaugurada junto con una agencia en Bogotá que representaba a Geigy y a una empresa de maquinaria textil. En 1965, esta última se independizó, constituyéndose como Mettler, Helfer & Cía. Sin embargo, en 1972, debido a la fusión de CIBA con GEIGY, esta firma fue liquidada. Surgió entonces una nueva sociedad bajo el nombre de RETEXA Ltda., continuando con la representación de maquinaria textil extranjera.

A finales de 1946 fallece en Zúrich (Suiza) Max Muller. En su testamento ordenó el reparto de 40.000 sucres entre los empleados de Ecuador y Colombia a juicio de la gerencia, que respetó todo lo que allí se explicitaba. Llega a Pasto en ese mismo año, Emilio Eduardo Mettler -Hijo de Emilio Arturo Mettler-. Entre 1947 y 1954 se registró la llegada de otros jóvenes suizos a trabajar en Casa Mettler, entre ellos, Gerold Kuenzli, Erwin Helfer Schori, Hans Stuebi, Werner Giezendanner, Augusto Lehner,

Hermann Rathgeb y Otto Brunner; todos con la idea en mente de obtener nuevos conocimientos, enriquecerse de la cultura, aprender un nuevo idioma, bajo la promesa de una Sudamérica interesante y prometedora. (Ver Figura 24)

En los años 50, Pasto contaba con cerca de 80 mil habitantes y su geografía se limitaba de El Ejido, Maridáz y del Calvario hasta el Barrio Santiago. El grupo de jóvenes suizos estaba encargado cada uno de manejar una sección del negocio, vivían en el edificio de Casa Mettler y aprovechaban los domingos para conocer los alrededores de Pasto -La Cocha, La Unión, etc.-, junto a sus amigos nariñenses. Luego del fallecimiento de Preisig en 1955, el rol de gerente lo tomó Erwin Helfer Schori -contratado por Emilio Mettler en Suiza para trabajar en las firmas de los dos países- quien desempeñó el cargo hasta 1966 cuando se trasladó a Medellín junto a su familia para estar frente a la sede principal de esa ciudad y seguir como gerente general en Colombia. Cabe destacar que Erwin Helfer también desempeñó el rol de Cónsul de Suiza en Colombia nombrado por el gobierno de ese país.

Durante esta época, comienza a incrementarse la protección de la industria nacional y a raíz de la caída del precio del café, el gobierno de entonces, bajo el cargo de Gustavo Rojas Pinilla, decretó “las listas de artículos de prohibida importación”, lo que llevó a Casa Mettler a realizar alianzas con fábricas nacionales especialmente de telas, muebles, electrodomésticos y ferretería debido a los reducidos cupos de importación que había en ese tiempo. (Ver Figura 25)

A partir de la década de los 60, Casa Mettler fue descontinuo paulatinamente el cacharro, las telas y la ropa para especializarse en la línea de muebles, electrodomésticos, ferretería y maquinaria. En 1971, la razón social de la empresa se cambió por Mettler, Helfer & Cía., donde la mayoría de sus empleados fueron colombianos. Durante los años 60, Casa Mettler tuvo como gerentes a Erwin Helfer, Werner Giezendanner y Augusto Lehner.

*Figura 24. Interior del Almacén en Pasto en 1948. Casa Mettler*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

*Figura 25. Nueva Mercancías con Fábricas Nacionales. Casa Mettler.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler.

Finalmente, en 1990 se abre nueva agencia en Tumaco, pero por razones de seguridad y de violencia en la vía entre Pasto y esa ciudad, se determinó el cierre de la misma en 1997. En 1991 se creó la agencia de Sandoná la cual se cerró en el año 2002 debido a la fuerte recesión económica del país a finales de los años 90.

Desde 1997 hasta la actualidad, Roland Helfer ha estado al frente de la gerencia de “Casa Mettler” en Pasto. Nacido en la capital nariñense, es el segundo de seis hijos y regresó en 1988 del extranjero para unirse a su padre, Erwin Helfer, en la gestión de Casa Mettler. La razón de su retorno fue abordar el significativo pasivo pensional de la empresa, un desafío heredado de su larga trayectoria, que demandaba atención especial debido al número considerable de pensionados que la empresa tenía a su cargo. Llegó a reemplazar a su padre con un gran sentido de pertenencia, reciprocidad y gratitud hacia el departamento nariñense, su gente y la misma casa comercial que le dio a su familia todo lo que poseen hoy en día. Inició como cobrador en los pequeños pueblos de Nariño -reconociendo la geografía del departamento-, luego fue jefe de ventas,

pasó a ser encargado de cajas, se involucró mayormente en la parte de contabilidad hasta llegar a ser gerente general en el año 97.

En 2014, Casa Mettler fue galardonado con el Premio GIA Colombia – Global Innovator Award, que es un premio otorgado a las mejores empresas de artículos de hogar y cocina del mundo; compitió representando a Colombia con empresas de 22 países en el considerado “El Nobel del Retail”. Puede decirse que Casa Mettler compite a nivel de otras empresas como Home Center, Brissa, Bed & Barrel, entre otras.

### **Cultura Empresarial y Valores**

Desde su fundación en 1904, Casa Mettler se ha dedicado a ser un pilar en la comunidad, comprometida con el bienestar de su gente y el desarrollo regional; su misión y visión se enfoca principalmente en beneficio de sus empleados y sus clientes. Con la firme convicción de convertirse en el líder del sector en Nariño, su misión ha sido ofrecer electrodomésticos y muebles para el hogar de primera calidad, acompañados de un servicio excepcional

y precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes; además, Casa Mettler seguirá trabajando arduamente, colocando sobre la mesa su experiencia de más de 120 años y de la mano de su personal idóneo hacia la meta de mejorar la calidad de vida de los nariñenses y el resto del país.

Desde sus inicios, su visión ha sido trascender a lo largo del tiempo, dejando una huella imborrable en la historia del departamento. Con 120 años de trayectoria, Casa Mettler ha cumplido ese objetivo al convertirse en la empresa más reconocida y valorada en Nariño, gracias a la calidad de sus productos, la excelencia de sus servicios y, sobre todo, la atención dedicada a cada uno de sus clientes. A lo largo de sus 120 años, Casa Mettler ha sido reconocida por la práctica de valores fundamentales, destacando honestidad, lealtad, transparencia, honradez, respeto, compromiso, orden, afabilidad y calidad en el servicio ofrecido a los clientes, tanto por parte de sus empleados suizos como colombianos. Estos valores también han sido el distintivo

de numerosos trabajadores que se vincularon a la empresa a lo largo de diferentes épocas. Casa Mettler basa sus valores y políticas de empresa en una larga historia de compromiso con el desarrollo empresarial y el bienestar de la comunidad.

### **Producto/Servicio**

A inicios del siglo XX, Casa Mettler vendía todo tipo de productos, que iban desde un alfiler hasta un camión, en su historia se destaca la venta desde telas de Tejidos Nariño de Ipiales, paños ingleses y mercancías menores hasta muebles, vehículos automotores, motocicletas, diferentes tipos de maquinarias y relojes suizos, sombreros de paja toquilla y oro. En la actualidad, Casa Mettler ofrece una amplia gama de productos para el hogar, la construcción y la industria, como electrodomésticos, muebles, material y maquinaria de construcción, artículos para el hogar, relojes, navajas, gourmet y productos agrícolas. (Ver Figura 26)

*Figura 26. Sede actual de Casa Mettler en Pasto.*



Fuente: Archivo fotográfico de Casa Mettler, estilo ARTDECO, Calle 20 con Carrera 23 esquina.

Casa Mettler se destaca en el mercado por ofrecer productos de alta calidad, independientemente de su costo de adquisición, priorizando la satisfacción de sus clientes. La empresa se encuentra en constante búsqueda de innovación, explorando diferentes marcas que prometen la combinación de calidad, atractivo estético y accesibilidad en precios, siguiendo el principio de las 3B: Bueno, Bonito y Barato. Su compromiso radica en proporcionar

la mejor experiencia posible a sus clientes, manteniendo su posición como líder en Nariño.

Además, la casa comercial respalda sus productos con garantías, brindando seguridad y confianza a sus clientes. Asimismo, se distingue por su excelente servicio al cliente, lo que contribuye a la fidelización de su clientela y al establecimiento de relaciones sólidas y duraderas.

Cabe destacar que en la historia de Casa Mettler la primera innovación que tuvo la empresa fue en el auge del estallido de la Segunda Guerra Mundial, pues marcó el inicio de la construcción del nuevo edificio de dos plantas cuyo diseño arquitectónico adoptó un estilo moderno que reflejaba los avances de la época. Este proyecto, que duró tres años, introdujo una innovación notable en Nariño: un ascensor montacargas de la marca suiza Schindler, que aún en la actualidad se encuentra en funcionamiento.

### **Impacto y Contribución a la Comunidad**

Casa Mettler no solo contribuyó al empleo en Nariño, sino que también proporcionó la formación esencial a personal que posteriormente emprendió sus propios negocios. La empresa ejerció una influencia significativa en la región, tanto en términos económicos como en el desarrollo personal de su población. Se puede considerar que Casa Mettler actuó como una institución formativa, capacitando a personas en una variedad de áreas que incluyen contabilidad, ventas, administración, gestión de recursos humanos, entre otras.

La presencia de Casa Mettler en el departamento de Nariño marcó un punto de inflexión en términos de innovación estructural y financieramente accesible, especialmente a través de sistemas de crédito que facilitaron los pagos. Este enfoque promovió una calidad de vida óptima al estimular economías locales, en particular la agrícola. Dichos sistemas permitieron a los agricultores adquirir herramientas esenciales, asegurando que el crédito se otorgara en función de la próxima cosecha. Estos recursos estuvieron disponibles para todas las personas, facilitando la adquisición de bienes necesarios tanto para sus hogares como para sus negocios.

Durante casi medio siglo, Casa Mettler fue un pilar crucial del empleo en el sector privado de Nariño. Su adaptabilidad a los cambios constantes en la región a lo largo de los años se basó en una determinación inflexible y un compromiso apasionado. Sin embargo, su éxito también se fundamentó en el profundo amor y respeto por la región que la vio surgir y desarrollarse. Esta conexión arraigada con su lugar de origen ha sido fundamental para su posicionamiento actual y sus aspiraciones futuras.



Por otro lado, aunque Casa Mettler no tiene programas o proyectos comunitarios formalmente establecidos, destaca su compromiso con su fondo de pensiones más antiguo, cuyos beneficios no son respaldados por el gobierno, sino financiados directamente por la empresa. Aunque la empresa en sí no está directamente involucrada en colaboraciones con fundaciones, sus accionistas, en particular, tienen una asociación significativa con la Fundación Sol y Luna, ubicada en Chachagüí. Esta fundación se dedica a brindar educación a niños y niñas en situación de pobreza, mediante el apadrinamiento.

### **Retos y Superación de Obstáculos**

Aunque Casa Mettler ha mantenido su presencia en el mercado durante más de 120 años, su historia ha sido marcada por desafíos que han llevado a los líderes de la empresa a reflexionar sobre medidas y estrategias para prevenir posibles situaciones adversas en el futuro.

Una de las crisis que vivió Casa Mettler fue la desvalorización del peso en el país. Durante la década de los 50's, Colombia experimentó una

devaluación significativa de su moneda debido a una combinación de factores internos y externos. Entre estos factores se encontraban las altas tasas de inflación, el déficit comercial, la falta de reservas internacionales y la incertidumbre política. Las empresas tuvieron que incrementar los precios de sus productos por el aumento en el costo de las importaciones, muchas empresas cerraron y se hizo necesario recurrir a otros proveedores, entre otras medidas. Aunque Casa Mettler trató de adaptarse a estas medidas, no logró sostener la sucursal de Popayán y por ello, tuvo que cerrarse en 1956.

Con el gobierno del General Rojas Pinilla en Colombia, comenzó la época de la industrialización y la protección de la industria nacional, así llegó la ley de prohibición de importación, mencionada anteriormente, motivo por el que muchas fábricas quebraron, y se creó una interminable fila de importadores que buscaban un cupo para importar desde otros países, entre ellos esta casa comercial. Entonces, siendo Medellín la “Ciudad industrial de Colombia”, Casa Mettler buscó proveedores estratégicos desde esa ciudad para llevar sus



productos hacia Nariño hasta que la situación de la industria colombiana mejorara.

Por otra parte, la quiebra de las Proyecciones DRFE y las pirámides DMG en Colombia representó uno de los episodios más destacados de crisis financiera y colapso económico en el país. Esta crisis tuvo consecuencias graves como la pérdida masiva de ahorros por parte de la población, lo que resultó en una pérdida de confianza en el sistema financiero y en las inversiones. Diferentes empresas, entre ellas Casa Mettler, enfrentaron dificultades financieras adicionales debido a la disminución del consumo y la desconfianza del consumidor, lo que llevó a muchas de ellas a la quiebra. Lamentablemente, Casa Mettler no pudo superar esta crisis y tuvo que cerrar la sucursal de Ipiales.

A lo largo de su trayectoria, Casa Mettler ha enfrentado diversos desafíos, desde crisis económicas hasta cambios en las políticas gubernamentales. Esta experiencia subraya la importancia fundamental de la adaptabilidad y la resiliencia empresarial para prosperar en un entorno empresarial dinámico. A partir de estas experiencias, los líderes de Casa Mettler han

aprendido que la planificación y la anticipación de posibles escenarios adversos son vitales para garantizar la supervivencia y el éxito de la empresa a largo plazo en un entorno empresarial desafiante y en constante cambio.

### **Entrevista y Testimonios**

Durante su dirección en Casa Mettler, Ronald Helfer enfrentó uno de sus mayores desafíos durante la depresión económica que azotó a Colombia en los años 90, así como la crisis desencadenada por el descubrimiento de los esquemas piramidales en el país.

Esta crisis económica resultó en una disminución del poder adquisitivo de la población, lo que llevó a una reducción en la demanda de bienes y servicios. Las empresas, incluida Casa Mettler, se vieron obligadas a ajustar sus estrategias de promoción y precios para adaptarse a esta nueva realidad económica. Además, la devaluación del peso colombiano generó mayores costos para financiar las operaciones empresariales, ya sea a través de préstamos o importaciones, lo que ejerció una presión adicional sobre la rentabilidad de las

empresas. Como resultado, muchas empresas, incluyendo Casa Mettler, se vieron obligadas a llevar a cabo procesos de reestructuración para sobrevivir a la crisis. Estas medidas incluyeron la reducción de costos, la optimización de procesos y la diversificación de productos o servicios, y en algunos casos, la venta o fusión con otras empresas.

Desde su perspectiva, Don Ronald, describe el espíritu empresarial de Nariño como resiliente, innovador y comunitario. La resiliencia se manifiesta en la capacidad del pueblo nariñense para enfrentar numerosos desafíos a lo largo de su historia, desde la violencia hasta los desastres naturales y la pobreza. Estas adversidades han forjado una comunidad fuerte y trabajadora, siempre en busca de nuevas formas de progresar, como lo demuestra la creación de emprendimientos en el departamento en los últimos años. En cuanto a la innovación, se destaca la creatividad y el ingenio de los nariñenses buscar constantemente nuevas formas de abordar los problemas y desarrollar productos

y servicios novedosos. Finalmente, el espíritu comunitario se refleja en el trabajo en equipo y la colaboración que caracterizan a la cultura nariñense, demostrando que juntos pueden lograr mucho más que individualmente.

El factor clave del éxito de Casa Mettler, según Helfer, radica en el compromiso con la excelencia en todos los aspectos de su negocio, desde la calidad de sus productos y servicios hasta la atención al cliente y la gestión de relaciones, esforzándose por superar las expectativas en cada interacción. Además de la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y su constante búsqueda de la innovación, les permite mantenerse a la vanguardia de la industria nariñense. En resumidas palabras, la clave de Casa Mettler es la honestidad, la confianza, y la calidad por sobre todo lo que impulsa el éxito empresarial. Por último, como consejo para los emprendedores que están dando sus primeros pasos en sus pequeños negocios, Don Ronald compartió:

*Analicen muy bien la situación antes de emprender, analicen y comprendan bien los factores en pro y en contra del negocio que deseen iniciar, pero, siempre sean éticos en los negocios, no tumben a nadie, pero tampoco se dejen tumbar, porque la honestidad y la confianza son los pilares del éxito de un empresario en el mercado.*

*R. Helfer (comunicación personal,  
25 de septiembre de 2024)*

Desde su fundación hasta la actualidad, Casa Mettler ha sido una parte integral de la historia socioeconómica de Nariño, representando un símbolo de confianza y excelencia en la región. A través de desafíos económicos, políticos y sociales, la empresa ha demostrado una notable capacidad de adaptación y resiliencia. Desde la crisis económica de los años 90 hasta la confrontación con los esquemas piramidales en Colombia, Casa Mettler ha enfrentado obstáculos con determinación y ética empresarial.

El éxito de Casa Mettler, a lo largo de más de un siglo, se ha fundamentado en valores sólidos como transparencia, honestidad y calidad en el servicio al cliente. Además, el compromiso con la innovación y la adaptabilidad han sido fundamentales para mantener su posición como líder en su sector. Su historia es un testimonio de la importancia de la ética empresarial, la resiliencia y la adaptación en un entorno empresarial en constante cambio. (Ver Figura 27)

En los últimos tiempos, Casa Mettler continúa siendo un ejemplo inspirador de éxito empresarial arraigado en valores sólidos y un compromiso inquebrantable con la excelencia y la comunidad. Su legado perdurará como un símbolo de la capacidad del espíritu emprendedor para superar desafíos y dejar una huella positiva en su entorno. (Ver Figura 28)

Figura 27. Casa Mettler en Pasto año 2025.



Fuente: Archivo propio de la investigación

Figura 28. Logo de Casa Mettler.

**mettler**  
su almacén desde 1904

Fuente: Archivo propio de la investigación

## **CACHARRERÍA LA GANANCIA S.A.S.**

### UN LEGADO DE CACHARROS, COMPROMISO Y ÉXITO PASTUSO

En el corazón de Pasto, entre las calles adoquinadas y las casas coloridas, nació La Ganancia, una historia que no solo habla de cacharros y productos para el hogar, sino de sueños, trabajo duro y el espíritu emprendedor de un pueblo que siempre busca caracterizarse en ser de los mejores. La Ganancia nace como una de las empresas que busca brindar todo aquello que es necesario para el hogar, priorizando una alta calidad y cercanía con sus clientes.

Se dice que se fundó en la década de los 70's, una época de cambio y transformación en Pasto. La ciudad crecía, se modernizaba, y con ella, las necesidades de su gente. Don Julio, un hombre visionario con un don para los negocios, vio en este crecimiento una oportunidad. Con un capital modesto y una gran dosis de valentía, Don Julio abrió las puertas de La Ganancia, una pequeña

bodega en la Calle 17. Su idea era simple: ofrecer productos económicos para el hogar a precios accesibles, una alternativa a las tiendas tradicionales que, para ese tiempo, dominaban el mercado.

Con una historia de más de 50 años, el establecimiento encontró la oportunidad de traer a la ciudad todos los productos que se conocían como “cacharros” que, según el gerente Jhon Alexander Ortiz, son productos económicos, de diferentes usos, tanto para la cocina como para el baño, para la sala, para uso de la casa en general. Los primeros pasos no fueron fáciles. La competencia era feroz, y Don Julio tuvo que luchar para hacerse un lugar en el mercado. Sin embargo, su perseverancia y su compromiso con la calidad lo llevaron a superar los obstáculos. Poco a poco, La Ganancia comenzó a ganar la confianza de los pastusos. (Ver figura 29)

Figura 29. Fachada Cacharrería La Ganancia



Fuente: Archivo propio de la investigación

Es así como, este tipo especial de mercancía, reconocida como “cacharros”, que solamente se encontraba en las ciudades más desarrolladas del país se decidió traer a la ciudad de Pasto para emprender este negocio.

## De Cacharros a un Imperio Pastuso

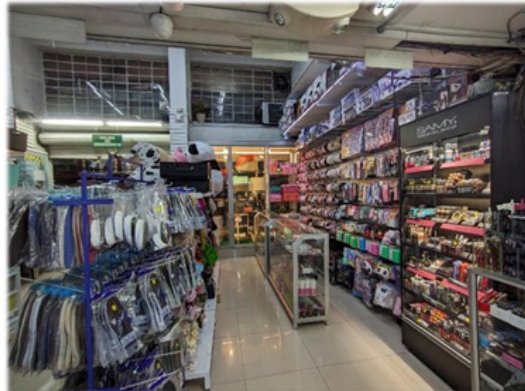
Lo que comenzó como una pequeña bodega se transformó con el tiempo en un local amplio y moderno. Gracias a la implementación de nuevas líneas de productos (como lo fueron la juguetería y aluminio), se logró que el establecimiento fuera ganando cada vez más reconocimiento entre la población pastusa.

El crecimiento de La Ganancia se fue dando de manera natural, en el que la demanda de la población de la ciudad fue incrementando gradualmente a medida que la propaganda hacía su trabajo. Inicialmente, con el manejo de pocas líneas de productos, la importación

se realizaba desde China, por lo que el negocio logró acceder a un precio muy competitivo en el mercado local, dando como resultado el crecimiento de la empresa y del cariño de los pastusos hacia La Ganancia.

Esta gran acogida por parte de la comunidad permitió que la empresa abriera nuevas sedes en la ciudad, buscando tener mayor cercanía y mejor servicio con sus clientes; pero, con el pasar del tiempo y la difícil situación económica que ha enfrentado el país, se tuvo que reducir las instalaciones, quedando únicamente la sede principal. (Ver figura 30)

*Figura 30. Vista interna de la Cacharrería La Ganancia*



Fuente: Archivo propio de la investigación

Pero no todo ha sido producto de un mal momento, pues, con el pasar del tiempo La Ganancia consiguió establecer negociaciones con proveedores de artículos de decoración para el hogar que, bien se puede decir, son de lujo. Esto mejoró en mucho la imagen de la empresa, siendo percibida como un establecimiento que logra ofrecer alta calidad con precios bajos, lo que catapultó su reconocimiento en la ciudad.

Todo el esfuerzo que ha hecho la empresa por brindar calidad a precios accesibles hace que logre un hito que muchos querrían para su negocio, el amor y reconocimiento de una ciudad entera. Es así, como La Ganancia se convirtió en un punto de referencia en Pasto. Su gerente, Jhon Alexander Ortiz, recuerda cómo ha experimentado este hito.

*Yo creo que uno de los hitos, tal vez históricos, más grandes de la cacharrería de La Ganancia en Pasto, es que hace unos 10 años se decía en el argot popular que, si no lo había en La Ganancia, no lo había en Pasto. Ese es un hito. Otro hito que yo particularmente he comprobado es que uno puede coger un servicio de transporte público, un taxi, en cualquier parte de Pasto y dice que va para la ganancia y llega.*

*J. A. Ortiz, (comunicación personal,  
26 de septiembre de 2024)*

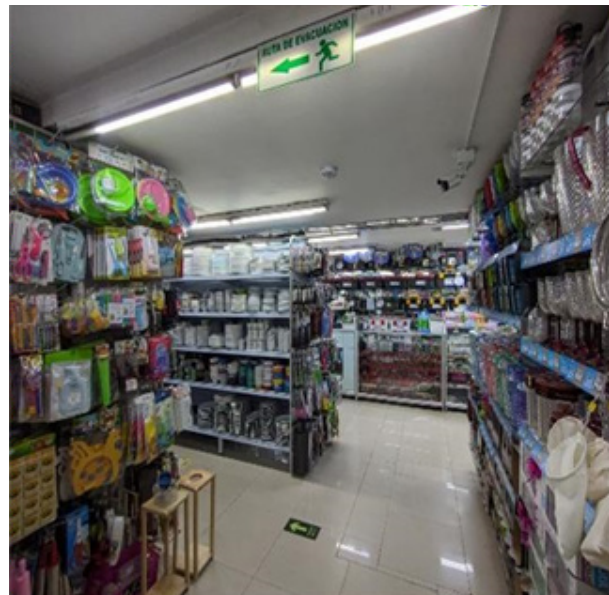
Es así como, La Ganancia pasó a formar parte del legado cultural de la ciudad de Pasto, sembrando en sus habitantes la tradición de que esta emblemática empresa es un punto de referencia en la ciudad, al punto que si se menciona todo pastuso sabrá de su calidad de servicio y cómo llegar hasta ella.



El éxito de La Ganancia no se debe solo a la variedad de productos que ofrece, sino también a su filosofía empresarial. Don Julio siempre creyó en la importancia de la calidad y el servicio al cliente. Por eso, La Ganancia se caracterizó por ofrecer productos de marcas reconocidas como lo son Rimax, Corona, Remax, Colplast, Imusa y otras marcas de gran importancia. El alcance que ha tenido con estas alianzas estratégicas permite que sus clientes tengan a su disponibilidad una amplia gama de productos a precios bajo, pues, hace que sus ventas se impulsen sin necesidad de incitar al consumidor, solamente es algo que la comunidad que frecuenta el establecimiento ya conoce. (Ver Figura 31)

Su compromiso con el bienestar del cliente va mucho más allá de brindar solamente calidad y atención puesto que, después de la compra de algún producto la empresa tiene preparada una garantía extendida que brinda la seguridad y el confort de que la mercancía que se adquiere ha sido previamente gestionada y seleccionada.

*Figura 31. Pasillos con la oferta de productos, Cacharrería La Guanacia*



Fuente: Archivo propio de la investigación

*Figura 32. Espacio destinado a la exhibición de licores.*

*Cacharrería La Ganancia*



Fuente: Archivo propio de la investigación

La empresa también se ha destacado por su compromiso con la región. La mayoría de sus empleados son pastusos, buscando un mayor impacto en la comunidad como forma de agradecimiento a la ciudad por el recibimiento tan cálido que le ha brindado a la empresa. También, no solamente tiene en cuenta a sus trabajadores, sino que impulsa el comercio entre pequeños productores locales que manufacturan sus productos a mano, como las artesanías que caracterizan a la región.

La Ganancia tiene en su repertorio de productos un catálogo de ocho líneas, con una rotación muy distinta. Se podría decir que la empresa busca proveer de mercancía destinada al hogar, una alta gama de categorías de las que el cliente puede escoger, que se dividen en tres subáreas: la primera, electrodomésticos de baja potencia, electrodomésticos menores y de consumo doméstico; segunda, productos orientados a la belleza y el baño; y la tercera, productos de porcelana, vidrio y plástico orientados al hogar. (Ver Figura 32)

La pandemia por Covid-19 fue un reto para La Ganancia, como para todas las empresas. Sin embargo, la crisis también fue una oportunidad para reinventarse. La empresa abrió nuevos canales de venta a través de redes sociales y comenzó a incursionar en mercados no tradicionales. Para la empresa ha sido un proyecto que ha llevado de antemano a implementar nuevos mecanismos de atención al cliente, en este caso es la inversión en canales digitales como aplicaciones o páginas web en las que el cliente puede interactuar, desde la comodidad de sus hogares, con el amplio catálogo que se ofrece.

Con la llegada de la pandemia, La Ganancia sufrió un gran impacto negativo en sus ventas ya que hasta ese momento su modelo de negocio se basaba en el contacto y asesoramiento directo con el consumidor; y ese inesperado panorama, el cierre del establecimiento junto a la cuarentena aplicada, dejaba muy mal parada a la empresa. Se optó, entonces, por generar un cambio en las estrategias de venta como también en su catálogo, puesto que en aquella

época el consumo se basó principalmente en productos de primera necesidad (alcohol, cubrebocas, gel antibacterial), por lo que se tuvo que adaptar a la demanda existente.

La gente no podía salir a las calles y no podía consumir, pero eso nos permitió también abrir nuevos canales, abrir lo que son las redes sociales, nos permitió empezar a incursionar en mercados que no son los más tradicionales para este tipo de negocios. Entonces, ese desafío nos obligó a reinventarnos y esa fue la manera en la que logramos salir a flote, reinventándonos justo en eso, en el servicio. J. A. Ortiz, (comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).

### **Un Legado que Inspira**

Hoy en día, La Ganancia es una empresa sólida y consolidada, un símbolo del espíritu emprendedor pastuso. Su historia es una inspiración para aquellos que sueñan con construir un negocio exitoso y contribuir al desarrollo de su comunidad.

El recuerdo de los inicios y por todo lo que han tenido que luchar hace que esta historia sea una inspiración para muchos, puesto que, para ellos, en sus valores, siempre estuvo el ideal de dar lo mejor cada día que abrían sus puertas. La clave estuvo en mantener la diversificación de sus productos, ya que al haber mucho más que ofrecer se reduce de manera significativa el riesgo; además, un buen manejo de las finanzas también es algo que se debe tener en cuenta al momento de llevar un emprendimiento al éxito. Es por ello que, esta gran empresa se ha ganado el amor de todos los pastusos que han tenido la oportunidad de ser atendidos en este establecimiento.

En La Ganancia es un placer contribuir de forma significativa a la ciudad de Pasto, dando importancia a brindar calidad y excelentes precios, así como también constituirse en un gran ejemplo para los emprendedores y pequeños empresarios. Para el gerente, Jhon Alexander Ortiz, el espíritu empresarial de Nariño se define como:

*Una fuerza que tiene un potencial increíble. Históricamente no hay una industria muy fuerte, pero si hay una parte comercial de la que se alimenta el país, que está al sur, que es el Ecuador. Entonces yo lo defino como un espíritu empresarial muy pujante, un espíritu empresarial que no se fija tanto en el obstáculo. Un espíritu empresarial que siempre busca una alternativa para salir a flote. Bueno, eso se transmite, pues, digamos, en esos movimientos económicos que se ven en la región. Entonces, lo veo de esa manera, lo veo como un espíritu muy pujante, muy obstinado en el buen sentido de la palabra. J. A. Ortiz, (comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).*

También, envía un consejo para todos aquellos emprendedores de nuestra región:

*El Consejo más importante que se puede dar en estos momentos, es que es necesario combinar ese espíritu y esa emoción emprendedora. Hay que combinarla con un claro, frío y concienzudo análisis financiero de la unidad de negocio que se quiere montar; en palabras más coloquiales, hay muchos emprendimientos muy ingeniosos e interesantes en Nariño que a veces se mueren por no tener claros sus números. A veces se terminan ahogando, inclusive vendiendo mucho, porque no tienen muy clara su estructura de costos o su flujo de caja. J. A. Ortiz, ( comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).*

*Tener muy claro y ser muy sobrio. Uno, ¿cuáles son las capacidades y el potencial del negocio que se está emprendiendo o que se quiere emprender? Dos, en la medida de lo posible, que los recursos para ese emprendimiento no sean financiados*

*por medio de un banco que termine llevándose en el gasto financiero el sueño del emprendedor; hay emprendimientos que los quiebra un mal préstamo. Entonces, tal vez mi consejo es ese, combinar ese entusiasmo con un frío análisis para hacer las cosas bien. A veces apresurarse simplemente lleva al fracaso. Es mejor ser concienzudo. J. A. Ortiz, (comunicación personal, 26 de septiembre de 2024).*

Con todo esto, también nos recuerda sobre la importancia de ser conscientes de nuestro proceso, llevar una hoja de ruta de todo lo que hacemos, pero, a la vez, estar preparados para todo aquello que no esté en nuestros planes. Nuestras emociones nos pueden jugar una mala pasada; en tiempos de abundancia hay que ser prudentes y en momentos de escasez mantener una postura firme ante la adversidad. En la vida se presentan altibajos que nos pueden llevar a terminar con nuestros sueños, por eso es necesario ser prudente en nuestras decisiones como dueños de empresa, como hijos, hermanos, amigos y como seres humanos.

La Ganancia es más que una tienda de productos para el hogar. Es un reflejo del alma pastusa, de su capacidad de trabajo, de su creatividad y de su espíritu emprendedor. Es un lugar donde los sueños se hacen realidad, donde la perseverancia y la pasión por lo que se hace son la clave del éxito.

La historia de La Ganancia nos enseña que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Nos recuerda que el éxito no llega de la noche a la mañana, sino que es el resultado de un trabajo constante, de la toma de decisiones acertadas y de la capacidad de adaptarse a los cambios. La Ganancia es un orgullo para Pasto y un símbolo de esperanza para el futuro. Su historia nos inspira a perseguir nuestros sueños, a trabajar duro y a contribuir al desarrollo de nuestra comunidad. (Ver Figura 33)

Figura 33. Logotipo Cacharrería la Ganancia



Fuente: Archivo propio de la investigación



## DROGUERÍA SANTA ISABEL

Bajo el manto oscuro de una noche tormentosa de aquel miércoles 24 de mayo de 1939, el reloj marcaba las diez cuando, en la ciudad de Pasto, el destino tejía los hilos de una vida que pronto se entrelazarían con los sueños y luchas de aquel que habría de ser conocido como el “amigo y consejero”. Nacido del amor entre la Señora Isabel y el Señor Rafael, el primogénito llegaba al mundo, destinado a ser faro para quienes buscaran consuelo en sus pesares y guía para aquellos perdidos en la maraña de sus propias dudas. Entre los lazos fraternales de María Mercedes, Hernando, Carmen y José Enrique, encontraba su lugar Gerardo Solarte Rosero en la trama del universo. (Ver Figura 34)

*Figura 34. Hermanos Solarte Rosero. 1944.*

*Droguería Santa Isabel*



Fuente: Archivo Droguería Santa Isabel

Desde el seno materno, ya se vislumbraba el temple de un líder, el ansia de triunfo que ardería como una antorcha en la oscuridad, guiando sus pasos hacia la cima de sus sueños. La pérdida prematura de su padre lo catapultó a asumir responsabilidades propias de la adultez desde una edad temprana, convirtiéndose en el sostén emocional y económico de su familia junto a su incansable madre, Isabel Rosero. A pesar de su baja estatura, su madre irradiaba una fuerza imponente, una sabiduría innata transmitida a través de las palabras sinceras y convincentes que tejían el tapiz de su vida.

Isabel, su madre, se erigía como la fuerza motriz de su existencia, impulsándolo hacia un futuro donde el progreso y la superación personal fueran estandartes. Enfrentando la represión, la pobreza y la escasez, su joven corazón se forjaba de esfuerzo constante, alimentando sus ansias de grandeza con cada obstáculo que la vida le presentaba. Cada tarea, cada encargo, era abordado con una determinación férrea, con la mirada puesta en el horizonte de la prosperidad tanto para sí mismo como para su amada familia.

Así, entre las calles de Pasto, se gestaba la historia de un hombre decidido a labrar su propio destino, a desafiar las adversidades con coraje y determinación. A medida que el tiempo avanzaba, su nombre resonaría en los pasillos del recuerdo, como un testimonio viviente del poder del esfuerzo y la voluntad de trascender más allá de las limitaciones impuestas por el entorno.

Los pasillos de la Escuela Mayor de Varones del barrio Obrero resonaban con el eco de sus pasos, marcando el inicio de una travesía educativa que dejaría una impronta imborrable en su alma. Bajo la guía sabia del maestro Salomón Guerrero del Castillo, descubrió los secretos de un “excelente parlamento”, así como los misterios de la geografía y la historia que poblaron su imaginación con mundos lejanos y tiempos pasados. El rector, el poeta y periodista Roberto Mora Benavides, junto a su esposa María Helena Rosas, no solo impartían lecciones de lectura y escritura, sino que también sembraban en su corazón la semilla de la responsabilidad y la dedicación al trabajo.



En medio de su espíritu emprendedor y solidario y ante la falta de una empleada de servicio en el hogar de los Mora Benavides, no vaciló en convertir la necesidad en oportunidad, asumiendo el rol de barrendero, trapeador, mensajero y todo lo que la situación demandara. Cada quehacer no solo le aseguraba el sustento del día, sino que también contribuía al bienestar de su madre, compartiendo los frutos de su esfuerzo con la ternura de quien sabe el valor del sacrificio.

La primera comunión, un hito de fe y esperanza, se convirtió en un momento de magia y gratitud en el templo de Santiago, bajo la tutela de los padres capuchinos. A pesar de las adversidades económicas, la visión y el valor de su madre iluminaron el camino hacia este sacramento, obteniendo prestado cada detalle necesario para celebrar con dignidad y alegría; las alpargatas, regalo del generoso señor Rafael Enríquez, completaban el atuendo con el cual recibió su primera hostia.

Esta etapa de su niñez, marcada por la dualidad de la lucha y la esperanza, sentó las bases de un carácter moldeado en el crisol del esfuerzo y la gratitud. Junto a su luchadora madre, se

convirtió en el pilar sobre el cual descansaba el hogar. Isabel, con su característica frase “tener el don de la palabra”, oriunda de los campos nariñenses, enfrentaba la vida con valentía y franqueza, destacándose como una lavandera excepcional. Su capacidad para expresarse con sinceridad y persuasión era legendaria, ganándose el respeto y la estima de quienes la conocían. Ella extendía su mano protectora para asegurar el cumplimiento de las obligaciones, sin importar el sacrificio que ello implicara. El gran esfuerzo de su madre despertó en él, desde temprana edad, el deseo de alcanzar la grandeza. Con cada amanecer, renovaba su compromiso con el aprendizaje, el trabajo y la solidaridad, trazando así el sendero que lo conduciría hacia su destino con la firme convicción de que, ninguna adversidad podía apagar el fuego de sus sueños que permitiría construir una empresa líder e insignia de la sociedad.

Así mismo, en las callejuelas polvorientas del barrio Obrero, se desarrollaba la vida del infante que prontamente se convertiría en titán. Más que un estudiante, era un emprendedor audaz, que vendía las delicias caseras de su madre con el arte de un maestro malabarista,

siempre un paso adelante en el juego de la negociación “si usted me compra 10 melcochas yo le envío 12”. Así, entre el fragor del trajín cotidiano y la magia de los atardeceres, forjaba su carácter con el acero de la adversidad y el oro de la esperanza.

Cuando el sol se sumergía en el océano de la tarde, su jornada apenas comenzaba, desplegando sus alas hacia el firmamento de las obligaciones familiares. Cada paso, cada gesto, resonaba con la promesa de un mañana mejor, donde la educación, el hogar propio y el bienestar familiar eran los pilares de su universo. En su mente, danzaban los sueños como luciérnagas en la noche, iluminando el camino hacia la grandeza con la incandescente luz del deseo al éxito.

De este modo, entre las páginas de su historia, se inscribía el relato de un héroe moderno, cuyo corazón latía al compás de una melodía de valentía y sacrificio. Con cada amanecer, renovaba su compromiso con el destino que le aguardaba, convencido de que, con el fulgor de su alma y el vigor de su espíritu, ningún desafío podría opacar la luminosidad de sus sueños.

El Instituto Joaquín María Pérez se convirtió en el siguiente capítulo de su viaje hacia la grandeza, donde el profesor Eduardo Enríquez desplegaba su sabiduría con fervor y entrega. Entre los recuerdos más vívidos se encontraba el del profesor Cuayán, maestro de matemáticas que premiaba a los estudiantes con golosinas por su diligencia en las tareas. Aprovechando su astucia innata, no tardó en convertir cada premio en una oportunidad de negocio, asegurándose de ganarlos todos para “hacer negocio” con su madre.

Su participación en la vida escolar lo llevó a ser encomendado con la decoración del altar de la Virgen patrona del Instituto durante la fiesta de agosto. Es así como entre sus sin número de visitas a Genoy, unas veces en bus y la gran mayoría a pie, las aprovechaba para trabajar y también generar lazos de amistad que se fortalecían con el tiempo. Con ingenio y persuasión, lograba conseguir flores sin costo alguno en Mapachico y Genoy, asegurando que los escasos centavos destinados para la compra se convirtieran en un aporte para su madre. Sin embargo, su viaje de regreso con tres calabazas halladas en una finca cercana

se convirtió en una odisea de esfuerzo. A pesar del cansancio y los contratiempos, perseveró hasta llevar a casa dos calabazas, junto con las flores y los centavos para su madre.

El siguiente tramo de su travesía lo llevó a la Anexa a la Normal, donde encontró un refugio para su sed insaciable de conocimiento. Su dedicación y excelencia académica le valieron el honor de izar la bandera durante todo el año, además de recibir una alimentación especial que incluía un abundante desayuno y un exquisito almuerzo. Su espíritu emprendedor no descansaba ni siquiera en la mesa del comedor, donde organizaba intercambios con sus compañeros para complementar los ingresos de su hogar. Con cada logro, se acercaba un poco más a su visión de grandeza, construyendo peldaño a peldaño el puente que lo llevaría hacia un futuro lleno de posibilidades y realizaciones.

La Anexa a la Normal, con su piscina reluciente, fue el escenario donde aprendió las lecciones más profundas de su juventud. Sin embargo, el agua cristalina ocultaba un miedo arraigado, un temor nacido de una experiencia

traumática que amenazaba con ahogar sus sueños de dominar las aguas. Aquella tarde fatídica, el profesor Eduardo Arévalo Salazar envió a unos compañeros para jugarle una broma cruel, lanzándolo abruptamente al agua y desencadenando un episodio que dejó cicatrices emocionales difíciles de superar. Aunque hoy nada con destreza, se aferra a un neumático como tabla de salvación, recordando con amargura el incidente que casi le arrebató la vida.

Pero, los peligros acechaban incluso fuera del agua. Una tarde tranquila en el kiosco escolar se convirtió en una escena de terror cuando una bala perdida silbó junto a su hombro, recordándole la fragilidad de la existencia. A pesar del susto, su pasión por el fútbol y el deseo de integrarse al equipo escolar dirigido por el mismo profesor Arévalo Salazar lo impulsaban a seguir adelante, encontrando en el deporte un refugio seguro en medio del caos del mundo.

Los años de estudio en La Industrial, bajo la dirección de los sacerdotes salesianos, lo llevaron por caminos de formación técnica

y espiritual. La religión católica ocupaba un lugar central en el currículo, con la santa misa iniciando cada jornada escolar. En este entorno, los ciclos de aprendizaje se sucedían, desde la ebanistería hasta la electricidad y la mecánica industrial, cada uno desafiándolo a desarrollar nuevas habilidades y destrezas.

Con maestros como el profesor Quiñones, con su temperamento fuerte pero su conocimiento sólido, aprendió a fabricar herramientas y artefactos que dejarían una marca indeleble en su memoria. La ebanistería, con el profesor Gómez, le permitió explorar la belleza y la precisión de la madera, mientras que la electricidad, bajo la guía del profesor Erazo, lo llevó a descubrir los secretos de la corriente y la iluminación.

Incluso en el camino hacia la excelencia, las dificultades se interponían. Una travesura de sus compañeros durante la instalación de timbres y bombillas, diseñada para socavar su éxito, le recordaría de manera inesperada que la envidia y la rivalidad eran sombras constantes en el camino hacia el triunfo. Aunque el corto circuito frustró sus aspiraciones de brillar con

excelencia, su determinación y habilidad nunca se vieron empañadas por las artimañas de sus compañeros. Entre las aguas turbulentas de la vida y los desafíos en el aula, se forjó el carácter de un hombre decidido a conquistar el mundo con su ingenio y voluntad.

Con el paso del tiempo, el futuro se desplegaba ante él como un lienzo en blanco lleno de promesas y oportunidades. Sus sueños, que desde niño habían sido semillas plantadas en su corazón, comenzaban a salir a flote con un resplandor que iluminaba su camino. El liderazgo que lo acompañaba desde el vientre de su madre impulsaba su constante lucha por cosechar los frutos de su esfuerzo y dedicación. A sus 31 años, después de sortear incontables desafíos y superar obstáculos, la vida parecía inclinarse a su favor, ofreciéndole las herramientas necesarias para alcanzar cada uno de sus propósitos.

Tanto así, que en la década de los 70, en Pasto, el panorama para establecer una empresa, y más aún, del sector de la salud era un desafío formidable. La obtención de la licencia de funcionamiento se vislumbraba como un

verdadero tropiezo en el camino hacia la creación del anhelo personal. A pesar de todo, la providencia extendió sus manos benevolentes y le brindó un rayo de esperanza. Bajo el amparo divino y el apoyo sólido de amigos, los laberintos burocráticos se desvanecieron, otorgando en un abrir y cerrar de ojos la tan deseada licencia de funcionamiento.

Ahora bien, obtener la licencia era solo el primer paso en esta odisea emprendedora. El panorama que se podía divisar estaba sumergido de gigantes que se desempeñaban en el mismo campo de interacción, entre ellos Droguería Los Tres Reyes y Droguería Avenida Colombia, empresas con una larga trayectoria y posicionamiento en el mercado, aun así, el temor nunca estuvo de su lado. Por tal motivo, el siguiente reto se basaba en encontrar el local adecuado, un espacio que fuera el santuario de la salud y el bienestar para la comunidad. De tal modo, para aquella época la “plaza de mercado” ocupaba el espacio que hoy alberga el Complejo Bancario, y su aspiración era ubicarse cerca de allí. Por el contrario, fue en la calle 19, tres cuadras más arriba, donde estaba el lugar que daría vida a su empresa como un

oasis en el desierto de incertidumbre. Un local posicionado justo en la mitad de la cuadra entre la calle 19 y la carrera 19, marcado por el número 19-48. Sin embargo, su objetivo siempre fue el local esquinero, su mente ya estaba puesta en el espacio que hoy ocupa la Droguería, bautizándola con el evocador nombre de “La Esquina de la Economía”.

Después de nueve meses de arduo trabajo, los astros finalmente se alinearon a su favor, y el propietario del local esquinero, Don Carlos Izquierdo, le ofreció la oportunidad que tanto anhelaba. Así, en un sábado memorable del 13 de marzo de 1971, el señor Gerardo Solarte Rosero dio vida a su ilusión más querida: la Droguería Santa Isabel S.A.S., en honor a su adorada madre. El camino hacia la creación de la droguería no fue fácil, requirió la colaboración de múltiples voluntades dispuestas a trabajar con determinación y sentido de pertenencia. Además, era imperativo asegurar los créditos necesarios para abastecer el inventario de medicamentos, una tarea que requería de aliados estratégicos en la industria farmacéutica.

En medio de este recorrido, brilló como una estrella en la oscuridad la figura de don Alfonso Charria, cuya generosidad y apoyo desinteresado fueron el impulso vital para dar vida a la Droguería Santa Isabel. Con la confianza depositada en el proyecto, don Alfonso brindó los créditos necesarios para comenzar esta aventura empresarial. Su gesto altruista fue solo el primero de muchos actos de solidaridad que marcarían el camino hacia el éxito. A lo largo de los años, otros amigos se sumaron a esta causa, brindando el respaldo y aliento incondicional en cada paso.

Desde el alba de su emprendimiento, el señor Gerardo Solarte abrazó con fervor el lema que se convertiría en el latido de su empresa: “velar por la salud y economía”. Sus motivaciones eran claras y todo se encontraba alrededor de lo que para esta época se ha convertido en un tesoro que muy pocas personas, entre ellas el señor Gerardo Solarte, aún conservan en su corazón y su ser, como lo son el servicio a la comunidad, la ayuda y el acompañamiento constante en momentos de vital importancia en la salud humana. De esta manera, con el pasar del tiempo su deseo se centraba

en convertirse en un punto de referencia y un ícono de la ciudad. Este compromiso no era solo una declaración de intenciones, sino la columna vertebral de su filosofía empresarial. Consciente del valor incalculable de la salud, se dedicó a garantizar que cada cliente recibiera la atención y los productos necesarios para preservar su bienestar físico y emocional. Al mismo tiempo, su compromiso con la economía familiar se manifestaba en la oferta de productos de calidad a precios asequibles, asegurando que nadie tuviera que sacrificar su salud en aras de la economía. En cada paso de su camino empresarial, el señor Gerardo Solarte demostró que la salud y la prosperidad económica no son opuestos, sino aliados inseparables en la búsqueda de una vida plena y satisfactoria.

Lo que una vez fue un modesto rincón oculto en los callejones, ahora se alza como una fuerza imparable en el escenario empresarial. Impulsado por un ardiente deseo de crecimiento y un firme compromiso de servicio a la comunidad, la Droguería Santa Isabel ha emergido como un faro de excelencia y dedicación en la ciudad. A lo largo de más de 19 mil días desde la siembra inicial de su sueño, el señor Gerardo Solarte ondea con orgullo su estandarte rojiblanco, conmemorando los cincuenta y tres años de historia y legado que han convertido a la Droguería Santa Isabel en un símbolo de resiliencia y éxito. (Ver Figura 35)

Con la sabiduría forjada en las adversidades de su niñez, el señor Gerardo Solarte encaró los desafíos iniciales de su emprendimiento con valentía y astucia. Cada obstáculo era una oportunidad para demostrar su ingenio y resiliencia, convirtiendo los contratiempos en escalones hacia el éxito. La jornada laboral que comenzaba antes del alba no era solo una muestra de sacrificio, sino también un símbolo del constante compromiso que el señor Gerardo Solarte y su equipo tenían con su empresa.

*Figura 35. Fachada Droguería Santa Isabel en Sus Inicios*



Fuente: Archivo Droguería Santa Isabel



La clientela principal, los habitantes del campo, representaban tanto un desafío como una inspiración. Su fidelidad a la Droguería Santa Isabel era un recordatorio constante de la importancia de su labor y del impacto que podían tener en la comunidad. Pero, alcanzar a este público no era tarea fácil, requería esfuerzo constante y estrategias creativas para hacer llegar sus productos y servicios a cada rincón de la región.

Los días de mercado eran otra tarea adicional, una carrera contra el tiempo para adquirir los medicamentos anunciados en la emisora local antes de que se agotaran. El cierre de la jornada, a medianoche, era un momento de reflexión y gratitud, pero también de anticipación por los momentos que aguardaban al día siguiente. Cada día era una batalla ganada en la larga lucha por el crecimiento y la consolidación de su empresa.

La esencia de la Droguería Santa Isabel era la diversidad. El señor Gerardo Solarte, con ojo avizor y corazón emprendedor, comprendió que la clave para satisfacer a sus clientes era ofrecerles todo lo que pudieran necesitar. Así,

con osadía y empeño, amplió el surtido de su establecimiento, convirtiéndolo en un verdadero emporio donde cada artículo hallaba su lugar. Desde utensilios de cocina hasta herramientas, desde artículos de hogar hasta productos de ferretería, la Droguería Santa Isabel se convirtió en un lugar de variedad y oportunidades. Y en medio de este amplio abanico de productos, el señor Gerardo Solarte supo avivar el espíritu, aprovechando cada espacio disponible para ofrecer soluciones a sus clientes.

El porvenir se vislumbraba próspero, pero el señor Gerardo Solarte no era ajeno a los retos que acompañan al éxito. Con una visión de largo alcance, decidió diversificar sus operaciones en otras áreas de acción para satisfacer las crecientes necesidades de sus leales clientes. Fue así como la semilla de la Supertienda Santa Isabel germinó en el fértil terreno del barrio El Potrerillo, ofreciendo diferentes tipos de provisiones y artículos de primera necesidad.

No obstante, su espíritu emprendedor siempre ha sido tan amplio que el señor Gerardo Solarte anhelaba horizontes más grandes.

En un audaz movimiento estratégico, optó por vender la Supertienda para dar paso a un nuevo capítulo: el Supermercado Santa Isabel. Este establecimiento, construido en el corazón palpitante del centro de la ciudad, se convirtió en un pilar de abastecimiento, donde los clientes podían encontrar todo lo necesario bajo un mismo techo acogedor.

Pero, el verdadero tesoro residía en su capacidad de anticiparse a las tendencias y responder a los llamados de la comunidad. Con una perspicacia casi visionaria, reconoció la creciente demanda de productos naturales y saludables. Fue así como en el año 2014, las puertas de la Tienda Natural Santa Isabel se abrieron de par en par, ofreciendo una experiencia única y enriquecedora para aquellos que querían un estilo de vida más consciente y armónico con la naturaleza.

En un gesto de generosidad y compromiso con el bienestar de sus semejantes, enlazó sus esfuerzos con dos médicos visionarios. Juntos, forjaron una alianza simbiótica que dio vida a los Consultorios Médicos Santa Isabel, donde la salud y el cuidado personal convergían en

un solo lugar, brindando una atención integral y compasiva a quienes la necesitaban.

A medida que las palabras fluían de su pluma, el señor Gerardo Solarte no podía evitar sentir una profunda gratitud por el camino recorrido. Cada sucursal, cada nueva empresa, cada decisión audaz, representaba un ladrillo más en el edificio del legado que estaba construyendo. Un legado que trascendía los muros de sus establecimientos y se entrelazaba con las vidas de aquellos a quienes servía con tanto amor y dedicación.

A través de las décadas, la Droguería Santa Isabel ha labrado un sendero de servicio y excelencia que ha trascendido las fronteras de Nariño, convirtiéndose en un ejemplo de compromiso y esmero. Sus logros han sido reconocidos con reverencia por diversas instancias, desde entidades gubernamentales hasta gremios empresariales y organizaciones de la sociedad civil entre las que se destacan Cámara de Comercio, Fenalco, Gobierno Nacional, Congreso de la República, Asamblea Departamental y Concejo Municipal.

En un gesto de humildad y gratitud, la Droguería Santa Isabel ha institucionalizado el “Mortero de Oro”, un galardón que se visibiliza como un obelisco, destacando a aquellos cuyas contribuciones han dejado una huella indeleble en el progreso de la región y la nación. Este premio, forjado con el oro de la perseverancia y el sacrificio, es un tributo a los más destacados líderes, empresas generadoras de empleo, deportistas de élite, ejemplares agentes de la ley y personalidades de renombre, cuyas acciones han sido un catalizador para el florecimiento de Nariño y Colombia.

Como una metáfora viva del legado imperecedero que la Droguería Santa Isabel ha cultivado a lo largo de sus 53 años de existencia, el “Mortero de Oro” se alza como un monumento a la perseverancia, el compromiso incesante y la visión transformadora que ha guiado cada uno de sus pasos (Ver Figura 36).

*Figura 36. Premio Mortero de Oro.*

*Droguería Santa Isabel*



Fuente: Archivo Droguería Santa Isabel

Cual centinela incansable, la Droguería Santa Isabel ha abrazado una misión sagrada a lo largo de su trayectoria que se ha concebido en brindar a sus clientes productos farmacéuticos de calidad insuperable, artículos de cuidado personal y bienestar, todo ello envuelto en un servicio excepcional y asesoramiento profesional. Sus puertas se abren como un abrazo cálido, acogiendo a aquellos que buscan alivio, belleza y armonía en un mundo, a menudo, incierto. Pero, su visión trasciende los límites físicos, con el anhelo de alcanzar la cúspide de la innovación y el liderazgo en la comunidad. Se aspira al reconocimiento de la droguería líder, un refugio acogedor y confiable donde los clientes puedan encontrar soluciones integrales para su salud. Un paraíso de tranquilidad en un desierto de inquietudes, donde la calidez del servicio se entremezcla con la excelencia profesional.

Los valores fundamentales que rodean a la Droguería Santa Isabel son los pilares que sostienen este bastión de la salud. La excelencia es un principio sagrado que se refleja en cada producto que sale de sus instalaciones, asegurando calidad en cada presentación,

cada envase, cada dosis. En el mismo sentido, el compromiso social, es una promesa con la comunidad, una mano extendida que va más allá de las transacciones comerciales, transformando vidas y sembrando esperanza. Como un ángel guardián, velando por el bienestar de sus protegidos, la Droguería Santa Isabel ha contribuido positivamente, cumpliendo con sus obligaciones comerciales y acogiendo causas nobles. Desde garantizar el acceso a productos de salud hasta la educación y concientización sobre temas cruciales en la vida de cada ser humano.

En un mundo donde la sostenibilidad es un imperativo, la Droguería Santa Isabel se reconoce como un ejemplo de prácticas comerciales éticas y responsabilidad ambiental, reduciendo su huella ecológica, realizando prácticas de reciclaje y cero usos de plástico en sus ventas, fomentando así un futuro más verde para las generaciones venideras.

A través de los años, su apoyo a causas sociales, donaciones y patrocinios a organizaciones benéficas, clubes deportivos locales, ha trascendido los límites de lo comercial,

convirtiéndose en un fortín de generosidad y compasión. Un faro que ilumina el camino hacia un mañana más brillante, donde la salud social es la estrella polar que guía cada uno de sus pasos.

Cual soldados luchadores en la batalla contra el malestar, su personal capacitado se levanta como un ejército de conocimiento, listo para descifrar los jeroglíficos de las fórmulas médicas y brindar un despacho preciso y confiable. Sus manos, expertas en el arte de la curación, son el lienzo sobre el cual se plasma el bienestar de cada cliente.

En esta era digital, donde la comodidad es monarca, la Droguería Santa Isabel ha estrechado el progreso, permitiendo a sus clientes disfrutar de la facilidad de los pagos por datáfono y QR, convirtiendo cada transacción en un vals fluido de eficiencia y satisfacción. No obstante, su compromiso no se detiene en las puertas del establecimiento, extendiéndose como un vínculo de atención a los hogares de aquellos que lo necesitan. Su servicio a domicilio es un mensajero aliado que lleva alivio y bienestar a los rincones más recónditos de la localidad.

Más allá de los servicios tangibles, la Droguería Santa Isabel ha forjado un lazo fuerte, convirtiendo cada compra en una oportunidad para premiar la lealtad. A través de boletas mágicas, los compradores se convierten en participantes de una danza de premios, donde electrodomésticos y regalos esperan a los afortunados. (Ver Figura 37)

Pero, el clímax de esta celebración del bienestar llega cada 13 de marzo, cuando el aniversario de la Droguería Santa Isabel se convierte en un festival de generosidad. Es en este día cuando el Premio Mayor se alza como el santo grial, una recompensa suprema por la fidelidad de aquellos que han caminado junto a ellos en esta travesía hacia la salud y la felicidad. (Ver Figura 38).

Como un gesto final de aprecio, ofrece un servicio adicional de inyectología gratuita, convirtiendo cada visita en un momento memorable asegurando así un nuevo encuentro con los clientes, cuidando la salud sin costo adicional.

Figura 37. Entrega de los Premios Mensuales. Droguería Santa Isabel



Fuente: Archivo Droguería Santa Isabel

Figura 38. Entrega de premio Mayor a la Fidelidad del cliente. Droguería Santa Isabel



Fuente: Archivo Droguería Santa Isabel



Don Gerardo Solarte Rosero, cuyo nombre se ha convertido en un ícono de perseverancia, emprendió un viaje que lo llevó a ascender de gestor a empresario, dejando una estela de oportunidades en su camino. Desde los cimientos de su “pequeña universidad”, la Droguería Santa Isabel, ha formado a numerosos colegas de profesión, quienes hoy portan orgullosos el conocimiento adquirido bajo su tutela. Estas almas, de antaño, aprendices, ahora son colegas respetados, testimonio viviente del legado que el señor Solarte ha construido con dedicación. Gracias a la gracia divina, al trabajo disciplinado y a la tenacidad entrelazada con determinación firme, hoy se destaca el pabellón rojiblanco, ondeando con orgullo para acariciar los cincuenta y tres años de la Droguería Santa Isabel.

En el transcurrir incesante de los días, meses y años, el señor Gerardo Solarte ha construido un vínculo indisoluble con la gente, ganándose su cariño y forjando un prestigio que trasciende las fronteras de su establecimiento. Su figura se ha moldeado como la de un hombre polifacético: empresario visionario, líder social y, por encima de todo, un “amigo y consejero” entrañable. Destacando, entre ellas, sus tan

reconocidas actividades para su comunidad, las festividades navideñas se han convertido en una ocasión especial para celebrar el espíritu de generosidad que habita en su alma. Con cada llegada de la época decembrina, los pequeños clientes son agasajados con regalos que avivan la ilusión en sus corazones.

Pero, su compromiso con la comunidad no se limita a las celebraciones festivas. Don Gerardo mantiene un ojo atento a los hitos importantes en la vida de los más jóvenes, y cuando llega el momento de ingresar al colegio, cada uno de ellos recibe un kit escolar, una herramienta fundamental para emprender su camino hacia el conocimiento. En esta travesía de servicio y cercanía con la gente, el señor Gerardo Solarte ha sabido establecer alianzas estratégicas que amplifican su voz y su mensaje. La emisora Ecos de Pasto se ha convertido en un aliado invaluable, brindándole un espacio radial a través del programa “Paisaje Musical Ecuatoriano”, cuyas ondas han resonado durante más de cinco décadas. En este escenario, se anuncian los premios a entregar, se comparten servicios y se difunde información relevante, fortaleciendo, aún más, el vínculo con la gente.



La Droguería Santa Isabel, desde su nacimiento, ha sido el ancla de la confianza y la solidaridad en el corazón de la comunidad local, una luz guía para aquellos que labran los campos y un refugio para los que buscan alivio en la salud.

En el escenario de la radiodifusión, la Droguería no solo ha sido una oyente más, sino una protagonista activa. En un evento insólito, los locutores, en un gesto de complicidad con el espíritu deportivo, calzaron sus zapatillas para participar en la “Primera Gran Maratón Radial”. Como si fueran atletas de la voz, corrieron por las calles de la ciudad en una competencia de resistencia y camaradería, donde la Droguería Santa Isabel fue la patrocinadora principal, premiando la excelencia y el esfuerzo con trofeos y galardones.

Sin embargo, en el camino hacia la grandeza, no han faltado los desafíos y las pruebas que ponen a prueba la fortaleza de cualquier empresa. La Droguería Santa Isabel enfrentó crisis y momentos críticos, obstáculos que pusieron a prueba su temple y su determinación.

En un intento por extender sus alas y alcanzar nuevas alturas, decidieron aventurarse en la apertura del Supermercado Santa Isabel, pero como un velero en aguas desconocidas, se vieron atrapados en una tormenta de incertidumbre y falta de experiencia.

De esta experiencia, sin embargo, surgió una lección invaluable: la importancia de la preparación y el conocimiento antes de embarcarse en nuevos horizontes. Aunque la venta del supermercado significó un repliegue táctico, también abrió la puerta a nuevas oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

Por otra parte, también destaca cómo el espíritu emprendedor de los nariñenses impide que las empresas en el horizonte de la región puedan avanzar hacia la consecución de una organización sólida creada en alianza con diferentes socios, “desafortunadamente la desconfianza prima entre nosotros. Lo primero que piensan es que con quien se hace sociedad, se va a llevar a plata y se pierde la inversión”; cabe destacar que, en tierra nariñense, fecunda en talento y emprendimiento, se han desarrollado diferentes proyectos con personas que han comprendido el verdadero

valor de las alianzas, es así como, ha sido cuna de grandes empresas que han trascendido más allá de sus fronteras originales.

Bajo lo percibido anteriormente, el señor Gerardo Solarte extiende sus valiosas lecciones obtenidas a través de la experiencia de cada año de arduo trabajo, en especial para los emprendedores que están dando sus primeros pasos en el mundo empresarial, donde destaca la comprensión y el compromiso que se debe tener con la comunidad desde el inicio, priorizando una atención adecuada y preparando a los empleados para responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes. La lealtad y la generosidad son valores

fundamentales que deben guiar cada acción, construyendo relaciones sólidas y duraderas con todos los miembros de la comunidad.

La Droguería Santa Isabel es mucho más que un establecimiento comercial; hoy en día el señor Gerardo Solarte, en compañía de sus cinco empleados, continúa irradiando el don del servicio considerándose como un símbolo de asistencia oportuna, compromiso y crecimiento comunitario. A lo largo de sus años de existencia, ha dejado una marca indeleble en la historia de la región, destacando por su atención excepcional, su contribución al desarrollo local y su papel inspirador para las generaciones venideras de emprendedores.

## **CAPÍTULO II**

### **EMPRESAS DE ALIMENTOS Y GASTRONOMÍA EMBLEMÁTICAS**

Agrupación a las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de alimentos, espacios donde la creatividad, el trabajo familiar y la tradición culinaria se unen para preservar el sabor local y proyectarlo hacia nuevas generaciones. Estas historias muestran cómo el arte de cocinar, servir y compartir se ha convertido en un motor de desarrollo y en una expresión cultural del emprendimiento pastuso. Aquí se incluyen la tradicional *Heladería Santiago*, *Asadero Pollo Sorpresa*, *Cafetería y Repostería Caffeto S.A.*, *Panadería Alsacia S.A.S.*, *Panadería Riky Pan*, *Pastelería* y *Panadería La Palma*, *Restaurante La Española*, *Restaurante Pueblito Viejo*, *Restaurante Sausalito* símbolo del sabor y la memoria colectiva de Pasto.

## EMPRESA HELADERÍA SANTIAGO

*Figura 39. Fundadores de la Heladería Santiago, Benjamín Rosero e Isabel Riascos.*



Fuente: Archivo Heladería Santiago

La historia de este tradicional establecimiento en la ciudad de Pasto comienza hace 61 años con el señor Benjamín Rosero, quien, junto a su esposa, decidió emprender un negocio que les permitiera obtener una fuente de ingresos para su familia. En aquellos tiempos, encontrar empleo sin estudios ni contactos era un desafío casi imposible, y las condiciones laborales de los pocos trabajos disponibles eran sumamente precarias. Fue en este contexto en el que surgió la oportunidad que cambiaría sus vidas. (Ver Figura 39)

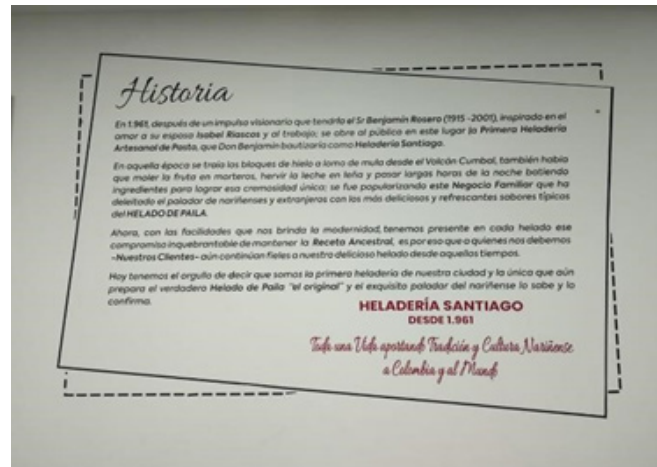
Mientras se realizaban obras de construcción en el barrio Santiago, la pareja entabló amistad con un ingeniero español que trabajaba en el proyecto. Entre conversaciones, el ingeniero se enteró de la difícil situación económica que atravesaban y, con la intención de ayudarles, les enseñó la receta del helado de paila, un producto que por aquel entonces no era conocido en el continente. Para ellos, fue una oportunidad invaluable, pues significaba ofrecer un producto totalmente nuevo en Pasto. Aunque algunos creen que este tipo de helado tiene su origen en Ecuador, la familia Rosero sostiene que proviene de España o, al menos, el ingeniero español lo aprendió en alguna región andina.

Con esfuerzo y dedicación, la familia comenzó la producción y venta de helado en el barrio Santiago, en la carrera 23 con calle 13. Lo que en un inicio surgió como una necesidad pronto se convirtió en un legado que ha trascendido generaciones. Durante décadas, la heladería ha sido un punto de encuentro para las familias

pastusas y visitantes, quienes han disfrutado del inconfundible sabor del helado de paila. Padres e hijos han pasado por sus mesas y, con el tiempo, esos niños se han convertido en adultos que luego regresan con sus propios hijos, consolidando a la heladería como un símbolo de tradición.

El producto estrella siempre ha sido el helado de paila, disponible en sabores clásicos como vainilla, mora, guanábana, maracuyá y lulo. Ocasionalmente, se elaboran sabores especiales como chocolate, chicle, mango o café, aunque su disponibilidad es limitada. Tradicionalmente, el helado se servía en copas de vidrio o en conos, pero con el paso del tiempo y la evolución del mercado, se han incorporado nuevas presentaciones como vasos por onzas y tarros de medio litro o litro completo. La combinación de vainilla y mora es la más vendida y es conocida dentro del negocio como “el tradicional”, pues fue con estos dos sabores que comenzó todo. (Ver Figura 40)

Figura 40. Mural de la historia de fundación de la Heladería Santiago.



Fuente: Archivo Heladería Santiago

A lo largo de los años, la heladería ha ido ampliando su oferta, incluyendo postres como ensaladas de frutas, revolcones, miel con cuajada, champús, malteadas, granizados, jugos, fresas con crema y obleas. A pesar de la evolución del mercado y la creciente competencia, ha logrado mantener precios accesibles para todo tipo de público. Desde un cono de helado por 3000 COP hasta opciones más elaboradas como una banana split, cuyos precios apenas alcanzan los 10000 COP, lo que permite que cualquier persona pueda darse el gusto de disfrutar de sus productos. (Ver Figura 41)

El crecimiento del negocio ha traído consigo diversos retos, pero también grandes satisfacciones. Uno de los momentos más desafiantes en su historia fue la remodelación de sus instalaciones, un sueño que por muchos años estuvo en espera. Finalmente, se logró reunir los recursos necesarios para la inversión y comenzaron las obras. Sin embargo, el proceso coincidió con la pandemia del Covid-19, lo que generó múltiples complicaciones. La escasez de materiales, el aumento en los costos de construcción y la falta de mano de obra retrasaron el proyecto más de lo esperado.

Para continuar operando, se tomó en arriendo un local provisional ubicado justo al lado del establecimiento original. Aunque se pensaba que sería una solución temporal, los cierres y restricciones hicieron que permanecieran allí más tiempo del previsto, afectando la base de clientes y las ventas.

Figura 41. Antiguas instalaciones de Heladería Santiago



Fuente: Archivo Heladería Santiago

A pesar de las dificultades, en noviembre de 2023, se inauguraron las nuevas instalaciones con un evento especial que incluyó música andina y tríos. Durante la celebración, el entonces alcalde Germán Chamorro entregó una placa de reconocimiento a la heladería por su contribución a la preservación de la tradición e historia de Pasto. Este reconocimiento marcó un hito importante, pues reafirmó el papel de la heladería como parte del patrimonio gastronómico de la ciudad.

Más allá de su éxito en la región, la Heladería Santiago ha buscado expandir su reconocimiento a nivel nacional, participando en ferias gastronómicas en diferentes ciudades del país. Eventos como “Gastrodiversa”, en Pasto, y otras ferias en Bogotá han servido para dar a conocer

el helado de paila a un público más amplio. Esta proyección ha permitido que el producto no solo sea un emblema local, sino que empiece a ganar notoriedad en otros mercados.

La esencia del negocio ha permanecido intacta a lo largo del tiempo. El proceso artesanal de elaboración del helado, que consiste en batir los jugos en una paila de cobre sobre hielo con sal, se ha mantenido sin cambios desde su fundación. Sin embargo, en otros aspectos sí se han implementado mejoras tecnológicas para optimizar la producción de insumos y la administración del negocio. En sus inicios, la obtención del hielo era todo un reto, pues debía comprarse a proveedores que lo extraían manualmente de los nevados y lo transportaban a lomo de animales. Con la llegada de los congeladores eléctricos, este proceso se simplificó, reduciendo costos y aumentando la eficiencia del negocio.

La Heladería Santiago ha sido testigo de la evolución del mercado y ha sabido adaptarse sin perder su identidad. Las nuevas generaciones de clientes buscan experiencias más variadas, lo que ha impulsado la incorporación de nuevos

productos y sabores. Sin embargo, la competencia es cada vez mayor y las exigencias del público han cambiado, por lo que la empresa se ha planteado el reto de innovar constantemente. Se ha considerado trabajar en conjunto con la Universidad de Nariño para desarrollar estrategias de modernización sin perder la esencia artesanal que los caracteriza. (Ver Figura 42)

A lo largo de su historia, la Heladería Santiago ha enfrentado momentos difíciles. Uno de los más críticos fue la pandemia, que coincidió con la remodelación de sus instalaciones y llevó sus ingresos casi a cero. Sin embargo, la capacidad de adaptación fue clave para salir adelante. La implementación del servicio a domicilio, aunque no logró igualar las ventas del negocio físico, permitió generar ingresos en los momentos más duros. Otro desafío recurrente ha sido la situación de bloqueos en la Vía Panamericana, que afectan el abastecimiento de insumos y encarecen los productos. Para mitigar estos impactos, han desarrollado estrategias de inventario y planificación a futuro, aunque algunos productos, como ciertas frutas, siguen dependiendo de la disponibilidad del mercado. (Ver Figura 43)



*Figura 42. Proceso de elaboración de helado de Paila.  
Heladería Santiago.*



Fuente: Archivo Heladería Santiago

*Figura 43. Nuevas instalaciones de  
Heladería Santiago, 2025*



Fuente: Archivo propio de la investigación

El compromiso de la Heladería Santiago con su comunidad ha sido una constante. A lo largo de los años, han priorizado la contratación de mujeres cabeza de familia, brindándoles oportunidades laborales y apoyo en sus responsabilidades personales. También han participado en eventos de beneficencia y han realizado donaciones a la parroquia de Santiago, demostrando que su impacto va más allá del ámbito comercial.

A futuro, el gran sueño es que el helado de paila trascienda las fronteras de Nariño y sea reconocido en toda Colombia. La idea de abrir nuevos locales, especialmente en Bogotá, ha tomado fuerza, pues las experiencias en ferias gastronómicas han demostrado que hay un gran potencial para expandir el negocio. La meta es que, así como los turistas que visitan Pasto prueban el helado de paila como parte de su experiencia, los visitantes en otras ciudades del país también puedan disfrutar de este producto emblemático.

El éxito de la Heladería Santiago radica en haber conservado su esencia y en la perseverancia de quienes la han dirigido. A lo largo de estos 61 años, el negocio ha superado múltiples desafíos, pero ha logrado mantenerse fuerte gracias a su identidad y al cariño de sus clientes. Para quienes deseen emprender un negocio, su historia deja una enseñanza clara: la clave está en la constancia, la adaptación y el amor por lo que se hace.

## ASADERO POLLO SORPRESA

### EL POLLO ASADO, MÁS FAMOSO DE PASTO

En nuestra gloriosa ciudad de Pasto, también conocida como “la perla del sur” y “la ciudad sorpresa de Colombia”, emerge una pequeña empresa con raíces profundas en la calidez de su gente y en la tradición culinaria de la región. A lo largo de los años, esta empresa familiar ha florecido y expandido sus horizontes, convirtiéndose en un referente indiscutible gracias a su compromiso con la calidad, su exquisita oferta gastronómica y, en especial, su inigualable pollo asado, el cual ha dejado una huella imborrable en el paladar de los pastusos y de todos aquellos visitantes que tienen el privilegio de deleitarse con esta maravillosa delicia culinaria. Su legado perdura en la memoria colectiva como un emblema de hospitalidad, sabor y tradición en la hermosa tierra nariñense. (Ver Figura 44)

*Figura 44. Logotipo Pollo Sorpresa*



Fuente: Archivo propio de la investigación

Fundada en el año de 1995 por Aníbal Enríquez y Soledad Erazo, un entrañable matrimonio cuya visión y determinación dieron origen a una empresa pionera en la ciudad de Pasto. En aquel entonces, el producto que ofrecían no gozaba de la popularidad que posee en la actualidad, pero el señor Aníbal Enríquez, motivado por sus amigos residentes en la ciudad de Ipiales, quienes tenían su propio asadero de pollos, sintió la inquietud de adentrarse en este apasionante mundo culinario. Impulsado por su curiosidad y deseoso de brindar algo especial a la comunidad, emprendió un viaje a Ipiales para empaparse de cada detalle del proceso necesario para la preparación del pollo asado. Fue así como aprendió los secretos para lograr un asado perfecto, el tiempo preciso para alcanzar esa jugosidad inigualable y, sobre todo, cómo elaborar el aliño en las tradicionales ollas de barro que conferirían al Pollo Sorpresa ese sabor único que hasta el día de hoy lo distingue, manteniendo intacta la esencia y calidad que lo han convertido en un referente gastronómico en la región.

La historia de Pollo Sorpresa es un verdadero testimonio de perseverancia y determinación. A

medida que la idea de un asadero en la ciudad de Pasto tomaba forma, Aníbal Enríquez y su hermano Marcos Enríquez se enfrentaron al desafío crucial de la falta de recursos económicos para hacer realidad su sueño. Sin embargo, en lugar de rendirse, decidieron unir esfuerzos y formar una sociedad para poner en marcha su proyecto, dando origen a la marca Pollo Listo, la cual se estableció como un asadero de pollos en el corazón de la ciudad. Tras un tiempo considerable dedicado a la marca y tras haberse dado a conocer en la ciudad, la sociedad entre Aníbal y Marcos Enríquez comenzó a debilitarse debido a una disputa que trascendió las relaciones familiares y se convirtió en un conflicto laboral. A pesar de esta dificultad, Aníbal Enríquez no abandonó su sueño de crear una empresa más grande. Utilizó su experiencia previa y los conocimientos adquiridos para impulsar su nueva empresa, aprovechando cada lección aprendida sobre el manejo, administración y posibles mejoras para potenciar el emprendimiento

Pero, como a todo nuevo empresario, al dar sus primeros pasos le llegan desafíos, y el desafío más grande para Aníbal Enríquez ahora era el

económico, ya que en esta segunda vez no tenía el apalancamiento ni el apoyo de su hermano pues debía hacerlo todo por su cuenta y el de su familia. En su mente ya no estaba la idea de solo un asadero, quería algo más, algo mejor; su sueño era un restaurante familiar, pero la inversión requerida era realmente grande e importante, pues necesitaba hornos especializados, máquinas para todo el procesamiento del pollo, locación con todas las adecuaciones mobiliarias necesarias para salir de lo común y brindar un espacio a las familias pastusas y nariñenses en el que se sintieran cómodas y atendidas como si fuera su hogar; así que, guiado por su instinto y rogando no equivocarse con su emprendimiento, Aníbal Enríquez invirtió todos los ahorros que había guardado durante años de trabajo duro y, junto con su esposa Soledad, materializaron su sueño y es así como nace Pollo Sorpresa en honor a la ciudad en la que fue fundada.

La familia y el entorno familiar de Aníbal Enríquez fueron un apoyo fundamental para él, pues se convirtió en el primer equipo de trabajo; siendo su esposa Soledad Erazo la que asumió el rol de cajera, una mujer esforzada que con

amor y dedicación no solamente cuidó los primeros pasos de Pollo Sorpresa, sino que al tiempo desempeñaba su rol como madre de su hijo recién nacido; por otro lado, más familiares apoyaron el proyecto desempeñando cargos en contabilidad, apoyando en la atención al cliente y servicio en mesas, pues al estar iniciando aún no se contaba con el músculo financiero necesario para la contratación de una nómina diferente.

Año tras año, Pollo Sorpresa fue posicionándose como el pollo asado más famoso de Pasto; su exquisito sabor y el ambiente familiar logró llegar a los corazones de las personas en la ciudad, y fue como poco a poco el sueño de Aníbal Enríquez se hizo realidad y cada esfuerzo personal y el de su familia logró dar frutos; tantos, que fueron necesarias nuevas sucursales, pues la marca trascendió al punto que era necesario tener más sedes para que más personas pudieran seguirse deleitando con su exquisito producto. La empresa fue creciendo hasta el punto de que el esfuerzo familiar no fue suficiente para cumplir con la demanda y entonces empezaron a conformarse nuevos equipos de trabajo para las diferentes

áreas, permitiendo así que muchas familias tuvieran mayores oportunidades de trabajo y lograran llevar el sustento a sus hogares.

El compromiso continuo de la empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes a lo largo del tiempo la ha llevado a ser un referente en la ciudad. Inicialmente reconocida por su excelencia en el pollo asado, la empresa ha sabido mantenerse al día con las tendencias y preferencias culinarias en constante evolución. Conscientes de la importancia de atraer a nuevas generaciones y adaptarse a los gustos cambiantes, Pollo Sorpresa amplió su oferta para incluir una variedad de productos culinarios que van más allá del pollo asado. La introducción del “pollo de sabores” y una amplia gama de nuevos productos en su carta, demuestra la capacidad de la empresa para innovar y diversificar su propuesta gastronómica. Este enfoque estratégico no solo les ha permitido mantenerse relevantes en un mercado competitivo, sino también satisfacer las preferencias de la juventud y la niñez con opciones culinarias que se ajustan a sus gustos y edades. Esta adaptabilidad y visión de futuro han contribuido a consolidar a Pollo Sorpresa

como un referente en la industria alimentaria, manteniendo su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente de varias generaciones.

Uno de los desafíos más significativos que enfrentó la empresa fue la implementación del servicio de domicilios. Reconociendo la importancia de llegar aún más cerca de sus clientes y ofrecer la comodidad de recibir los productos directamente en sus hogares en Pasto, Aníbal Enríquez se propuso llevar a cabo esta nueva faceta del negocio. Sin embargo, este emprendimiento implicaba adentrarse en un terreno desconocido en términos de logística, presentando un reto considerable para el equipo. A pesar de esto, con determinación, aprendizaje empírico y perseverancia diaria, se logró establecer un eficiente departamento de domicilios que no solo cumplió con las expectativas, sino que contribuyó significativamente a la expansión de la marca. A medida que se experimentaba un crecimiento notable, fue evidente la necesidad de mejorar constantemente cada área operativa. Lo que inicialmente comenzó como un modesto restaurante familiar, se transformó en una empresa dinámica, con sucursales, servicio de domicilios, una planta de procesos

y un sólido equipo de trabajo. Este crecimiento no solo representa el éxito del emprendimiento de Aníbal Enríquez, sino también su habilidad para adaptarse a los desafíos cambiantes y evolucionar su visión inicial hacia una empresa integral que sigue sirviendo a la comunidad con calidad y dedicación.

Es impresionante ver cómo Pollo Sorpresa ha experimentado un crecimiento significativo desde su fundación, hace 30 años, manteniendo al mismo tiempo su ambiente familiar distintivo. Con alrededor de 90 empleados y cuatro sucursales en la ciudad de Pasto, la empresa ha logrado expandirse de manera notable, demostrando su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y mantener altos estándares de calidad en sus productos y servicios. La presencia de una planta de procesos equipada con la maquinaria necesaria para la elaboración de todos los productos gastronómicos que se ofrece, junto con un departamento de domicilios y oficinas

de tele operación, refleja el compromiso de Pollo Sorpresa con la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. A pesar de este crecimiento y desarrollo empresarial, es admirable que la empresa haya logrado conservar su ambiente familiar, tanto para sus clientes como para sus empleados. Este enfoque no solo contribuye a fortalecer el vínculo con la comunidad local, sino que también fomenta un sentido de pertenencia entre los miembros del equipo, creando una atmósfera de colaboración y calidez que se refleja en la experiencia del cliente. Es evidente que Pollo Sorpresa no se ha enfocado únicamente en ofrecer un servicio a la comunidad que compra sus productos, sino que su empeño lo ha transmitido también a sus empleados, permitiéndoles crecer personal y profesionalmente. (Ver Figura 45).

Actualmente, la empresa se encuentra bajo la dirección general de Luisa Enríquez, hija de Aníbal Enríquez, quien continúa el legado de

su padre manteniendo viva la esencia y los valores familiares de Pollo Sorpresa, dignos de admiración. La continuidad del sueño de su padre a través del crecimiento y la expansión de la empresa, mientras se conserva su identidad y valores fundamentales, es un testimonio inspirador de cómo es posible lograr un equilibrio exitoso entre el desarrollo empresarial y la preservación de la herencia familiar. El liderazgo de Luisa no solo ha permitido que Pollo Sorpresa mantenga su posición como referente en la industria gastronómica, sino que también ha demostrado que es posible impulsar el crecimiento empresarial sin perder de vista las raíces y la cultura empresarial familiar. Este enfoque, coherente y equilibrado, seguramente ha contribuido al éxito continuo de la empresa, fortaleciendo su conexión con la comunidad y generando confianza, tanto entre los empleados como con los clientes. Sin duda, Pollo Sorpresa es un ejemplo inspirador de cómo una empresa puede evolucionar y crecer sin perder su esencia y valores fundamentales.

Por ahora su misión de basa en entregar a sus clientes los productos alimenticios de la más alta calidad, nutritivos y saludables, desarrollados por un equipo de colaboradores competentes y comprometidos en proporcionar un excelente servicio, experiencia y satisfacción. Se esmeran no solo por ser el sabor que siempre sorprende, sino también por ser cada día más conscientes con el medio ambiente y lograr espacios seguros para sus equipos de trabajo y clientes. En cuanto a la visión, es seguir siendo una de las marcas preferidas por los pastusos, destacándose por su responsabilidad ambiental, calidad e innovación en sus productos. (Ver Figura 46).



*Figura 45. Equipo de trabajo Pollo Sorpresa*



Fuente: Archivo propio de la investigación

*Figura 46. Equipo de preparación de alimentos. Pollo Sorpresa*



Fuente: Archivo propio de la investigación

## CAFETERÍA Y REPOSTERÍA CAFFETO S. A.

En la ciudad de Pasto, el 4 de junio de 2001, nació una empresa que ha marcado la pauta en el sector de cafetería y repostería: Krk Caffeto S.A.S. Fundada por tres mujeres visionarias: Sigrid Koch, Liliana Ramón y Alma Caiza, la empresa se estableció en un contexto donde el machismo predominaba y las oportunidades para las mujeres eran limitadas. A pesar de ello, estas emprendedoras decidieron desafiar las normas y crear un negocio que ofreciera productos exclusivos y listos para consumir, algo que no existía en la región hace más de 20 años. Antes de su llegada, la única opción para quienes deseaban una torta para una ocasión especial era encargarla, lo que dificultaba el acceso a estos productos.

Desde sus inicios, la visión de Caffeto fue clara: proveer productos que satisficieran las necesidades de los consumidores en eventos y celebraciones.

Comenzaron en un pequeño garaje de una de las socias, donde experimentaron con recetas y principios ofreciendo sus productos a amigos y conocidos. Con el tiempo, gracias al boca a boca, su popularidad creció, lo que las llevó a abrir su primer local en 2001 y así nació Caffeto.

El contexto económico y social de Pasto en ese momento era un desafío. La oferta gastronómica era escasa, y enfocarse en la atención al cliente se convirtió en un pilar fundamental para el desarrollo del negocio. Las fundadoras, al iniciar de manera modesta, se enfocaron en satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que les permitió establecer una sólida base de clientes leales y esto fue un factor influyente en la realización del negocio. (Ver Figura 47)

Figura 47. Fachada Primera Sede Caffeto



Fuente: Archivo propio de la investigación

A lo largo de los años, Caffeto ha experimentado un crecimiento significativo. Actualmente, cuenta con 131 empleados y ha expandido su presencia a seis sucursales en Pasto, una en Ipiales, otra en el Aeropuerto Antonio Nariño, ubicado en Chachagüí, y una franquicia en Bogotá. Su oferta de productos ha evolucionado, destacándose especialmente por su café, tortas, tortas frías y galletas. La innovación es una constante en la empresa, con un enfoque en la calidad y la variedad, adaptándose a las tendencias del mercado y diversificando su oferta.

En cuanto a la incorporación de nuevos productos y servicios, Caffeto ha mantenido una constante evolución. Por ejemplo, en el caso de las galletas, antes se ofrecían principalmente las variedades tradicionales, pero, ahora se han diversificado, presentando una mayor variedad de tipos de galletas disponibles para sus clientes. (Ver figura 48)

Además, ha establecido alianzas estratégicas con caficultores, colaborando con especialistas del café. Juntos, realizan estudios que les permiten adquirir un análisis detallado del café

Figura 48. Propuesta gastronómica Caffeto



Fuente: <https://www.google.com/search?scaesv=8db88439da67627d&q=imagenes+cafetto+pasto&udm>

que compran. Este proceso incluye la selección del café, diferenciando entre el café normal y el café especial, que es el que elaboran con su ayuda. Estas alianzas no solo garantizan la calidad de su café, sino que también fortalecen su compromiso con la responsabilidad social. En cuanto a inversiones significativas, Caffeto se ha enfocado en su planta de producción. Esta instalación es fundamental para el desarrollo de sus productos, ya que permite optimizar los procesos de fabricación y garantizar la calidad de lo que se ofrece.

Caffeto ha recibido varios premios a lo largo de su trayectoria, destacándose especialmente el otorgado por la Gobernación de Nariño, en el año 2012, específicamente el reconocimiento de la Taza a la Excelencia. lo que resalta su compromiso con la calidad y la innovación.

Uno de los hitos más importantes en la historia de Caffeto fue la apertura de nuevas sucursales, lo que amplió su alcance en la región. Además, ha establecido alianzas estratégicas con caficultores, lo que les permite garantizar la calidad de su café y fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. (Ver Figura 49)

Figura 49. Nueva sucursal Caffeto



Fuente: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm](https://www.google.com/search?sca_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm)

Por ello, la misión de la empresa es ofrecer productos de óptima calidad cada día, mientras que su visión para 2030 es ampliar su gama de productos y puntos de venta. La atención al cliente es fundamental, y la empresa se esfuerza por brindar una experiencia excepcional que va más allá de la simple venta de productos.

La cultura empresarial de Caffeto se basa en valores como la innovación, la calidad y la responsabilidad social. La innovación se manifiesta en un proceso constante de mejora,

donde una de las socias, encargada de las recetas, experimenta y realiza pruebas para crear nuevos productos. Esta pasión por la cocina impulsa a la empresa a estar en continuo cambio, manteniendo siempre la apertura a ajustes y mejoras para ofrecer lo mejor a sus clientes. En cuanto a la calidad, Caffeto se asegura de que sus productos sean de óptima calidad, permitiendo que los clientes distingan las características que hacen a sus productos especiales, garantizando ingredientes de la mejor calidad que se reflejan en la experiencia del consumidor y la responsabilidad social

con sus empleados, donde su compromiso se evidencia en el ambiente laboral donde se prioriza el bienestar de los empleados, asegurando que todos reciban sus pagos puntualmente y cumplan con sus prestaciones de ley. Los valores centrales de Caffeto son fundamentales en este sentido.

La cultura organizacional de Caffeto se caracteriza por una excepcional atención al cliente, considerada un pilar fundamental de su filosofía empresarial. Actualmente, la empresa comprende que sus clientes no solo buscan productos de alta calidad, sino también una experiencia única que incluya un servicio personalizado y eficiente. En cuanto a las prácticas organizacionales, Caffeto se enfoca en mantener un ambiente de trabajo ordenado y colaborativo, lo que contribuye a la satisfacción, tanto de empleados como de clientes.

La evolución cultural de la empresa ha sido significativa en varios aspectos. Inicialmente, la producción se realizaba en un solo lugar, pero a medida que Caffeto creció, se hizo necesario adquirir un espacio más amplio para establecer una planta de producción. Esto

ha permitido gestionar de manera ordenada todos los procesos necesarios para asegurar que los productos se elaboren y se entreguen puntualmente. Cada día, se requiere una producción constante y eficiente, lo que resalta la importancia de una buena organización para cumplir con los plazos establecidos y satisfacer las necesidades de los clientes.

En términos de innovación y tecnología, Caffeto ha introducido diversas innovaciones en sus productos, adaptándose a las tendencias del mercado y diversificando su oferta, especialmente en galletas. Aunque se ha adquirido maquinaria para la producción de ciertos productos, la empresa mantiene la tradición de realizar algunos procesos de manera manual, lo que les permite conservar su esencia artesanal. La calidad de sus productos y la atención al cliente son aspectos fundamentales para Caffeto, y la constante innovación en sus recetas permite mejorar y adaptarse a las preferencias de sus clientes, asegurando que cada producto mantenga un alto estándar de calidad.



Por el momento, Caffeto está satisfecho con la tecnología utilizada para ciertos productos y considera que implementar tecnología para producir en grandes cantidades no sería pertinente, ya que podría comprometer la tradición artesanal que los caracteriza. La filosofía de innovación de la empresa se centra en el cambio continuo, entendiendo que es esencial para su crecimiento y relevancia en el mercado. Esta mentalidad se refleja en su compromiso de no quedarse estática, sino de adaptarse y evolucionar constantemente ante las nuevas tendencias y necesidades del consumidor.

Caffeto también realiza investigaciones exhaustivas que documentan sus procesos creativos y las estrategias implementadas. Estos estudios sirven como referencia para evaluar el impacto de sus iniciativas innovadoras y para inspirar futuras acciones dentro de su modelo operativo, especialmente en lo que respecta a los cambios constantes en sus recetas, particularmente en las galletas. Sin embargo, Caffeto también ha enfrentado momentos críticos, como la pandemia de Covid-19, que obligó a cerrar sus locales y

limitar la atención a domicilios. A pesar de estos desafíos, la empresa demostró resiliencia implementando medidas como la obtención de préstamos y la reducción de personal. La constancia y el trabajo en equipo de los empleados que permanecieron en la empresa fueron clave para superar esta crisis, destacando que esta fue una gran lección de vida.

En cuanto a su responsabilidad social empresarial, Caffeto está comprometido con la capacitación de sus empleados, especialmente en atención al cliente, lo que genera un impacto positivo en la comunidad laboral. Además, se han implementado prácticas sostenibles, como la reducción del uso de bolsas plásticas y la instalación de una planta de energía solar en su planta de producción, ubicada en Obonuco, la cual está funcionando desde septiembre de 2024.

Por otro lado, en aspectos de liderazgo y el trabajo en equipo son aspectos fundamentales en Caffeto, potenciados por su sólida organización y constancia. Estas cualidades permiten a los líderes guiar a sus equipos de manera efectiva, fomentando la colaboración y

asegurando que todos estén alineados con los objetivos comunes, creando así un entorno de trabajo armonioso. (Ver Figura 50)

Los perfiles de los líderes en Caffeto reflejan una sólida organización y un compromiso constante. Esta combinación les permite trabajar de manera eficiente y mantener un enfoque claro en sus objetivos. La organización facilita la coordinación de tareas y la gestión del tiempo, mientras que la constancia asegura que se mantengan en el camino hacia el logro de sus metas, fortaleciendo así su desempeño

general y su capacidad para adaptarse a los desafíos. La estrategia de liderazgo proviene directamente de una de las socias y gerente, quien ha manejado los recursos con austeridad sin dejar de lado la calidad de los productos. Con el tiempo, se han organizado internamente, especialmente en la producción, lo que ha llevado a reducir la pérdida de producto y ha hecho que todo funcione de manera óptima. En general, la dinámica del equipo de trabajo es muy buena, con un alto nivel de colaboración entre sus miembros.

*Figura 50. Equipo de trabajo Caffeto*



Fuente: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm](https://www.google.com/search?sca_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm)



Por otra parte, Caffeto podría beneficiarse de contar con un mercadólogo para mejorar su estrategia de innovación en productos. Aunque ya tienen una buena base de clientes y una amplia gama de productos que también se consideran innovadores, consideran que un profesional de esta área podría ayudar a investigar las tendencias actuales y las preferencias del consumidor, lo que permitiría a la empresa desarrollar nuevos productos enfocados directamente al público objetivos y pueda atraer a más consumidores. Esto sería clave para mantenerse competitivos y seguir creciendo en un mercado que está en constante cambio.

Finalmente mirando hacia el futuro, Caffeto planea seguir expandiéndose, abriendo más locales y fortaleciendo su marca. La visión a largo plazo es convertirse en una marca líder en su sector, ampliando su gama de productos y aumentando su presencia en el mercado. Las lecciones aprendidas a lo largo de su trayectoria han reforzado la importancia de la planificación y la toma de decisiones acertadas, elementos que seguirán guiando a esta empresa en su camino hacia el éxito. (Ver Figura 51)

Figura 51. Logo Caffeto



Fuente: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm](https://www.google.com/search?sca_esv=8db88439da67627d&q=imagenes+caffeto+pasto&udm)

## PANADERÍA Y PASTERERÍA ALSACIA S.A.S.

Una empresa que se ha vuelto patrimonio de la ciudad de San Juan de Pasto y que tuvo sus orígenes en la Segunda Guerra Mundial, actualmente a cargo del empresario Luis Guillermo Villota.

“El que se casa busca casa y costal para la plaza”, era una frase común en la antigüedad, donde los jóvenes que conseguían una mujer para desposar tenían que salir de la casa y buscar un trabajo para mantener a su familia; es por esto, que es la frase que da inicio a esta historia llena de buenas experiencias.

En diciembre del año 1944, época donde apenas se terminaba la Segunda Guerra Mundial, Luis Guillermo Villota decidió salir de casa de sus padres para hacer su vida con Amalia Fajardo de Villota y, por ende, buscar una manera de sustentar a ella y a su

familia, pues es muy conocido que en épocas y generaciones diferentes a las de hoy en día, si un hombre tomaba la decisión de casarse, los padres lo echaban de la casa, diciendo que tenía que trabajar y mantener a su hogar con responsabilidad. Para esto, sacó provecho de una de las habilidades que desde edad muy temprana había aprendido de su padrastro; escogió como su oficio hacer pan y todo comenzó con un pequeño horno, unas latas y una pequeña mesa para realizar su producto, que era hecho a mano por él mismo con algo de ayuda por parte de su querida esposa. Sin embargo, necesitaba dinero para realizar su primera compra de materia prima (harina, huevos, mantequilla, etc.) y un amigo de la familia, llamado Félix Antonio Mora, le prestó 200 pesos, siendo este el capital inicial de la empresa Panadería y Pastelería Alsacia SL S.A.S. (Ver Figura 52)

*Figura 52. Fotografía de Luis Guillermo Villota y su esposa Amalia Fajardo de Villota. Panadería Alsacia*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia S.A.S.

El nombre de la empresa no fue un problema, pues, sin tanta complicación, esta tarea la tuvo un tío militar residente en Bogotá que recién había llegado de Europa después de la guerra. -El nombre de origen es francés, pues Alsacia se llamaba una provincia de Francia por donde entraron algunos alemanes en la Segunda Guerra Mundial y de la cual el tío de Luis Villota había sido testigo y, al parecer, fue tan importante para él o al menos lo suficientemente impactante como para tomar la decisión de nombrar así a una empresa familiar dedicada a la fabricación de panes y pasteles y así, sin pensarlo dos veces, se le dio esta razón social a la empresa.

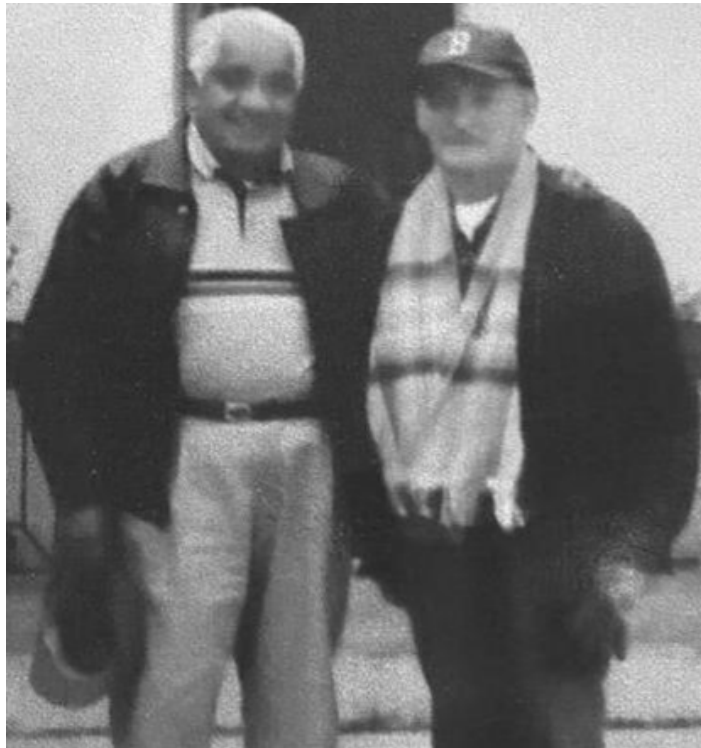
### **No se Compite con Precios, se Compite con Calidad**

La forma de trabajar del señor Luis Villota estaba basada en la calidad, sin importar el precio; “si uno comienza a competir con precios tiene que bajarle a la calidad porque si yo trabajo a \$5, habrá otro que trabaje a \$4 e incluso otro loco que trabaje a \$3 y eso implica dañar la marca” L. Villota, (comunicación personal, 15 de septiembre de 2024), y esta

mentalidad es que se ha ido transmitiendo de generación en generación en su negocio familiar, entonces, se busca buena materia prima, y esta cuando es buena es cara, lo cual se ve reflejado en el precio final del producto, pero no se va a dañar el sabor solo por bajarle el precio. Si se trabaja un producto “a lo más que nunca” (como coloquialmente se le llama al hecho de hacer las cosas de mala gana, sin ningún propósito), probablemente me compran una vez, pero no dos. (Ver Figura 53)

En los ochenta años que lleva la Panadería y Pastelería Alsacia, no ha tenido ninguna alianza estratégica, ni ha tenido venta de franquicias por el hecho de que es muy difícil encontrar a alguien que mantenga la calidad de los productos y el tipo de mano de obra que se maneja en el lugar; en la Alsacia no se hacen las cosas para ganar plata, sino para ganar fidelización; así mismo, y cómo funciona el interés compuesto, esta empresa no ha recibido inversiones externas, todo se ha ido multiplicando a partir de los 200 pesos que se tuvo como capital inicial, las ganancias se las invierte nuevamente junto con el capital y así va creciendo la empresa.

*Figura 53. Fotografía Luis Guillermo Villota y amigo. Panadería Alsacia*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia S.A.S.

El esfuerzo que tiene que hacer una empresa cuando comienza, es muy grande, se ha escuchado decir que se emprende para dejar de trabajar de ocho a diez horas diarias para comenzar a trabajar 24 horas, y este caso no es muy diferente, pues, en los primeros años el horario que manejaba Luis Villota era de 4:00 a. m. a 11:00 p. m. y he aquí el siguiente

consejo que nos ha regalado una persona con vasta experiencia: “lo primero que tiene que fijar en su negocio o emprendimiento es un horario, por respeto al cliente tenga un horario fijo de llegada y de salida aunque llueva, truene o relampaguee”. L. Villota, (comunicación personal, 15 de septiembre de 2024).

Para iniciar con la fabricación y venta de panes, Luis Villota contaba con un horno de leña y poco a poco fue innovando con los hornos alemanes y un soplete para ACPM, que años después se fue adaptando hasta tener un horno a gas, y pasaron de hornos rotatorios a hornos giratorios que son los que se utilizan actualmente; la innovación en esta panadería

se ha realizado en cuanto a maquinaria, aunque la mayoría de trabajo se hace a mano para no perder la esencia y las características particulares de cada uno de sus pasteles y, cabe recalcar que, la innovación tecnológica ha sido muy importante en cuanto facilita y da elegancia al trabajo. (Ver figura 54)

*Figura 54. Maquinaria antigua para la preparación de los alimentos. Panadería Alsacia*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia S.A.S.

### **¿De Dónde Proviene su Cocina?**

Como se dijo anteriormente, a pesar de que se utiliza gran variedad de máquinas, la mayoría de productos son hechos de manera artesanal: por ende, los encargados de su fabricación son personas, a pesar de que hay procesos que se pueden automatizar la idea de utilizar la cocina artesanal, donde la principal herramienta son las manos, es por conseguir un ingrediente que la tecnología no lo tiene, y es el AMOR: sin embargo, no estamos exentos de cometer errores que pueden influir en el sabor de los panes y he aquí el siguiente consejo: “uno mismo es el primer crítico de lo que produce y si un producto sale mal o con un sabor diferente al tradicional, ese producto NO se vende, porque no nos debemos acostumbrar a hacer las cosas mal”. L. Villota, (comunicación personal, 15 de septiembre de 2024).

Cabe resaltar que es cocina al estilo europeo antiguo, donde se cuidaba mucho el sabor de cada preparación, sin importar el tiempo que tomara el lograr la textura, el aroma y el sabor perfecto, sin darle tanta prisa a las cosas, sino con autenticidad.

### **Los Tiempos ya no son los Mismos**

Esto no es un secreto para nadie, los tiempos han cambiado y mucho, y así mismo ha sucedido en 80 años que lleva esta empresa, y aunque ha habido innovación, también se han presentado dificultades y la primera viene a partir del llamado “huevo de matrimonio” el cual hace referencia al huevo criollo, huevo de campo, que es una de las materias primas más importantes para la fabricación de panes y pasteles, muy difícil de conseguir puesto que, además de costoso, la cantidad de huevos criollos disponibles es muy escasa, por lo tanto, hay que sacrificar parte de la calidad del producto. Son cosas que no se pueden controlar, como el poderío que han tomado las grandes empresas que comercializan otros ingredientes importantes como la mantequilla, el campesino que sacaba la mantequilla con sus propias manos y no le agregaba ningún ingrediente más a la mezcla, ya no está, las grandes compañías han ido acaparando estas producciones para vender en gran cantidad, quitándole la naturaleza al producto. Y es así como, conseguir un proveedor bueno



se ha convertido en toda una hazaña que no importa soportarla con tal de ofrecer un producto bueno y de calidad. (Ver Figura 55)

Una de las cualidades con las que debe contar una empresa es la capacidad de adaptabilidad, porque hay cambios que llegan sin aviso, son tan repentinos que, si no estamos dispuestos a la mejora continua, pueden acabar con la empresa, el negocio o el emprendimiento. Y debido a la trayectoria que maneja la Alsacia, –se hizo posible afrontar un problema tan grande como lo fue la llegada del coronavirus y la pandemia de Covid-19 que no solo acabó con muchas vidas humanas, sino también con muchos negocios; sin embargo, se salió adelante adoptando nuevos canales de distribución como los domicilios, más en la producción de panadería que de pastelería a petición de sus clientes y la apertura de sus redes sociales, que tuvo como consecuencia la venta continua de sus productos y por ende, no hubo necesidad de prescindir del equipo de trabajadores.

*Figura 55. Primer local de venta al público Panadería y Pastelería Alsacia*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia S.A.S. 1970



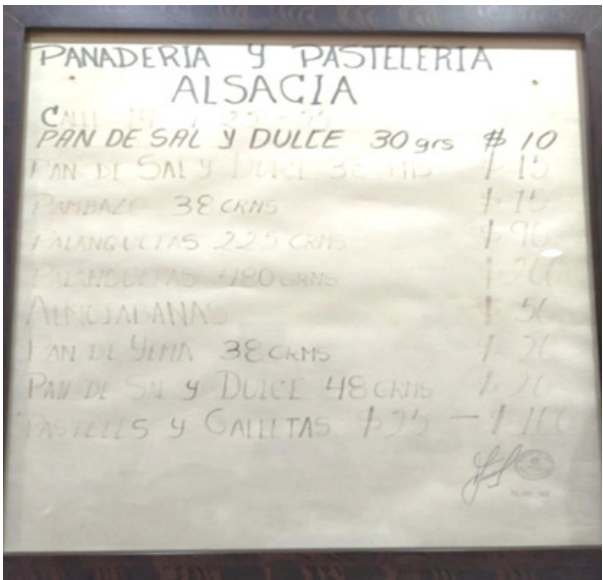
## Un Emprendedor Nunca Descansa

“Cuando uno tiene mentalidad de empresario no descansa. Y la mente trabaja incluso durmiendo y uno solo piensa en el negocio. ¿Qué hacer? ¿cómo mejorar? ¿qué pasó? Y, además, un empresario ve oportunidades en todo lado.” Esta es la mentalidad de Don Luis Villota, (comunicación personal, 15 de septiembre de 2024), quien se ha convertido en una persona muy crítica en su trabajo; pesar de que tiene la facilidad de dejar su panadería e irse a descansar, no lo hace y cuando lo hace, su cabeza no para de trabajar, puesto que, si se va de viaje y mira algo nuevo o innovador, lo estudia y lo implementa. Algo parecido es lo que sucede con los empleados. Luis Villota no ha sido el único que le ha aportado conocimiento y recetas a la pastelería; su familia extensa es del país vecino, Ecuador, por lo que él viajaba a menudo a las principales ciudades de ese país y cuando se devolvía se encontraba con hombres que se estaban escabullendo para evitar que los mataran, no por ser delincuentes o algo parecido, sino porque tenían una historia amorosa con mujeres casadas o dejaban embarazadas a

las muchachas y no se querían casar, lo cual hoy en día es un acontecimiento normal, pero muchos años atrás esto era prácticamente un delito. Era así como estos hombres buscaban la ayuda de Luis Villota para salir del país y a cambio de esto él solo les pedía que aportaran algo bueno y nuevo para su empresa y de esta manera le fue posible aprender de ellos algunas nuevas recetas como la del conocido pastel de queso que es tan delicioso.

Un pensamiento crítico no solo ayuda a ver las fallas, sino también las oportunidades que se presentan y que pueden aportar de manera significativa al negocio, como, por ejemplo: un buen trabajador, una nueva receta, un buen socio o, incluso, la ayuda para evaluar si es una buena idea implementar un cambio en algún área de la empresa. (Ver Figura 56)

Figura 56. Primera lista de precios publicada por Panadería y Pastelería Alsacia 1989



| PANADERIA Y PASTELERIA<br>ALSACIA |              |
|-----------------------------------|--------------|
| PAN DE SAL Y DULCE 30 grs         | # 10         |
| PAN DE SAL Y DULCE 30 grs         | 1.15         |
| PAMBazo 38 CRMS                   | 1.15         |
| PANGULITAS 225 GRMS               | 1.90         |
| PANGULITAS 480 GRMS               | 1.20         |
| ALMOJALANOS                       | 1.50         |
| PAN DE YEMA 38 CRMS               | 1.20         |
| PAN DE SAL Y DULCE 48 CRMS        | 1.20         |
| PASTELLOS Y GALLITAS              | 1.25 - 1.100 |

Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia S.A.S. 1989

### Siempre Sonría

Como un payaso, esa es la analogía que hace don Luis Villota sobre nuestra actitud en cualquier negocio; un payaso siempre sonríe, aunque esté llorando por dentro, a pesar del enojo y de las dificultades siempre tiene una sonrisa en su cara y esa es una habilidad que también debemos aprender en el camino; los problemas de casa se quedan en casa, porque al cliente siempre se lo debe recibir con cordialidad y alegría, puesto que la mala energía o, como dicen ahora, las “malas vibras” se sienten y eso aleja a los clientes; además, una persona siempre se queda en el lugar donde lo hacen sentir bien y en este punto, el servicio al cliente se vuelve un arma muy poderosa para lograr la fidelización. Entonces, no se olvide, como el payaso, tiene que reír y hacer reír a todo el mundo.

Se habla mucho de la fidelización de clientes, pero, poco sabemos de fidelizar a los empleados y eso también va muy ligado a la buena actitud del líder. “El que llega con nosotros se amaña”; en esta empresa son muy conscientes de que cada trabajador es un ser humano, no son

máquinas o algo parecido y, por ende, son susceptibles de cometer errores, enfermarse y son merecedores de un buen trato y respeto; en este proceso, un factor importante es ser muy puntuales a la hora de pagar el salario de cada uno de los empleados, todos los meses en la misma fecha, y hay que tener claro que primero va el pago de los trabajadores y luego el del propietario.

Actualmente, se cuenta con 14 empleados y si el jefe no está, cada uno de ellos es el encargado de realizar bien su labor; muchos de ellos llevan bastante tiempo trabajando en la empresa y han ganado experiencia, lo que es muy beneficioso para el negocio porque no necesitan que los empujen para realizar su trabajo y es por esto que los requisitos más importantes para lograr ser parte del talento humano de la Panadería y Pastelería Alsacia es que se enamore y se apropie de la empresa, y eso también se logra con un buen trato porque “a las malas no funciona”.

### **Nuevos Rumbos un Mismo Objetivo**

La Alsacia no solo es conocida por los panes y pasteles, sino también por la avena casera que ofrecen, que en los últimos años tomó el nombre de “avena parada” porque la gente iba a comprar su bebida, pero no había un lugar para sentarse a consumir.

Y aunque, muchas veces, se opta por hacer un estudio de mercado para abrir nuevas sedes, uno de los recursos más efectivos para tener éxito a la hora de cambiar un proceso, sacar un nuevo producto o abrir otro local es escuchar al cliente, como dice Bill Gates “tus clientes más insatisfechos son tu mayor fuente de aprendizaje”, y a petición del público surgió “ALSACIA CAFÉ”, un lugar muy agradable donde se encuentran personas de todas las clases sociales, razas y tipos, donde además de gozar de un buen café, porque es de alta calidad que inclusive estuvo participando en el concurso llamado “la mejor taza de café”, también pueden disfrutar de los pasteles más emblemáticos y exquisitos de la panadería, sin dejar de lado el buen servicio y la buena disposición de cada uno de sus empleados.

La meta es la misma, alta calidad, es por eso por lo que ellos mismos se encargan de tostar y moler el café para brindar frescura y un buen sabor; además, cuenta con precios muy asequibles y en sus paredes está plasmada la vida de la empresa buscando conservar el modelo antiguo y arqueológico que cuenta un poquito de historia de nuestros antepasados. Muchas veces se opta por las nuevas edificaciones, pero esta vez se quiere mantener las construcciones antiguas que, si se lo piensa bien, eran más resistentes que las de ahora. (Ver Figura 57)

Su nueva sede está ubicada diagonal a la panadería y es el lugar donde Luis Guillermo Villota toma su puesto en la segunda mesa del local a mano izquierda, para visualizar cómo sus comensales disfrutan de sus deliciosas recetas y el sabor sin igual de cada uno de los pasteles y evaluar la trazabilidad del proceso que va desde la fabricación hasta la experiencia posventa de sus clientes.

Siendo también galardonado por ser patrimonio en la ciudad de Pasto ha sido partícipe de grandes eventos de otras empresas regionales; no obstante, sus productos no tienen límites y han llegado a ser probados en varias ciudades del país como Bogotá, Cali y Popayán y sin ser suficiente, muchos consumidores de estos productos los han llevado a cruzar fronteras a países como Argentina y España.

Luis Villota y su familia se encuentran orgullosos por todo lo que han logrado con perseverancia y constancia, dos claves para tener éxito que son bien complementadas con la paciencia; “no te rindas en un año o dos”, sigue adelante con tu negocio y piensa como empresario.

*Figura 57. Primer Logo Panadería y Pastelería Alsacia*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería y Pastelería Alsacia 1970

## PANADERÍA RIKY PAN

Ricardo Benavides nacido en el corregimiento de Chiles, municipio de Cumbal (Nariño) es el creador y propietario de Ricky Pan, empresa que comenzó con su esposa en una casa del barrio Maridíaz, en Pasto (Nariño), en donde comenzaron a vender pan en la puerta de la casa. Actualmente, genera empleo a más de 30 personas. Las filas interminables para adquirir sus productos, es algo que caracteriza a Ricky Pan.

### **Más que una Panadería, un Legado de Pasión y Compromiso**

En las animadas y emprendedoras calles de la ciudad sorpresa de Colombia, Pasto (Nariño), donde el aire fresco se entrelaza con el irresistible aroma del pan recién horneado, se encuentra una panadería que ha tejido su propia historia a lo largo del tiempo. Su nombre,

Ricky Pan, resuena como un eco de tradición y calidad en el corazón de la comunidad. Más allá de su modesta fachada, es una representación de perseverancia, responsabilidad y resiliencia. La constante y aparentemente interminable fila es algo que caracteriza a Ricky Pan y es que a diario los clientes hacen fila para adquirir sus productos como palanquetas, tortas, galletas y su producto estrella, el pan.

Ricky Pan no es solo un lugar para comprar pan, sino un espacio donde vecinos se convierten en amigos y donde las historias se entrelazan mientras hacen la fila y llegan a deleitarse con sus productos; este suceso es representativo de la panadería ya que no es muy común que las personas estén dispuestas a hacer filas considerables para adquirir cualquier cantidad de pan y compartir en su mesa. (Ver Figura 58)

Figura 58. Fachada Establecimiento Comercial Riky Pan



Fuente: Archivo fotográfico Panadería Riky Pan 2024

¿Qué es lo que impulsa a los habitantes de Pasto a hacer filas considerables en Ricky Pan? La respuesta se encuentra en las raíces mismas de Ricky Pan, las cuales se entrelazan con los sueños de quienes apostaron por convertir su pasión por el pan en un legado familiar; palpable en cada amasado, en cada receta, palpita el anhelo de ofrecer lo mejor a su comunidad y es que detrás de cada producto hay manos laboriosas que dan vida a la magia del pan. Cada ingrediente es seleccionado con esmero, cada paso del proceso de producción es llevado a cabo con dedicación y es así como la masa se transforma en obras de arte

doradas y crujientes, capaces de despertar los sentidos y conquistar los paladares de los clientes propios de la región y visitantes.

La historia de Riky Pan se remonta al año 2007, cuando dos almas visionarias, Ricardo Benavides y su esposa Blanca Olivia Pantoja, decidieron unir sus fuerzas y talentos para dar vida a un sueño compartido que era el de crear una panadería que no solo satisficiera los paladares más exigentes, sino que también se convirtiera en un símbolo de orgullo para su amada ciudad.



Ricardo Benavides, un hombre de visión y determinación, nació en el encantador corregimiento de Chiles, situado en el municipio de Cumbal, en el año 1967. Este pintoresco lugar fue testigo de sus primeros años de vida, en los cuales disfrutó de la calidez y el amor de su familia compuesta por sus padres, cuatro hermanas y un hermano.

Sin embargo, la vida en Chiles pronto se convirtió en un recuerdo, cuando la familia Benavides tomó la audaz decisión de buscar nuevas oportunidades en la ciudad de Pasto, cuando Ricardo apenas tenía ocho años. En esta nueva etapa de sus vidas, su padre encontró trabajo como zapatero, mientras que su madre se entregó por completo a las tareas del hogar, estableciendo así los cimientos de una familia unida y sólida.

A la temprana edad de 13 años, Ricardo Benavides dio sus primeros pasos en el mundo laboral al conseguir empleo como ayudante en una panadería local. Esta experiencia no solo le proporcionó un ingreso para contribuir al sostén familiar, sino que también encendió en él una pasión por el arte de hacer pan. Con el tiempo, el

destino le sonrió aún más a Ricardo Benavides cuando conoció a Blanca Pantoja, una joven hermosa de espíritu gentil. Juntos, escribieron un nuevo capítulo en sus vidas, marcado por el amor, la complicidad y la llegada de tres preciosos hijos Viviana Benavides, la mayor de sus hijos, una mujer joven y vibrante de treinta y seis años en la actualidad; Paola Benavides, la hermana menor, una joven de veintinueve años llena de energía y sueños por cumplir; y Fernando Benavides, el hijo varón. El hogar de Ricardo Benavides y Blanca Pantoja es la representación del amor y la unión familiar. Aunque, como es normal en una familia las dificultades estaban presentes, pero, esto nunca fue un impedimento para seguir adelante y luchar por sus sueños.

Ricardo Benavides, al mismo tiempo que trabajaba en una panadería ayudaba a Blanca Pantoja a formar y guiar a sus hijos con su ejemplo de responsabilidad y entrega, también enseñándoles el verdadero valor de la familia y el significado profundo del amor incondicional. Los hijos de Ricardo Benavides recuerdan su infancia con risas, juegos y una familia unida y sencilla; aunque las dificultades económicas

se asomaban, de vez en cuando, ellos no dejaban de luchar por sus sueños ya que su riqueza se centraba en el amor y la unión de su hogar el cual le daba fuerzas y motivación a Ricardo Benavides para seguir luchando, ya que cada vez que regresaba a casa, se encontraba agotado después de una jornada extensa en su lugar de trabajo, la sonrisa de su esposa y el afecto de sus hijos le recordaban por qué luchaba día a día y le daba fortaleza para continuar.

El tiempo transcurría y él seguía perfeccionando sus habilidades en este noble oficio, dedicando más de tres décadas de su vida trabajando para la Panadería Valladolid, demostrando una dedicación y esfuerzo inquebrantables; sin embargo, el cansancio comenzó a pesarle y los problemas de salud no pasaban desapercibidos.

Es así como, después de toda una vida dedicada a Valladolid, en donde había crecido y compartido incontables momentos con los amables dueños de esa empresa, el destino tomó un giro inesperado para él debido a que por su salud se vio obligado a dejar atrás ese lugar que tanto le significaba, así que, las

razones de su partida fueron inevitables ya que largas jornadas de trabajo habían comenzado a cobrar su precio, y se vio forzado a tomar esta decisión. Salir de Valladolid y dejar en el recuerdo las calles que recorría a diario, los aromas reconfortantes de la panadería, y sobre todo, la calidez de las personas que allí encontraba, todo eso quedaba atrás ya que era necesario cuidar su salud.

No obstante, la situación económica no daba a espera por lo que no se trataba de él mismo, sino también de su familia, quienes dependían de sus ingresos para subsistir, así que Ricardo Benavides se embarcó en una nueva búsqueda laboral recorriendo las calles de la ciudad de Pasto, golpeando puertas y ofreciendo sus habilidades y experiencia; sin embargo, los días que pasaban sin encontrar una solución aumentaba la ansiedad y la incertidumbre, los días se convirtieron en semanas, y las semanas en meses y durante cuatro largos meses se mantuvo en una búsqueda incansable de empleo en un momento en que las oportunidades eran escasas.

Con el desaliento por no encontrar trabajo tomó una decisión radical, junto a su esposa Blanca Pantoja, había llegado el momento de decidirse a iniciar un camino de independencia laboral. La idea de trabajar por cuenta propia les ofrecía una luz al final del túnel, una oportunidad de tomar las riendas de su destino y construir un futuro propio. Juntos, armados con determinación y esperanza, se lanzaron a la aventura de emprender, aunque el camino sería arduo y lleno de desafíos; la fuerza de su vínculo familiar y el deseo de superación los impulsó hacia adelante, dejando atrás la seguridad de lo conocido, se aventuraron hacia lo desconocido, con la certeza de que el futuro les deparaba nuevas oportunidades y la esperanza de que, mejorarían su situación.

Es para el año 2007 cuando Ricardo Benavides y Blanca Pantoja se aventuraron en el mundo del emprendimiento y es que, detrás de esta iniciativa, se encontraba el conocimiento y la experiencia acumulada a lo largo de los años por parte de Ricardo Benavides y también motivado por el deseo de crear algo propio; pero, para lograr su objetivo tenían que hacer sacrificios, el primero de estos fue la venta de

la casa familiar. Para muchos fue una medida extrema ya que el mundo de los negocios es algo incierto, pero para Ricardo Benavides y su familia, representaba el primer paso y un gran sacrificio para la realización de un sueño compartido.

Con los fondos de la venta de la casa adquirieron las herramientas y la materia prima básica necesaria para comenzar el local inicial de Ricky Pan en una casa ubicada en la calle 16 B con carrera 32, frente al templo de La Visitación en el barrio Maridíaz. La puerta de la casa se convirtió en su primer punto de venta, un lugar donde Ricardo Benavides puso en práctica todo lo aprendido con ayuda de su esposa y sus hijos, para esto era necesario designar roles en la nueva empresa. Su esposa Blanca Pantoja ayudaba en ciertas labores del proceso del pan, su hijo Fernando Benavides, quien apenas había terminado el colegio, verificaba que todo estuviera en orden, su hija mayor Viviana Benavides ayudaba en las ventas, Paola Benavides, su hija menor aún se encontraba cursando grados de escolaridad y, aunque casi no estaba en la panadería, su apoyo moral era igualmente importante para el éxito de la panadería.

Una vez puesto todo en orden y entre las conversaciones animadas comenzaron a ofrecer deliciosos panes. Los primeros clientes fueron precisamente los amigos más cercanos de toda la vida, vecinos que entre saludos amistosos acudieron a la llamada de apoyo a Ricardo Benavides y su familia. Con cada venta Ricky Pan ganaba fuerza, gracias al respaldo emocional y financiero de su comunidad se convirtió en un impulso vital que los animaba a seguir superándose. Con el crecimiento del negocio por la calidad de su pan surgió la necesidad de expandirse, después de aproximadamente seis meses de trabajar en la casa inicial, así que Ricky Pan se trasladó a una nueva ubicación en la calle 16 A con carrera 31, donde alquilaban la propiedad. Los años siguientes vieron un crecimiento constante, gracias a la buena acogida de los productos de Ricky Pan en el mercado local. (Ver Figura 59)

*Figura 59. Nuevos Productos Panadería Ricky Pan*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería Ricky Pan

Todo marchaba a la perfección puesto que la panadería había captado la atención de la comunidad, el fresco aroma del pan y su exquisito sabor fueron la atracción para incrementar sus clientes generando la demanda constante de sus productos. Esta buena acogida no solo impulsó el crecimiento de Riky Pan, sino que también abrió las puertas a alrededor de 30 empleados y de este modo se contribuyó a la generación de empleo en la ciudad de Pasto. La Panadería Riky Pan resultó ser muy rentable lo que mantuvo un flujo de ingresos creciente, así que Ricardo Benavides decidió ahorrar y después de un tiempo de esfuerzo y dedicación, finalmente logró reunir una cantidad considerable de dinero con lo cual tenía en mente comprar la casa donde trabajaba con su familia; sin embargo, todavía se necesitaba un impulso adicional para alcanzar el precio de la propiedad que había identificado como ideal para su negocio, así que con la ayuda de un préstamo bancario él y su familia hicieron realidad el sueño de tener un establecimiento propio y adecuado para Riky Pan.

Una vez concretado el negocio y ya como propietarios de la casa, consideraban necesario modernizar la panadería para realizar un trabajo más eficiente, puesto que su mercado estaba en aumento y era indispensable convertirlo en un lugar más eficiente para su productividad y no perder la calidad de los productos que reflejan la identidad y visión de la empresa. Con este propósito y con la ayuda de expertos se procedió a demoler la casa para construirla nuevamente con el espacio y la distribución óptimos para una producción más eficiente.

De esta manera, la antigua casa de tapia se convirtió en un moderno y funcional lugar de trabajo, listo para realizar las operaciones de la empresa y para que sus empleados trabajaran en óptimas condiciones. Con un propósito claro de mejora continua, transformando cada rincón en un reflejo de eficiencia y comodidad, es que Ricardo Benavides tiene la visión de seguir mejorando, tanto en maquinaria como en innovación y tecnología, para optimizar cada proceso y alcanzar nuevas cimas de calidad y mejor servicio para sus clientes.

Hasta ese momento la historia de Ricky Pan se tornaba en una buena perspectiva, pero desafortunadamente la pandemia sacudió al mundo en el año 2020 afectando la economía global. La llegada del Covid-19 significó meses de incertidumbre y dificultades para la panadería, con un cierre forzado durante el confinamiento y la escasez de materia prima debido a las restricciones de movilidad, situación muy difícil ya que Ricardo Benavides debía pagar la nómina de aproximadamente 30 empleados cuyos salarios no podía dejar de pagar, aun cuando la situación económica se volvía cada vez más inestable, por lo que tuvo que acudir a los ahorros que había conseguido con tanto esfuerzo; estos se desvanecieron rápidamente bajo el peso de las circunstancias adversas, dejando a toda su familia en un estado de vulnerabilidad financiera.

La tragedia no se limitó a los aspectos financieros de la empresa, sino que también dio un golpe muy duro por la pérdida de un pilar fundamental de la empresa, debido a que, en

el año 2021, en medio del caos causado por la pandemia, la muerte arrebató a la figura central de la empresa: doña Blanca Olivia Pantoja, la madre y mente maestra de Riky Pan.

Blanca Pantoja era la columna vertebral, el alma de la empresa y su partida repentina dejó un gran vacío; para Ricardo Benavides, sus hijos y colegas, fue como caer en un abismo en donde no había salvación alguna porque ella con su dedicación y visión representaba la fuerza motriz, la sabiduría y el liderazgo que guiaba a todos, su ausencia se sintió con intensidad en cada rincón de la empresa dejando un vacío emocional imposible de llenar, un hueco en el tejido mismo de la empresa.

A pesar del dolor y la tristeza que acompañaron su partida, el legado de Blanca Pantoja perdura en cada rincón de la empresa. Su visión, su ética de trabajo, su compromiso con excelencia, continuaron sirviendo como una luz en medio de la oscuridad. Aunque físicamente ya no estuviera presente, su espíritu seguía vivo en cada proyecto, en cada decisión, en cada sueño por alcanzar.

En medio de estos continuos desafíos y pérdidas, Ricardo Benavides luchaba por mantenerse a flote, por encontrar una razón para seguir adelante, pues cada día era una batalla, una lucha contra adversidades insuperables y para afrontar esta situación era necesario el apoyo mutuo y trabajo en equipo de él y sus hijos; es entonces cuando su hijo Fernando Benavides decide regresar a Riky Pan, ya que desde hacía algún tiempo había terminado su carrera profesional y estaba ejerciendo como arquitecto. El regreso del joven Fernando Benavides a Riky Pan significó un reencuentro con las raíces y los recuerdos que habían marcado su infancia.

Su regreso representó el comienzo de una nueva etapa llena de promesas y desafíos, en donde continúa el legado de la familia con el mismo compromiso y dedicación que los caracterizó desde el principio. Actualmente, en conjunto con su padre Ricardo Benavides, están a cargo de la dirección de la empresa Ricky Pan.

Hoy en día, cuando Ricardo Benavides y sus hijos miran hacia atrás en su viaje, no pueden evitar sentirse agradecidos por cada paso que los llevó a este punto. Desde sus humildes comienzos hasta el logro de tener un lugar propio, cada desafío superado y cada obstáculo enfrentado, ha sido parte de su historia y mientras continúan creciendo y expandiéndose, la casa que una vez fue solo un sueño ahora es algo sólido y una base sobre la cual construyen su futuro.

La misión empresarial inspira a quienes la conocen y es que Ricky Pan se distingue por “proporcionar productos frescos y deliciosos a sus clientes, utilizando ingredientes de alta calidad y técnicas de horneado tradicionales para ofrecer variedad y sabor en sus productos horneados”. Esto ha sido todo un éxito, al igual que los valores que guían cada aspecto de su negocio, desde “la honestidad en las transacciones comerciales, la calidad de los productos, el respeto hacia los clientes y empleados y la responsabilidad social, entre otros.



De igual manera, el cuidado del medio ambiente es importante para Ricky Pan por lo que se realizan prácticas importantes como separar adecuadamente los residuos, una vez que los residuos están separados se indica a las personas recolectoras o recicladores la forma como están clasificados, de esta manera se está ayudando a asegurar que cada individuo comprenda la importancia de esta labor y pueda contribuir de manera efectiva al proceso de reciclaje.

Así mismo, el factor clave de Ricky Pan está en la calidad de los ingredientes y el proceso de producción, junto con la atención al cliente y el precio asequible, por lo que ha ganado la lealtad de una clientela fiel que no duda en hacer fila para disfrutar de su exquisito pan y repostería; y, es que al pasar por sus puertas y unirse a la fila interminable, cada persona descubre no solo el placer de un buen pan, sino también la magia de una historia que sigue escribiéndose día a día con cada amanecer en el horno de Ricky Pan. (Ver figura 60)

*Figura 60. Productos de Pastelería Panadería Ricky Pan*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería Ricky Pan

A medida que Ricardo Benavides mira hacia el futuro, su visión es clara para la Panadería Ricky Pan: “estar orientada a ser reconocida como un lugar de referencia para los amantes del pan y la repostería en la comunidad, destacándose por la excelencia en cuanto a calidad, variedad y servicio al cliente”. (R. Benavides, comunicación personal, 10 de octubre de 2023).

La relación con la comunidad es buena y es un factor importante para el negocio, por lo que representa un reflejo de la calidez humana y la solidaridad que pueden encontrarse incluso en los lugares más cotidianos y Ricky Pan no se queda atrás. Otro aspecto importante es que Ricky Pan se ha convertido en un empleador clave en la comunidad con una planta de aproximadamente más de 30 personas, brindando oportunidades de trabajo y crecimiento personal a muchos habitantes de Pasto.

Es así como, el firme liderazgo de Ricardo Benavides, su hijo Manuel Fernando Benavides, y el apoyo de sus hijas Viviana y Paola Benavides, ha llevado a que la empresa esté lista para

enfrentar cualquier desafío que se presente en el camino, confiando en su experiencia, su pasión y su profundo compromiso con la excelencia.

Estos admirables empresarios dan como consejo a quienes están dando sus primeros pasos en el mundo empresarial, que la perseverancia es un factor importante porque se convierte en algo indispensable en el camino hacia el éxito, es la fuerza que impulsa a seguir adelante cuando los desafíos parecen insuperables y las dificultades amenazan con desviar el rumbo; y que, junto a la perseverancia, está el compromiso de brindar siempre el mejor servicio posible porque, en un mundo competitivo, la excelencia se convierte en lo que distingue a aquellos que triunfan de los que quedan rezagados.

La lección que deja esta historia es que es importante cultivar una relación sólida y profunda con aquellos que colaboran en la empresa, entendiendo la importancia de los lazos humanos en el entorno laboral, así es como la empresa se convierte en algo más que una entidad comercial, se transforma en una familia por la que todos deben luchar, donde

cada miembro aporta su esfuerzo y dedicación en pro de un objetivo común, y, en esta familia, la lucha por el bienestar de todos se convierte en un compromiso donde cada paso adelante es un logro compartido por todos.

Esta historia es un testimonio de perseverancia, trabajo duro y es más que un relato de éxito empresarial, es un testimonio de perseverancia, dedicación y amor por el arte de hacer pan. Ricky Pan se ha convertido en un punto de referencia para las personas de la pintoresca ciudad de Pasto y sus visitantes, desafiando las adversidades y, además, con una característica particular ¡una fila interminable!

## PASTELERÍA Y PANADERÍA LA PALMA

Procedente de Quito, de donde era oriundo y donde aprendió la pastelería de la mano de cocineros y pasteleros franceses que trabajaban en el hotel de Quito, donde entró a trabajar siendo muy joven.

De Quito pasó a Pasto buscando nuevos horizontes, donde aprovechó sus conocimientos y experiencias. Allí nació la Pastelería La Palma y allí formó a su familia e hizo de Colombia su segunda patria. Funcionó primero en el parque de San Francisco (hoy La Catedral), luego se trasladó a la carrera 25 con calle 16 donde duró hasta el año 1991, cuando se trasladó a la sede actual en la calle 16. De aquellos primeros años mis recuerdos son de la gran cantidad de trabajadores que suplían la ausencia de maquinaria que solo llegó en 1954 gracias a créditos fáciles que daba al gobierno. El horario de trabajo era extenuante. Mis padres a la cabeza de los operarios comenzaban a las 7:00 de la mañana y terminaban a las 09:00 de la noche. La atención en la tienda, o sea el punto de venta,

se prolongaba hasta la salida de la función nocturna del Teatro Imperial. (Ver Figura 61)

A la muerte de su fundador Víctor Elías Betancourt, en 1979, comenzó la segunda generación de La Palma encabezada por su hijo Víctor Hugo Betancourt y su esposa Marina López, quienes, a pesar de no conocer muy bien el negocio se propusieron sacar adelante la pastelería ayudados y apoyados por Esperanza Betancourt, otra de las hijas de don Víctor. Se tumbaron los viejos hornos de leña, se implementó la cafetería en el punto de venta y se modernizó la maquinaria.

De esta segunda época vale la pena destacar que se revolucionó la decoración de los ponqués. Se puso la decoración en pastillaje, que antes era solo para los clientes más pudientes, de manera que estuviera al alcance de los bolsillos sin disminuir la calidad y la presentación. Con el empuje y la habilidad de Marina López se comenzó la fábrica de

pastillaje y flores de azúcar que nada tienen que envidiar a lo mejor que presentan las revistas europeas de decoración.

Pero, los años pasan y el cansancio cede el paso a los jóvenes para que continúen con una tradición que es propio de los pastusos y nariñenses, en general, y también del Putumayo, donde abundan nuestros clientes. En 2007 Víctor Hugo Betancourt y Marina López deciden ir a calentar sus huesos cansados a Santa Marta y dejar la empresa en manos de la tercera generación representada por Pedro Darío Betancourt.

Hasta aquí el texto de la historia pertenece a Víctor Hugo Betancourt Chaves, hijo del fundador de La Palma, en honor a esta empresa, en el año 2014, donde se nota su amor y cariño al legado que dejó su padre. (Ver Figura 62)

Quienes siguen en este momento la historia de La Palma son los dos hijos de Víctor Hugo Betancourt y Marina López, ellos son Pedro Darío Betancourt López y Diana Marcela Betancourt López. La hija es quien dio la oportunidad de saber un poco más de la historia de La Palma. (Ver Figura 63)

*Figura 61. Fotografía del Fundador de la Panadería La Palma Víctor Elías Betancourt*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

*Figura 63. Fotografía Pedro Darío Betancourt López  
y Diana Marcela Betancourt Panadería La Palma*

*Figura 62. Fotografía Hijos de Víctor Hugo Betancourt*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

En cuanto al nombre de la empresa es un misterio para la mayoría desde la familia, se les ha preguntado a todos, a primos, a la gente conocida, pero no se sabe. Víctor Hugo Betancourt piensa que quizá se debió a algún sitio que le gustó mucho a su progenitor y por eso el nombre; pero, igualmente, tampoco se ha tenido claridad acerca de la fecha de fundación, no se puede precisar, se piensa que pudo ser en la década de los años 30 cuando su fundador emigra a Pasto.

Actualmente, la única sede de La Palma se encuentra en la Calle 16 # 22A - 06, Existe otro local llamado Café Museo La Palma, ubicado frente a la Cámara de Comercio de Pasto, a nombre de Marina López, en donde también se distribuyen todos los productos de la pastelería.

Para Diana Betancourt ha sido muy importante retomar el negocio, ya que su hermano es quien ha estado mayormente a cargo del mismo. Desde hace algunos meses ella se involucró nuevamente para encargarse de la atención en la caja, cargo que le ha permitido escuchar muchas historias de los clientes mayores que llegan y cuentan sus anécdotas mediante

expresiones como la de “mi tía me traía a comer unas cositas”, evocando muchos recuerdos bonitos de la infancia. Otras personas hablan, por ejemplo, de las tortas que las preparaban cuando sus hijos recibieron la primera comunión y ya ahora son personas mayores, o comentarios como: “aquí me hicieron también la torta de mi matrimonio”; sin duda, ha sido muy grato saber que las personas recuerdan con afecto la pastelería. Sin duda alguna, la pastelería es tradición, La Palma es tradición.

Lastimosamente, unos dos años antes de que su abuelo Víctor Elías Betancourt muriera, su papá Víctor Hugo Betancourt trabajaba con el gobierno, y sus dos abuelos ya cansados de trabajar, deciden vender el negocio. Víctor Hugo, el hijo, les ofrece comprar la pastelería y así darle continuidad al negocio. Y, efectivamente, se devuelve a Pasto con su familia, ya que en ese momento no vivían en la ciudad, establecen de nuevo el negocio, se compra parte de la maquinaria y comienzan nuevamente a trabajar. Al fallecer el fundador, no hay claridad en documentos ni en la familia, fue una época difícil para todos, porque había personas que se creían con igualdad de derechos

sobre la empresa, fue un momento donde se distanció la familia. Finalmente, se resolvió legalmente, para entonces se necesitaba de un testigo para evidenciar y presenciar el momento donde se hizo el contrato y los respectivos pagos; afortunadamente, todo sale a favor, aunque lamentablemente hay una pérdida de lazos amistosos en la familia. Ese fue uno de los momentos más difíciles y muy doloroso para Víctor Hugo Betancourt, ya que le implicó alejarse de sus hermanos. Con los años, algunas relaciones se fueron retomando.

Después, y esto hizo también que La Palma cambiara de ubicación puesto que la casa donde se encontraba no se había vendido, sino que se dividió entre los hermanos, solamente se tenía la fábrica. Y ocurrió el desplazamiento del negocio, de la calle 16 con carrera 25, e ir a buscar donde volver a construir la empresa, quedando a tres o cuatro cuadras de distancia.

Sin embargo, Diana Betancourt aclamó con cariño y sorpresa: “pues, bendito sea Dios, la clientela nos siguió hasta acá”. En el lugar de ubicación actual, primero, se alquiló un sitio de enfrente, y después tuvieron la posibilidad de

comprar la casa en la que en este momento se encuentra la pastelería, Sus papás pudieron recomenzar otra vez el negocio; ella recuerda estos momentos como algo doloroso para su familia, aunque para entonces no tenía mucha claridad ya que normalmente la dejaban fuera de los problemas de los adultos.

Cuenta que, gracias a Dios, no hubo mayores dificultades, donde se habló de la transición que hubo en un momento dado en el que la empresa pasó a sus manos.

*Llego a un punto donde este trabajo es tan demandante como bello, porque se hace a las personas felices. Revelar la torta y el agradecimiento, es bonito, pero, también es de bastante trabajo. Entonces, llega un punto donde mis papás también deciden jubilarse, ya cansados y dejan el negocio, primero, en manos de una amiga cercana, a la que se le tenía mucha confianza y, después, llega mi hermano a asumir la administración e, igualmente, ahora estoy yo. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*



En esa transición en la que Pedro Betancourt empieza a estar al mando de La Palma, contaban con empleados de hacía muchos años, por lo que hubo momentos donde ellos, también cansados, renuncian a su trabajo. Pero, además, se llevan con ellos las fórmulas o las que dejan no son las mismas, y la producción no sale igual que antes; es entonces cuando empiezan a perder mucha clientela, donde los productos, ya no son los mismos.

*Así, se utilizaban los mismos materiales, las mismas cantidades, pero algo, algo fallaba, porque en la panadería todo es exacto, o sea, las medidas son exactas, los tiempos son exactos, el proceso tiene un orden, porque si no se varía el producto. Fue también algo complicado cuando estos empleados de varios años se van y le toca a mi hermano aprender a hacer panadería [...] y hacer ensayos hasta que nos sale el sabor que era, sí, como rescatar las recetas*

*de antes, buscar, ensayar hasta que por fin se logra asemejar a los sabores que teníamos; en el pan de yema, por ejemplo, ha sido bien complicado, porque no hemos logrado hacer el pan que antes hacíamos, y se han ensayado todas las fórmulas, pero no, no lo hemos logrado sacar igualito. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*

Inicialmente, la motivación de Víctor Elías Betancourt fue trabajar en un hotel de franceses, donde aprende toda la panadería francesa, cosas tales como las fórmulas, entre otras, y al parecer hay un momento en que las cosas estaban complicadas en Quito y, en cambio, se abrieron posibilidades en Pasto para crear su propio negocio. Se ha encontrado viejos recibos donde aparece el primer nombre de la pastelería “La Princesita”, considerando que no se tiene fecha clara de la fundación representa uno de los negocios más antiguos y emblemáticos de Pasto.

*“Los clientes que me han contado, porque eso ha sido como bonito, que ellos mismos me han ido llenando de la historia; incluso, dicen que el local donde está la cabaña no fue el primero, que había otro antes y donde estaba anteriormente era la fábrica, pero el local era otro. Parece que, según me han dicho los mismos clientes, es que en ese momento no había muchas pastelerías*

*que hicieran este sabor, entonces, por eso fue cogiendo cada vez más auge, más reconocimiento, porque era la única, digamos, que hacía tartas diferentes, no había mucha competencia, en la parte de panadería sí, pero no en pastelería y las tortas para eventos especiales”. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024). (Ver Figura 64)*

*Figura 64. Clientes Panadería La Palma*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

Hablando de la misión de La Palma, Víctor Hugo Betancourt tenía un lema: “hacer inolvidables sus momentos felices”, pensando que, en cualquier tipo de celebración, ya sea de cumpleaños, bautismo, boda, etc., había una torta, entonces su misión va dirigida a ofrecer a sus clientes la mejor calidad y hacer lo mejor para que también pasen bien esos instantes de felicidad. En los tiempos actuales, donde la pastelería está en constante avance, la impresión es que donde antes había que aconsejar al cliente qué hacer o qué colocar en sus pedidos, hoy en día son los mismos clientes quienes proponen nuevas ideas y el reto es brindarle el producto que necesita lo más parecido posible a como lo quiere. “La misión va hacia allá, ...y tú ves, por ejemplo, el que conocía a mi papá dice: él era una persona que siempre estaba sonriendo, que era amable. Es decir, es hacer en serio, algo especial y agradable, el encuentro y el compartir después”.

*“Pero, en la visión, nos hemos quedado cortos, porque entre nosotros, ninguno estudia administración, ni negocios, nada de eso. Yo soy psicóloga, mi hermano es psicólogo y tenemos otro hermano que desde la distancia nos ayuda en lo que puede, él es actor. La verdad, nos ha faltado, pienso yo, como esa visión de agrandarnos, vivimos como al día; por ejemplo, el restaurante lleva ya nueve años, y era algo que mi papá quería”*  
D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024). ( Ver Figura 65)

*Figura 65. Víctor Hugo Betancourt y Diana Betancourt  
Panadería La Palma*



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

Víctor Hugo Betancourt había tenido la idea de montar el restaurante, considerando que sería un paso grande en la historia del negocio el ampliar la empresa de esa forma.

Diana Betancourt da su punto de vista con respecto a la competencia en la ciudad: “yo veo las otras panaderías, La Merced, Sulerna, que han crecido con los locales tan bonitos, tan grandes. Y yo digo, entre mí, ojalá, nuestros hijos, tengan esa visión para hacer muchas más sucursales”.

Hace siete años Víctor Hugo Betancourt, ya en etapa terminal de cáncer, antes de morir, reparte la empresa en cuatro partes, teniendo en cuenta a su esposa e hijos, aprovechando el último momento juntos en una clínica en la ciudad de Bogotá, pidiendo no pelearse por la empresa y trabajar en conjunto, recordando la difícil experiencia que él tuvo y lo separó de sus hermanos.

En la actualidad, La Palma hace cosas muy artesanales y que tienen historia en esta ciudad, donde muchas personas la conocen desde niños y siguen recordando el lugar

con cariño, donde las cosas los recuerdos, los olores, los sabores, evocan sentimientos de felicidad y nostalgia; por eso, lo que La Palma ha tratado cuidar con el paso de los años son sus clientes.

*“Lo que pasa es que, a veces, como que no encontramos el camino. Yo creo que, en algún momento, cuando logremos estandarizar más procesos, de tal manera que podamos hacer un mayor control de los planes que salen de nosotros, con el entrenamiento de más personal, se puede ir ampliando y fortaleciendo y, entonces, ya contratar personas especializadas que nos ayuden a materializar esos deseos y convertirlo en unas metas concretas”.*  
D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).

En este momento, Pastelería La Palma cuenta con 12 empleados, entre ellos hay tres pasteleros, tres personas en producción, tres personas en decoración que son las que decoran las tortas y hacen galleterías, dos personas en

cocina que en algunos casos apoyan también con la decoración, tres personas en la cafetería y los hermanos Diana y Pedro Betancourt en nómina, que contando de esa forma serían más de los doce, pero algunos hacen dos o tres tareas diferentes en el negocio.

El producto más emblemático de La Palma sigue siendo la torta que, en tiempos de pandemia por Covid-19, un momento difícil para muchos teniendo presente los negocios y empresas que quebraron, fue lo que ayudó a La Palma a mantenerse a flote gracias a que sus clientes, aunque estuvieran encerrados, solicitaban una torta para un día especial.

*“Venían a recogerla y todo; a eso le seguirían el pastel de queso, el pan croissant, bueno el de yema ya casi no, no sabe igual, pero bueno, todavía le siguen; planchaditos, quimbolitos, galletería, sí, yo creo que son productos que se han ido variando de acuerdo a la demanda. Por ejemplo, ahora el pan de la abuela se vende mucho, pero, yo veo que en todas*

Figura 66. Proceso de Repostería Panadería La Palma



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

*las pasteleras lo están haciendo y antes no existían, entonces, de acuerdo con la demanda se ha ido variando, pero la torta es como nuestro sello". D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024). (Ver Figura 66)*

Con relación al gran compromiso de los empleados de La Palma, especialmente a su desempeño responsable, Diana Betancourt destaca su sentido de pertenencia a la empresa.

*Hablando del compromiso grande de los empleados, especialmente en el tiempo de la pandemia de Covid-19, donde fueron muy conscientes y ayudaron bastante turnándose para ir al local, tiene un gran significado para los actuales dueños quienes consideran que son ellos lo más valioso de la pastelería; por eso, trata de infundirles calidad, amor por lo que hacen, respeto y honestidad con los clientes. Es decir, si el pan es del sábado se lo decimos al cliente, cuando uno podría mentir*

*porque la calidad de nuestro pan es muy buena y se conserva por mucho tiempo, y digamos que no se notaría; pero, la honestidad, el compromiso que tenemos y la confiabilidad que conseguimos frente al cliente es de una gran importancia. Es de destacar que las empleadas más antiguas son más exigentes que nosotros como jefes, incluso con las personas nuevas, tratando de cuidar las cosas, los productos y la calidad de lo que hacen; es bonito verlas actuar de esa manera porque eso demuestra que hay un sentido de pertenencia.*

*“Sí, es difícil, a veces, compartir, yo quisiera brindarles más paseo, más espacios de compartir, pero, la verdad es que el horario es complicado, porque es de siete de la mañana a siete de la noche y, hasta para las capacitaciones de los empleados, en ocasiones, es complicado para los horarios para que puedan compartir un poquito, pero, bueno también se trata de que dentro de la cotidianidad haya un bonito ambiente de trabajo, no es eso un todo, pero, en*

*general, creo que uno las escucha, por ejemplo, cuando me quedo en la oficina trabajando las escucho y se pegan unas carcajadas y se ríen entre ellas, pues digo “qué chévere”, [...] esto acá es permanente, hay risas, entonces me hacen reír también, ni se lo que estarán hablando, pero, sus risas me hacen reír entre ellos”. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*

En la historia más reciente de la empresa está Café Museo La Palma, un local perteneciente a Marina López, madre de Diana Betancourt, obtiene los productos directamente de la sede principal de la Pastelería y Panadería La Palma, compartiendo su misma filosofía. Pero, hay un componente especial ahí, y es que el café que se vende proviene de Villa Loyola, ya que el museo es promovido por los sacerdotes jesuitas. [...] Hay productos que se solo se encuentran disponibles en el Café Museo La Palma y no en la sede principal, donde se tiene la maquinaria pertinente para realizar diferentes tipos de café, tales como cappuccino, frappé, un mundo diferente y creativo que explorar.



*“Es muy bonito porque, cuando sale algo nuevo, sobre todo en la línea del café, siempre vamos a ensayar; ahorita hay malteado de café, entonces hay una línea bien interesante allá y, digamos, este año queremos comprar esas máquinas acá, como es la de Express que hace los cappuccino y, por ejemplo, la malteada; bueno, entonces vamos como por esa línea. Y el nuevo producto aquí, que es un reto grande, que ojalá vayamos avanzando, porque es también una necesidad la de productos sanos, es decir, tanto porque el gobierno puso impuestos a todo, que es un “pos” de cuidar a la salud, como también uno ve que la gente busca una línea más saludable, entonces se lleva el pan integrado, y eso es una fortaleza en nosotros, entonces de lo que se trata es de seguir avanzando en esa línea, donde se utilicen menos azúcares, menos grasas, y una harina, por ejemplo, sin gluten”. ”. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*

Imponiéndose este reto se ha implementado, poco a poco, este tipo de comidas a su menú realizando, a veces, pequeños ensayos o experimentos y si salen bien, entonces, eso sale al público. “Por ejemplo, está la torta de zanahoria que utiliza muy poco, no utiliza grasas, sino que se hace con aceite de oliva, la idea es también comenzar a buscar otros endulzantes más sanos”.

En algún momento, la empresa pensó en industrializar un producto, Víctor Hugo Betancourt compró una máquina para hacer hojaldre en cantidades significativas, lastimosamente el proyecto finalmente no se llevó a cabo. “Creo que es porque estamos muy ligados a hacer cosas con mucha logística, no nos dedicamos a tener una mirada más amplia”.

“Diana Betancourt, dedicada a la atención en la caja, habla con cariño de cómo le agrada estar en contacto más cercano con los clientes, y recalca que les falta un poco más de organización”.



*“En este año viene mi hermano de Australia y la idea es poder aprovechar estos días, reunirnos para hacer un plan estratégico por lo menos a cinco años, o sea, como nos lo soñamos, empezar un proyecto y designar responsabilidades y todo [...] Yo veo en los supermercados y digo: lo podríamos hacer nosotros, pero no le sacamos el tiempo a eso.”*  
D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).

Para los nuevos emprendedores Diana Betancourt también propone un camino a partir de su experiencia empresarial”.

*“Dos consejos básicos: atención al cliente, porque siempre se le tiene que dar la razón, obviamente somos humanos y, a veces, si cometemos errores tratamos siempre de compensar al cliente en algo, pues, en calidad. Entonces, atención al cliente, así uno pierda, pero pierde más uno perdiendo al cliente. Porque es una persona que vuelve. Y que te recomienda o no te recomienda, súper fácil, hay*

*que mostrarle respeto, mostrarle que te importa. Atención al cliente y el otro consejo es la calidad. O sea, uno no puede empezar bien y después bajarle, eso no es así; por ejemplo, a las personas que piden rebaja, les respondo que no podemos porque los productos e insumos que utilizamos son de alta calidad. Es decir, a veces preferimos perder un producto que de pronto, ¡ah!, eso no se dan cuenta o eso se cubre con tal cosita. Serían esos dos consejos, puesto que, uno mismo, amando lo que hace ve que las cosas van saliendo.”* D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).

Para Diana Betancourt haber crecido siendo parte de algo tan significativo como La Palma le trae recuerdos especiales, hablando principalmente de la tradición que ha llevado el fomentar hasta las matemáticas en la caja, donde nos explica que la han puesto a atender desde joven ayudándola igualmente a desarrollar habilidades sociales.

*“Es decir, ha sido mucho lo que me ha dado. Además de la carrera que nos ha dado una estabilidad económica para haber podido estudiar todos; el haber permitido también que mis papás se jubilaran con tranquilidad. Haberse hecho su casa propia porque ellos empezaron sin tenerla. Es decir, ellos no heredaron los materiales, el negocio no lo heredaron, lo compraron, pero, heredaron, digamos, la clientela, [...] la tradición. Eso cuesta altísimo”. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*

Dos generaciones dejaron su huella, Víctor Elías Betancourt ganando su clientela que hasta el día de hoy sigue siendo fiel a La Palma y su hijo Víctor Hugo Betancourt en el que amplió el negocio añadiendo cafetería, pastelería y restaurante al negocio, hablando de su esposa Marina López que introdujo el pastillaje, siendo hábil en decoración, habiendo estudiado floristería, porcelana, chocolatería, entre otros, aprendiendo pastillaje, y causando que la pastelería tuviera un nuevo enfoque y que en ese entonces no se habían visto en la ciudad pasteles hechos de pastillaje. (Ver Figura 67)

Figura 67. Producto de catálogo de la Panadería La Palma



Fuente: Archivo fotográfico Panadería La Palma

*“Siento que por eso La Palma tuvo un gran éxito, ya que mi mamá aplicó todo lo que sabía en las tortas, igualmente se dedicó a preparar a otras personas en ese ámbito, donde a largo plazo ha servido en la parte de manos para ayudar; igualmente yo, también me enseñaron durante las vacaciones de colegio para ayudar en el negocio cuando era más chica”. D. Betancourt, (comunicación personal, noviembre 3 de 2024).*

Hoy en día, La Palma sigue labrando su historia de la mano de los hermanos Diana y Pedro Betancourt, donde esperan que la siguiente generación siga con el legado que les fue heredado, y sigan con una de las empresas más emblemáticas de Pasto. Tienen en su local un dibujo en honor a su abuelo, donde lo recuerdan con agrado y orgullo. Por ahora, este capítulo termina aquí, pero esto solo es un pedacito de historia, de mucha que le falta vivir a la Pastelería y Panadería La Palma.

## RESTAURANTE LA ESPAÑOLA

Inmerso en la grandiosa y querida ciudad de Pasto se encuentra un lugar que ha resistido el paso del tiempo, un refugio gastronómico que ha sido testigo de innumerables momentos memorables a lo largo de las décadas. Este restaurante emblemático llamado Restaurante La Española, con aproximadamente 50 años de historia y trayecto empresarial, es mucho más que un simple lugar para disfrutar de exquisitos platillos; es un monumento vivo a la tradición, la pasión culinaria y la hospitalidad inigualable que ha dejado una huella imborrable en el paladar y los corazones de generaciones enteras. En estas páginas, nos adentraremos en los recovecos y secretos de este icónico establecimiento, descubriendo los relatos y personajes que han contribuido a forjar su legado inolvidable.

La señora Clemencia Medina y, en paz descanse, el señor Carlos Muñoz, residentes de la pintoresca ciudad de Pasto, Nariño, tomaron la decisión de emprender un nuevo rumbo en la bulliciosa capital en busca de

mejores condiciones de vida y oportunidades laborales estables. A pesar de la emocionante perspectiva que les aguardaba en su destino, nunca perdieron de vista las raíces que los vieron crecer. La añoranza por su ciudad natal siempre estuvo presente en sus corazones, y el anhelo de regresar a sus orígenes se mantenía latente en cada paso que daban en la gran urbe.

Durante su estadía en la capital del país, el señor Carlos Muñoz logró conseguir un excelente trabajo como administrador en un reconocido club de Bogotá. Fue precisamente en ese entorno donde su espíritu emprendedor comenzó a florecer, avivando en él la ambición de tener su propio negocio en el futuro. Su experiencia laboral no solo le brindó un valioso conocimiento sobre administración, sino que también le permitió adquirir habilidades y destrezas que lo prepararían para enfrentar los desafíos del mundo empresarial. Cada día, absorbió con avidez las enseñanzas que el trabajo le ofrecía, nutriéndose de la diversidad de situaciones y responsabilidades que asumió en su rol como administrador del club.

Don Carlos Muñoz, junto con su esposa y familia, tomó la valiente decisión de regresar a su querida ciudad de Pasto, a sus 39 años, en busca de estabilidad y la oportunidad de emprender un negocio propio. Con el firme propósito de brindar una vida mejor a sus seres queridos y sacar adelante a su familia, emprendió este nuevo capítulo en su tierra natal. Con los aprendizajes adquiridos en la capital y el deseo ferviente de contribuir al desarrollo de su comunidad, Don Carlos Muñoz se dispuso a labrar un futuro próspero para los suyos, apostando por el potencial y las oportunidades que su amada ciudad tenía para ofrecerles.

En noviembre de 1975, el señor Carlos Muñoz, junto con su dedicada esposa, tomó la emocionante decisión de aventurarse en el sector alimenticio al fundar el icónico Restaurante La Española en el corazón de la ciudad de Pasto, ubicado específicamente en la carrera 27 # 27-70. La empresa surge con el noble propósito de satisfacer las necesidades gastronómicas del pueblo nariñense ofreciendo no solo exquisitos platillos, sino también un espacio acogedor donde las familias y los

amigos pueden reunirse para disfrutar de momentos inolvidables alrededor de la mesa. Desde su fundación, el Restaurante La Española se ha convertido en un símbolo de tradición y hospitalidad, brindando a la comunidad local y a los visitantes una experiencia culinaria única que celebra la rica herencia gastronómica de la región. Con cada platillo servido, la empresa se esfuerza por mantener viva la esencia y el sabor auténtico de la cocina nariñense, honrando así su compromiso con la calidad y el deleite de sus comensales.

Este establecimiento ha sido testigo y partícipe de algunos de los momentos más trascendentales en la historia de la ciudad, convirtiéndose en un referente gastronómico y cultural para locales y visitantes.

En el Restaurante La Española, los comensales pueden deleitarse con una exquisita variedad de platos, destacándose especialmente la jugosa carne de cerdo, la tierna carne de res, la apetitosa chuleta, el succulento pollo y el fresco pescado. Sin embargo, es la renombrada chuleta del Restaurante La Española la que ha adquirido una reputación propia, cautivando

los paladares con su sabor inigualable y su tradicional preparación. A lo largo de los años, este emblemático restaurante ha sido mucho más que un lugar para disfrutar de deliciosas comidas; ha sido un punto de encuentro para celebrar momentos especiales y forjar memorias inolvidables. El señor Carlos Muñoz y su esposa lograron crear un legado culinario que perdurará en la historia y el paladar de Pasto por generaciones. (Ver Figura 68)

Carlos Muñoz, que en paz descanse, encontró su principal motivación en la creación de este negocio al desear brindar mayores oportunidades a cada uno de sus seis hijos, así como en la búsqueda de construir un patrimonio duradero y un legado que perdurará a lo largo de los años, siendo reconocido por su destacada trayectoria, la calidad de sus productos y el impecable servicio brindado a sus clientes. La complementariedad entre Carlos Muñoz y Clemencia Medina fue fundamental para el éxito del emprendimiento. La señora Clemencia Medina demostró ser una excelente administradora, mientras que el señor Carlos Muñoz, dotado de gran ambición y visión, se destacaba por su pasión por los negocios.

Figura 68. Fachada Restaurante La Española



Fuente: Archivo Restaurante La Española

Este legado continúa gracias al empeño de la señora Clemencia Medina, una mujer admirable que ha llevado las riendas del negocio durante los últimos 25 años, demostrando una notable capacidad de liderazgo y resiliencia al sacar adelante la empresa, con tan solo su formación de bachiller. Su dedicación y determinación han mantenido vivo el legado de Carlos Muñoz, asegurando que el negocio perdure como un pilar en la comunidad.

En los primeros pasos, Carlos Muñoz enfrentó el desafío de abandonar su empleo estable y aventurarse en el mundo del emprendimiento, decidido a dejar atrás el rol de empleado para convertirse en un verdadero emprendedor. Además, se encontró con el reto de comprender y dominar el funcionamiento de este negocio, consciente de que no todos son bien recibidos en el competitivo mundo empresarial. Surgían preguntas cargadas de incertidumbre: ¿de dónde vendrá el capital inicial? ¿serán aceptados nuestros productos, a pesar de la calidad que ofrecen? Los temores y las dudas eran numerosos, pero no lograron disuadir a Carlos Muñoz y Clemencia Medina de perseguir su visión.

La valentía de enfrentar lo desconocido y la determinación por sobreponerse a los miedos se convirtieron en pilares fundamentales en esta etapa inicial del negocio. A pesar de los obstáculos, la pareja demostró una resiliencia excepcional al adentrarse en un territorio desconocido, forjando así los cimientos de lo que se convertiría en un legado duradero.

A lo largo del tiempo, han surgido numerosos intentos de otros restaurantes por adoptar el nombre del establecimiento, sin embargo, ninguno ha logrado hacerlo. Ante esta situación, Carlos Muñoz y Clemencia Medina tomaron la decisión de enfocarse en un único negocio y hacerlo de manera excepcional, priorizando la prestación de un servicio de alta calidad. A pesar de las constantes solicitudes de abrir sucursales en otras ciudades, optaron por no expandirse, ya que consideraban fundamental mantenerse como punto de referencia en la zona. La Española se ha convertido en un lugar icónico para muchos clientes, quienes año tras año acuden a disfrutar de las delicias que ofrece, como la reconocida chuleta. Esta fidelidad de los clientes llena de orgullo y alegría a la familia, consolidando así el legado de Carlos Muñoz.



A pesar de las sugerencias de sus hijos de modernizar la casa y trasladarse al norte, Clemencia Medina se muestra firme en su decisión. Para ella, el lugar donde nació y creció su empresa es su mayor tesoro, y su anhelo más grande es que permanezca en manos de sus hijos cuando ya ella no esté presente. Este arraigo a sus raíces es un símbolo de amor y dedicación hacia su legado familiar. (Ver Figura 69)

No precisaron de alianzas estratégicas, ya que confiaban plenamente en el poder de trabajar juntos, apoyándose mutuamente en cada paso. Del mismo modo, no realizaron grandes inversiones, pues siempre evitaron endeudarse, siguiendo el principio de gestionar el negocio con recursos propios. Clemencia Medina destaca por su impecable habilidad en la administración, lo que le permite tener un control preciso de los ingresos, gastos y pagos del restaurante. Gracias a esta gestión cuidadosa, nunca se vieron en la necesidad de recurrir a préstamos o financiamientos externos. Todos los gastos necesarios para el restaurante, como sartenes, platos, pintura, entre otros, siempre se cubrieron con los ingresos generados por el negocio.

Figura 69. Imagen del interior Restaurante La Española



Fuente: Archivo Restaurante La Española



Esta filosofía les permitió mantener un equilibrio financiero sólido, sin incurrir en pérdidas ni comprometer la estabilidad del restaurante.

La empresa ha sido galardonada en dos ocasiones, tanto por la Cámara de Comercio de Pasto en el año 2016, en reconocimiento a su destacado emprendimiento. En ambos casos se resaltó la visión y misión de la empresa, que se centran en satisfacer las necesidades gastronómicas mediante la preparación y oferta de alimentos de alta calidad, acompañados de un servicio excepcional que garantice la plena satisfacción de los clientes. La meta u objetivo de la pareja de fundadores se centraba en la satisfacción del consumidor, por lo cual Carlos Muñoz y Clemencia Medina hicieron que el negocio se destacara por su firme compromiso con valores como creatividad, pasión, cortesía, agradecimiento, amabilidad, humildad y trabajo en equipo, los cuales son pilares fundamentales de su identidad empresarial. Asimismo, destacan por su constante innovación en las recetas, lo que les ha permitido mantenerse siendo únicos en el mercado. A pesar de que otros restaurantes han intentado imitar

sus productos, ninguno logra igualar su inconfundible sabor, calidad y excelencia.

Cada corte de carne, pollo o pescado es tratado con meticulosidad y frescura, adquirido diariamente para garantizar estándares elevados de calidad. Este enfoque minucioso tiene como objetivo principal asegurar la plena satisfacción y felicidad del cliente, para que estos se marchen con la certeza de haber sido atendidos con excelencia y haber disfrutado de un producto excepcional.

El negocio asumió una gran responsabilidad en cuanto a la seguridad alimentaria, velando por el bienestar de sus clientes al garantizar que no corran riesgos de intoxicación o enfermedades derivadas del consumo de sus productos. Este compromiso refleja su dedicación inquebrantable por la calidad y el cuidado en cada aspecto de su operación.

Clemencia Medina y Carlos Muñoz se destacaron por su grandiosa chuleta, la cual se ha convertido en el producto estrella de su negocio. Han creado una receta única y deliciosa que continúa siendo un gran éxito

hasta el día de hoy, marcándolos como únicos en comparación con otros restaurantes. Esta chuleta es una milanesa preparada a partir de un corte selecto de lomo de cerdo o res, que se sazona con ingredientes especiales, se empaniza y se fríe en aceite cuidadosamente seleccionado para garantizar condiciones óptimas. Este producto estrella se sirve acompañado de arroz, papas y ensalada, lo que contribuye a diferenciarlo tanto en presentación como en sabor. La dedicación y el cuidado con los que preparan esta chuleta son evidentes en cada detalle, lo que ha contribuido a su continua popularidad entre los comensales. Su compromiso con la calidad y la excelencia se refleja en este plato emblemático, que forma parte central de la experiencia gastronómica que ofrecen a sus clientes.

A lo largo del tiempo, ha surgido la pregunta sobre la conveniencia de innovar el negocio. Pero, Clemencia Medina, quien está a cargo y toma las decisiones expresas que está plenamente satisfecha con los platos actuales, aunque reconoce que esta decisión podría ser relevante a medida que avance el tiempo. La incertidumbre se origina principalmente

en relación con sus hijos y la importancia de mantenerse a la vanguardia en cuanto a innovación gastronómica. La posibilidad de adaptarse a nuevas tendencias y preferencias del mercado es un tema que está en consideración, buscando asegurar la continuidad y prosperidad del negocio en el futuro.

El impacto positivo en la comunidad ha sido resultado de la visión y la excelente administración de sus fundadores, quienes formaron un gran equipo. La señora Clemencia Medina se ha dedicado por completo a su negocio, siendo una mujer entregada, apasionada y consagrada a su empresa. A pesar de los desafíos iniciales, como los días en los que apenas vendían una chuleta o no tenían ventas, su perseverancia y dedicación llevaron a que su empresa sea ahora un emblema en la comunidad. Desde el inicio, ella se encargaba de cortar, sazonar, freír y servir, mientras que el señor Carlos Muñoz se ocupaba de la atención al cliente, entre otras responsabilidades. Crecieron juntos y nunca perdieron la fe en alcanzar su sueño. A través de la voz a voz y las experiencias positivas de los clientes, lograron gran reconocimiento

en el mercado local de Pasto. Iniciaron con horarios largos, desde las 10 a.m. hasta las 2 a.m., destacando por su dedicación y sacrificio. Gracias a su arduo trabajo, cinco años más tarde, el Restaurante La Española despegó y se mantuvo exitoso en sus ventas. Los hijos se sienten sumamente orgullosos del legado que sus padres han construido, especialmente al ver a su madre, a sus 85 años, al frente del negocio. Su historia es un ejemplo de determinación, dedicación y éxito, inspirando a muchos en la comunidad.

La señora Clemencia Medina es una mujer sumamente humilde, que no busca el reconocimiento ni el protagonismo. Su generosidad y solidaridad se reflejan en acciones personales, realizadas con el corazón. Se destaca por su participación activa en actividades colaborativas, como la entrega de chocolatero con pan y queso a personas necesitadas, incluyendo aquellos que luchan contra la adicción al alcohol y las drogas. Además, reúne ropa de sus hijos y nietos para donarla, como muestra de agradecimiento a la comunidad por su apoyo en el crecimiento de su negocio. La labor social de la señora

Clemencia Medina trasciende más allá de su negocio, demostrando un compromiso auténtico con el bienestar de los demás. Su actitud desinteresada y su empatía genuina han dejado una huella positiva en la comunidad, convirtiéndola para muchos en un ejemplo a seguir. (Ver Figura 70)

Los hijos de Carlos Muñoz y Clemencia Medina también realizan importantes contribuciones sociales en la Ciudad de México. Por ejemplo, se han unido a la Fundación 100 Días en México, que brinda apoyo a niños prematuros de escasos recursos. Asimismo, participan activamente en la recaudación de alimentos para el colegio de Valle de Bravo, beneficiando a niños en situación de vulnerabilidad. También se suman a estas iniciativas, recaudando fondos para entregar a fundaciones en México. Esta familia demuestra un fuerte compromiso con la responsabilidad social, enfocándose en acciones concretas y significativas. Su enfoque se centra en el impacto directo y personal, evitando la divulgación excesiva. Su visión y su labor social trascienden fronteras, impactando positivamente a comunidades de México y otros lugares. Además de su compromiso social,

Figura 70. Imagen espacios reservados Restaurante La Española



Fuente: Archivo Restaurante La Española

la familia también demuestra un profundo respeto por el impacto ambiental. Cuidan el origen de los alimentos que consumen en el restaurante, priorizando productos de fuentes sostenibles y locales. Asimismo, llevan a cabo prácticas de separación de residuos y reciclaje, mostrando una conciencia notable sobre la gestión de desechos. Su enfoque proactivo busca reducir la cantidad abrumadora de desperdicios que a menudo terminan siendo descartados sin aprovechamiento, perdiendo así recursos valiosos. En lugar de ello, optan por aprovechar y donar o vender los materiales a entidades especializadas, contribuyendo así a la economía circular y al cuidado del medio ambiente. Un ejemplo concreto es su participación en el compostaje, una práctica que ayuda a enriquecer el suelo y reducir la generación de residuos orgánicos, brindando beneficios tangibles al planeta.

Por otro lado, no todo puede ser bueno, como en todo negocio se experimentan situaciones enriquecedoras y otras un poco más preocupantes, algo retador que experimentó el

Restaurante La Española, sin duda alguna, fue la pandemia y la suspensión de actividades debido al Covid-19, acontecimientos que representaron un desafío significativo. Las ventas disminuyeron y fue necesario continuar generando ingresos para cubrir los gastos de nómina, servicios básicos, luz, teléfono y salud. Este periodo exigente requirió una cuidadosa consideración de todos los aspectos, pero, la familia siempre actuó como un equipo unido. A pesar de las dificultades, se rescataron numerosas lecciones valiosas. Aunque el negocio se vio obligado a cerrar temporalmente y a adaptarse a las entregas a domicilio, sus clientes nunca los abandonaron. La familia expresa públicamente su inmenso agradecimiento a sus clientes, reconociendo que estos fueron parte fundamental del crecimiento durante los últimos 50 años. Es importante destacar que, gracias al apoyo incondicional de sus clientes, el negocio logró superar este desafío sin necesidad de despedir a ningún miembro de su equipo de trabajo. Este periodo adverso no solo representó un reto, sino que también fortaleció los lazos que unen a la familia y al equipo de trabajo. (Ver Figura 71)

*Figura 71. Distribución Interna Restaurante La Española*



Fuente: Archivo Restaurante La Española

La familia reconoce y destaca que el factor clave para el éxito de su empresa ha sido la disciplina, la perseverancia, la responsabilidad y el deseo constante de superación. Este compromiso se ha extendido a todos los aspectos del negocio, desde el cuidado de sus clientes hasta el bienestar de sus empleados. Estos valores fundamentales fueron los pilares que permitieron a Clemencia Medina sacar adelante el negocio, tras la trágica pérdida de su esposo. Clemencia Medina es una mujer excepcional, dedicada y comprometida con el crecimiento del negocio. Su pasión por hacer las cosas bien, especialmente a través de la disciplina, es evidente en cada aspecto de su liderazgo. Ella comparte que lanzar un producto no implica esperar pasivamente, sino más bien requiere disciplina, determinación y empoderamiento para llevar adelante el negocio; personifica todas estas cualidades y su ejemplo ha sido fundamental para inspirar al equipo a seguir sus pasos. Su visión y liderazgo han sido vitales en la construcción y consolidación del negocio familiar.

Con lágrimas en los ojos, la fundadora brinda un valioso consejo basado en sus experiencias vividas. Clemencia Medina dice que los sueños se hacen realidad y que todo es posible si realmente se desea. Señala que sus hijos han sido testigos del esfuerzo y dedicación diaria de sus padres, y de cómo afrontaron la vida con determinación. En sus palabras, la vida se trata de la actitud que adoptamos y de nuestras aspiraciones para el bien, ya que el crecimiento es beneficioso cuando se busca de manera positiva, con el objetivo de compartirlo con quienes nos rodean: familia, clientes y empleados. Subraya, además, la importancia de implementar estos valores durante los momentos difíciles para mantener una perspectiva clara de la vida. Hace hincapié en la necesidad de centrarse, reflexionar y reconocer las áreas en las que se puede mejorar. Resalta que las personas que nos rodean tienen un impacto significativo, y si el equipo suma, el crecimiento tanto personal como empresarial está garantizado. Su consejo es trabajar alineados, fomentar el espíritu emprendedor en todos los aspectos y contribuir al crecimiento de la comunidad para promover las riquezas del departamento. (C. Medina,



comunicación personal, octubre 22 de 2023).

En resumidas palabras, su consejo se centra en la importancia del trabajo en equipo, el empoderamiento en diferentes aspectos y la promoción del crecimiento colectivo para beneficiar a la comunidad en su conjunto. Las lecciones aprendidas durante el trayecto empresarial en la creación del Restaurante La Española han resaltado la importancia de no confiarse en el ámbito empresarial. Es crucial no adoptar una actitud de superioridad ni pretender ser el mejor, sino más bien mantener la humildad y buscar la mejora constante en el día a día. Es fundamental, también, prestar atención a las inquietudes y reclamos de los clientes, abordándolos de la mejor manera posible y buscando soluciones efectivas, ya que siempre habrá competidores deseando superar y atraer a los clientes.

Esto implica cuidar cada detalle del servicio, nunca confiarse y estar constantemente atento a las necesidades y expectativas de los clientes. La capacidad de autocrítica y mejora continua es esencial para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

## RESTAURANTE PUEBLITO VIEJO

La historia de Francisco Javier Santacruz Díaz tiene infinidad de características, podría decirse que la más destacable para muchos es el simbolismo común que conlleva el tránsito de la miseria a la riqueza (él no la llamaría así). Pero ni siquiera eso llega a ser importante, porque a fin de cuentas el dinero o la riqueza poco y nada le interesa (siempre consciente de que es importante, claro). Más bien, se trata de lo mucho que ha crecido su ética, mentalidad y filosofía dentro de todo el trasegar que ha conllevado su historia, en cuyo punto de partida nunca se imaginó ser propietario de uno de los restaurantes más destacados de la ciudad.

Esta historia resume la conversación y los sentimientos que cualquier persona sentiría al momento de tener uno de los mayores placeres de la juventud, hablar de la vida con la vida, llena de experiencias, anécdotas y el relato en el que un trabajo se convierte en lo que te levanta día a día, aun a los 64 años, a fin de cuentas, la creación de lo que en la actualidad se conoce como Restaurante Pueblito Viejo. (Ver Figura 72)

Figura 72. Logotipo Restaurante Pueblito Viejo



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo

## Los Culpables

El 10 de julio de 1924 nacía, en el barrio Santiago de la ciudad de San Juan de Pasto, el señor Jorge Antonio Santacruz Portilla, docente salesiano de profesión. En realidad, se cree que muchos de los datos del hombre no han sido contados hasta ahora por los testigos de su historia; de lo poco que se sabe es que, en alguna etapa de su ejemplar vida, lo indujeron al matrimonio, no por elección propia, sino de terceros. Aun así, caracterizado por su radicalidad y terquedad de que nadie le imponga nada, mucho menos en cuestiones del amor, se dirigió a Popayán, ciudad del departamento del Cauca, donde conoció a la mujer que católicamente lo acompañó hasta que la muerte los separó.

Este matrimonio no se caracterizó por ser perfecto, ni siquiera por cumplir con los estándares estipulados de la época, que de una u otra manera eran demasiado estrictos. Es decir, no era normal que un docente y una analfabeta se casaran y, menos aún, que formaran una familia y que de su amor resultara una pareja de mellizos. No obstante, y contra todo pronóstico, así fue.

Por cuestiones de trabajo, Jorge Antonio Santacruz y su esposa, se ubicaron en el municipio de Arboleda (también conocido como Berruecos), en la zona norte del departamento de Nariño, locación de vital importancia, porque es donde se daría bienvenida a sus dos y únicos hijos, ambos nacidos el 17 de mayo de 1960. En este punto, se expande la familia y deciden asentarse en el corregimiento de Buesaquillo, lugar donde el niño de la familia, Francisco Javier Santacruz Díaz culminó su etapa de crianza.

Sin embargo, en esta historia, Jorge Antonio Santacruz y su esposa no son los protagonistas, sino más bien los culpables de que hoy en día siga vigente un sueño llamado Restaurante Pueblito Viejo, ¿a razón de qué? de conocer el origen del mentor máspreciado en la vida de Francisco Javier Santacruz.

## Preludio

El señor Francisco Javier Santacruz, en su inmensa sabiduría, comienza la conversación con una definición de la palabra ignorancia. En alguna charla de su niñez con el mentor de su vida, este le hizo ese interrogante que no pudo responder y finalmente, la definió como “la oportunidad de aprender una cosa nueva”. Es así como, en una sola palabra, se define el origen del restaurante, por la ignorancia.

Siempre estuvo abierto a aprender lo que fuera para conseguir sus antojos de niño futbolista, no pudo ser de otra manera, ya que así lo criaron, deshojando cebolla, echando tierra a la papa y alimentando cuyes. Si alcanzaba el dinero, bien, si no, a seguir trabajando por lo suyo. En su vida, se considera muy buen estudiante; además, “recochón” y con una indisciplina “nefasta”, según sus propias palabras. ¿A qué se debe esto? habla de dos ejemplos a seguir completamente diferentes, pero que crearon la identidad de toda su vida. Por un lado, su madre, la describe como la fuente de su “recocha” e indisciplina, claramente, sin dejar de lado lo trabajadora y peleadora que fue. Por

otro lado, su papá, el hombre que le dio rejo y lo castigó, pero que hoy en día lo recuerda como el ser humano que más amó y más le agradece por todas sus palabras y castigos; como ya se mencionó, el mentor de su vida. F. Santacruz, (comunicación personal, octubre 25 de 2023).

Orgullosamente es bachiller de la Institución Educativa Municipal Luis Delfín Insuasty Rodríguez INEM Pasto, en el año 1977. No tuvo educación superior, no lo ve como un problema, ya que ni siquiera eso fue un impedimento para llegar a ser y tener lo que hoy en día es y tiene.

Comienza su vida laboral a la edad de 18 años, en el año 1978, como si fuera una señal de vida, justamente fue en el restaurante denominado Chalet Suizo en la ciudad de Pasto. Un restaurante de estilo europeo, que evidentemente vendía platos suizos, la fondue de queso, carne, raclette. ¿Su cargo? dar espacio a los comensales del restaurante para que sus carros pudieran permanecer debidamente parqueados. Casualmente, en

algún momento de los 11 años que permaneció trabajando en aquel restaurante, un mesero renunció y uno de sus compañeros lo motivó a aprender a trabajar como mesero, ya que era completamente ignorante en este oficio. El chef era un suizo, a quien le da el papel de un primer orientador dentro de la industria en la que actualmente se sumerge, le enseñó y pulió sus conceptos al momento de servir y tratar a cualquier tipo de cliente.

Francisco Javier Santacruz siempre se ha involucrado con los chefs de los restaurantes a los que prestó sus servicios como empleado. Culmina su etapa en el restaurante Chalet Suizo para incursionar en el mismo sector, dada su vasta experiencia. Le dan la oportunidad de trabajar en el Restaurante Sausalito, y a partir de ese momento no caminaría solo, es el lugar donde como ya se mencionó, se involucró con la chef y juntos serían testigos del gran momento en el que ambos se convirtieron de empleados a dueños de su propio restaurante, aquella chef, la que sería el amor de su vida hasta el sol de hoy, doña Alicia Chachinoy, fue otra de las culpables de que el Restaurante Pueblito Viejo comenzara y siguiera vigente.

Desafortunadamente y con la necesidad de dar de comer a cuatro pequeñas bocas, es despedido del Restaurante Sausalito por tratar de doblar sus turnos de trabajo en restaurantes debido al poco dinero disponible. Se dan cuenta de que trabaja en otro lugar de comidas y lo despiden del lugar donde conoció a su querida esposa; no se iría solo, pues ella lo acompañaría a donde él fuera. En la actualidad, ese despido lo toma como un favor, ya que por casualidades de la vida lo despiden por trabajar en la Tienda-Bar Pueblito Viejo.

La Tienda-Bar Pueblito Viejo, ubicada en Alto de Daza a 6 kms. de la capital nariñense, inicialmente era de propiedad de César Espitia, quien ofreció el establecimiento a Don Francisco Javier Santacruz y a su esposa para que, en un primer momento, lo tomaran en arriendo. El ofrecimiento era coherente por cuanto ambos tenían una experiencia notable en el gremio, sobre todo en la parte fundamental como lo es la cocina en lo que la señora Chachinoy era ya experta.

Fue así como se enfrentaron a innumerables desafíos al momento de tomar el negocio en arriendo que, como restaurante, requería de una inversión relevante por cuanto el primer objetivo era eliminar la parte de “Tienda-Bar” porque, según palabras de Francisco Javier Santacruz, era una “tiendita sin mayor suceso”, es decir, sin mayor visión hacia futuro, donde lo único que se vendía era licor hasta altas horas de la noche o la madrugada.

El 19 de octubre de 1999, fecha en la que César Espitia les ofrece el negocio, los esposos duraron 13 largos años pagando arriendo e intentando dar vuelta al fondo y a la experiencia del cliente que se acercaba al local en Daza, hasta que por fin se volvieron propietarios del negocio y en el año 2000 lo suscriben netamente como Restaurante Pueblito Viejo. A partir de ese momento, se introducen en el proceso de lo que actualmente es una casa llena de buena sazón y, como Javier Santacruz lo describe, de “las mieles del buen comer”, ubicada en el barrio Las Acacias, calle 10 # 34 – 77 en Pasto. (Ver Figura 73)

*Figura 73. Imagen Interna Restaurante Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo

Ahora bien, tras 25 años en el mapa de los restaurantes más destacados de la ciudad de San Juan de Pasto, es de resaltar que todo el esfuerzo para dar de comer a sus pequeños hijos, ahora da de comer a un centenar de familias de la manera más atenta. Como lo menciona Francisco Javier Santacruz, su esposa es el 80% del restaurante, sin ella no hubiese sido posible lograr nada de lo que hoy en día es Pueblito Viejo. Al jefe de cocina nada le gusta procesado, ni siquiera la vinagreta, todo se hace dentro del restaurante y es preparado dentro del mismo; se podría catalogar como un proceso extremadamente pulido desde que la materia prima llega al restaurante hasta que se lleva a la mesa de los comensales, eso es lo que la diferencia de muchos restaurantes de la ciudad y se nota al momento de servir cada plato de comida. F. Santacruz, (comunicación personal, octubre 25 de 2023). (Ver Figura74)

¿La especialidad de la casa? la comida de mar. Cazuelas, arroces marineros, camarones, langostinos, salmones en sus diferentes salsas. ¿El servicio? de calidad. Esto da razón de los innumerables comensales destacados de Colombia, desde políticos, actores, futbolistas,

*Figura 74. Imagen Interna Restaurante Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo



músicos y presentadores. Solo por mencionar algunos, Navarro Wolf, Álvaro Uribe, Antanas Mockus, Elsa Noguera, Juan Manuel Santos, Germán Vargas Lleras, Humberto de la Calle, Luis Fernando Velasco, César Gaviria, Consuelo Luzardo, Alejandra Azcarate, Claudia Gurisatti, el “Tino”; y sus invitados favoritos, los futbolistas de su amado Deportivo Pasto, al cual acompaña en sus alegrías y tristezas. F. Santacruz, ( comunicación personal, octubre 25 de 2023). (Ver Figura 75)

El Restaurante Pueblito Viejo también ha sido ganador de reconocimientos, uno de los más importantes fue otorgado por el municipio de Pasto en el año 2011; el alcalde Eduardo Alvarado Santander les otorgó la orden “Puerta del Carnaval”, por su aporte al desarrollo económico y turístico de la ciudad y por ser uno de los sitios de mayor tradición de la ciudad de Pasto.

Con importantes reconocimientos por su restaurante, el señor Javier Santacruz no busca más riqueza o dinero para sus bolsillos, su misión se encamina a hacer entender a todo comensal la hermosa tradición nariñense

*Figura 75. Imagen de ilustres asistentes al Restaurante Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo.  
En la fotografía, de izquierda a derecha: Javier Santacruz, Juan Manuel Santos (Presidente de la República), y Germán Vargas Lleras (Vicepresidente de la República).

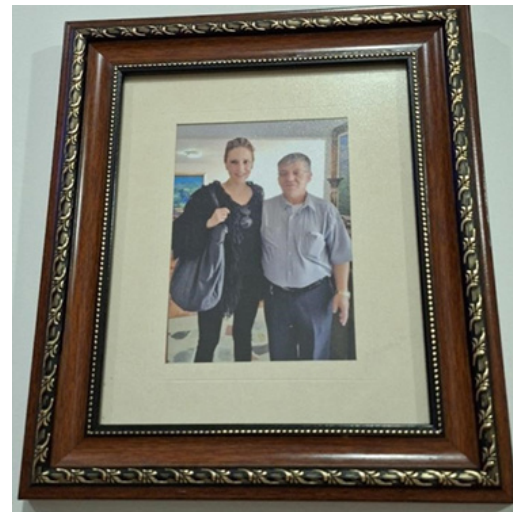


dentro del espacio en el que se encuentra. Se considera enemigo de las sucursales, ya habiéndole ofrecido su apertura en muchas ciudades del país e incluso del mundo, como Ipiales, Medellín, Bogotá, Cali, Popayán y Miami. (Ver Figura 76)

Con una mentalidad muy conservadora que le viene de crianza y, como se refiere literalmente a los de su época “a nosotros nos criaron para ser empleados”, Francisco Javier Santacruz, en un mercado común, hizo lo que consideró apropiado y logró posicionar un restaurante destacable en toda la ciudad y en toda Colombia. (Ver Figura 77)

Él es un personaje, lleno de juventud, jovial y humilde, sin importar quien entre por la puerta de su restaurante, siempre lo recibirá como el comensal más importante de todos, porque nadie es más que nadie. (Ver Figura 78)

*Figura 76. Imagen de asistentes destacados de la farándula Restaurante Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo. En la fotografía, de izquierda a derecha: Javier Santacruz, Juan Manuel Santos (Presidente de la República), y Germán Vargas Lleras (Vicepresidente de la República).

*Figura 77. Imagen de ilustres deportistas al  
Restaurante Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo. En la fotografía Jonathan David Gómez (destacado futbolista argentino destacado – Deportivo Pasto) y Francisco Javier Santacruz Díaz (Propietario de Pueblito Viejo). Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo

*Figura 78. Imagen de ilustres artistas al restaurante  
Pueblito Viejo*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Pueblito Viejo. En la fotografía Consuelo Luzardo Montenegro (actriz colombiana) y Francisco Javier Santacruz Díaz (propietario de Pueblito Viejo).

## RESTAURANTE SAUSALITO

### Información General

La historia del Restaurante Sausalito se remonta a hace 33 años, cuando el 7 de diciembre de 1991 fue creado por Alma Kaiser Mendoza. Su creación no fue un hecho casual, sino el resultado de la pasión de Alma Kaiser por la gastronomía y su deseo de ofrecer un espacio donde las personas pudieran disfrutar de una experiencia culinaria única. Desde joven, Alma Kaiser se interesó por la cocina, aprendiendo recetas tradicionales de su familia y perfeccionando sus técnicas con el tiempo. Con una visión clara y un fuerte compromiso con la calidad, decidió aventurarse en la creación de su propio restaurante.

En sus inicios, el establecimiento no estaba ubicado en su dirección actual (Carrera 35A, # 20-63 Avenida de los estudiantes), sino en el Amorel de la Avenida, en un pequeño local que ahora ocupa una empresa de congelados. La fundadora comenzó con una carta modesta, basada en recetas tradicionales y con ingredientes frescos que

ella misma seleccionaba. En ese entonces, el restaurante contaba con un equipo reducido, compuesto por familiares y amigos cercanos que compartían su pasión por la gastronomía. Con gran esfuerzo y dedicación, Alma Kaiser logró atraer a los primeros clientes, quienes pronto se convirtieron en habituales gracias a la calidad de los platos y la calidez del servicio. Hoy en la empresa tiene una nómina entre 14 y 16 empleados.

### Origen y Fundación

La empresa fue creada en un momento difícil para su fundadora, la cual hace poco se había separado de su esposo y con tres hijas a su cargo, trabajaba en una empresa de seguros cuando surgió una gran oportunidad de negocio. Sin embargo, antes de que pudiera concretarse, la persona con la que iba a cerrar el acuerdo falleció, dejándola nuevamente en una situación complicada.

Un año antes de este incidente, una amiga y compañera de trabajo le había sugerido que emprendiera en el mundo de la gastronomía, destacando su talento para la cocina. Tiempo después, recordando aquel consejo, decidió llevarlo a cabo y fundó el primer restaurante de cocina de mariscos en la ciudad de Pasto. Originaria de Tumaco, tenía raíces diversas: su padre era alemán y su madre, de ascendencia barbacoana con influencias europeas. Esta herencia se reflejó en su propuesta gastronómica, en la que combinó técnicas culinarias europeas con ingredientes y tradiciones del Pacífico colombiano, inspiradas en su familia y su historia.

Desde su creación Sausalito ha pasado por muchas generaciones. La abuela Alma Kaiser Mendoza tuvo muchos clientes, la madre Renate Koch también, y ahora David Ruiz Koch siguen atendiendo a tres o cuatro generaciones diferentes. Pueden encontrar adultos que celebraron su graduación de colegio o universidad en este lugar y que siguen viniendo. (Ver Figura 79)

*Figura 79. Logo del Restaurante Sausalito 2023*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Sausalito

David Ruiz Koch comenta: “el contexto económico ha sido favorable en muchos momentos”. Sin embargo, han tenido épocas difíciles, como durante la pandemia del Covid-19 o los paros nacionales, los cuales los afectaron mucho, especialmente en la movilización de la materia prima. El restaurante trae muchas cosas directamente desde Tumaco, y otras llegan desde Cali, lo que complicó aún más la situación. D. Ruiz Koch, (comunicación personal, abril 8 de 2024).

En la actualidad, la situación es un poco complicada debido a las nuevas políticas, el cambio de gobierno y otros factores. Esto ha hecho que sea más difícil la visita de muchos clientes, ya que la capacidad adquisitiva no está en un nivel que permita el acceso a un restaurante como Sausalito, que trabaja con productos de primera calidad y ofrece un alto nivel de servicio. Esto eleva los costos de la empresa, y por eso también deben cobrar lo que figura en el menú por los platos y todo lo relacionado con el restaurante. Ahora se encuentran en un momento de reflexión sobre el desarrollo y crecimiento del negocio.

## **Desarrollo y Crecimiento**

Uno de los hitos más importantes fue cuando David Ruiz Koch ingresó a la empresa, aportando una visión diferente sobre el restaurante. Hace aproximadamente 11 o 12 años, él comenzó a implementar cambios significativos en el negocio. Se dedicaron a investigar profundamente la cocina local y la integraron en el menú, lo que generó opiniones divididas. Algunos comentaban que Sausalito estaba en decadencia, mencionando que solo vendían lapingacho y maíz tostado. Ante estos comentarios, entendió que la comunicación del concepto no estaba siendo clara, por lo que empezó a comunicar mejor la propuesta. Sausalito se convirtió entonces en el centro de la cocina tradicional, pero con un enfoque más elevado, incorporando inspiración, un diseño diferente y explicando a los clientes, tanto locales como extranjeros, qué era la cocina tradicional de Nariño, de dónde provenía y hacia dónde se quería que fuera. Estos cambios en los menús, que destacaban las técnicas y productos tradicionales, marcaron un antes y un después en el desarrollo de la empresa. (Ver Figura 80)

*Figura 80. Fotografía del Empresario y chef: David Alberto Ruiz Koch. Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Sausalito

Uno de los desafíos más grandes en los primeros años de Sausalito fue la competencia con otros establecimientos gastronómicos que ya estaban posicionados en la ciudad. Sin embargo, la diferencia de Sausalito radicaba en su enfoque en la comida casera de alta calidad y en el trato cercano con los clientes. Alma Kaiser comprendió que el éxito de un restaurante no solo dependía de la comida, sino también de la experiencia en su totalidad. Con el paso del tiempo, Sausalito se convirtió en un punto de referencia en la ciudad, ganando reconocimiento gracias a las recomendaciones de boca a boca de sus clientes satisfechos.

La mudanza a su actual ubicación fue un punto de inflexión en la historia del restaurante. La nueva sede permitió ampliar la capacidad del local, ofrecer un ambiente más cómodo y mejorar la infraestructura de la cocina. Este cambio representó un gran desafío, pero también una oportunidad para consolidar la identidad del restaurante y fortalecer su presencia en la ciudad. Durante este periodo, Alma Kaiser se enfocó en perfeccionar su menú, incorporando nuevos platillos que mantenían la esencia de la cocina tradicional, pero con un toque innovador.

A lo largo de los años, Sausalito ha sido un negocio familiar que ha pasado por varias generaciones. Actualmente, la administración del restaurante está a cargo de los descendientes de la fundadora, quienes han continuado con su legado y han mantenido la esencia del negocio, ofreciendo comida de alta calidad en un ambiente acogedor para sus clientes. El compromiso con la tradición y la búsqueda constante de la excelencia han sido los pilares fundamentales que han permitido que Sausalito permanezca en el corazón de sus comensales por más de cuatro décadas. Uno de los aspectos más destacados del restaurante es su especialidad gastronómica. Sausalito se caracteriza por ofrecer una variedad de platos que han sido perfeccionados a lo largo del tiempo, manteniendo siempre el sabor tradicional y la autenticidad de sus recetas. La clave de su éxito radica en el uso de ingredientes frescos y en la dedicación puesta en cada preparación. Entre sus platos más reconocidos se encuentran las carnes a la parrilla, las sopas tradicionales de la región y una selección de postres caseros que han conquistado a los comensales. Además, se han esmerado en ofrecer opciones para

distintos gustos y necesidades alimenticias, incluyendo opciones vegetarianas y menús especiales para niños.

Así mismo, el reconocimiento más bonito que tiene es la boca a boca de sus clientes. El agradecimiento y todo eso que los clientes expresan. El hecho de que vengan al restaurante ya es un gran premio para él. Que sigan viniendo y que continúen amando la empresa es lo que más valora. D. Ruiz Koch, (comunicación personal, abril 8 de 2024).

### **Cultura Empresarial y Valores**

Los valores centrales de Sausalito se fundamentan en el trabajo en familia, el amor a la familia, el amor a la región, el amor a la tierra y el amor a todas las personas que hacen posible que el restaurante exista. Este amor se extiende para que Sausalito sea reconocido tanto en el país como en el mundo. Además, reciben a muchos turistas, lo que refuerza su compromiso de ofrecer el mejor servicio, tanto para los locales como para los visitantes internacionales. Otro de los valores más importantes es el cuidado hacia sus colaboradores y empleados, garantizando



que reciban todo lo que corresponde por ley, haciendo las cosas correctamente, pagando impuestos y respondiendo de manera justa al país. Estos principios reflejan un fuerte compromiso con el bienestar, tanto del equipo como de la comunidad y, por último, uno de los valores fundamentales es mantener viva y auténtica la cocina tradicional, seguir descubriéndola, rescatándola y poniéndola sobre la mesa para darle el reconocimiento que merece. La reflexión sobre los valores que han sido fundamentales en el éxito y la evolución de Sausalito resalta especialmente la honestidad, la integridad y la conexión con la comunidad.

La influencia familiar, proveniente de las enseñanzas de su abuela y de su madre, ha jugado un papel clave en el enfoque empresarial. Es interesante cómo esos principios han marcado la diferencia, no solo en la gestión del negocio, sino también en la relación con los clientes y empleados. La dedicación a ser una persona correcta y a responder, tanto al país como a la región, refleja el compromiso profundo con los valores que guían la marca.

El equipo de trabajo de Sausalito está compuesto por personas comprometidas con la excelencia en el servicio. Desde la cocina hasta la atención al cliente, cada miembro del equipo desempeña un papel fundamental en la experiencia que se ofrece a quienes visitan el restaurante. La relación con los clientes ha sido un pilar fundamental en el crecimiento del negocio, ya que muchos de ellos han sido fieles comensales a lo largo de los años. El trato cercano y personalizado ha generado una relación de confianza con los visitantes, quienes encuentran en Sausalito un espacio donde siempre serán bien recibidos. (Ver Figura 81)



## Innovación y Tecnología

*Figura 81. Fotografía del interior Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Sausalito

La idea de abrir un bar en la parte superior del establecimiento, con un enfoque diferente, orientado más a la charla y al disfrute en lugar de solo beber y bailar, es bastante única. Crear un espacio donde las personas puedan disfrutar de la comida y las bebidas sin perder de vista la experiencia gastronómica podría ser algo muy especial. El proyecto del libro, que incluirá recetas y la historia del Restaurante Sausalito, también es una gran iniciativa. Además, su enfoque en la creatividad con identidad local, basándose en la cocina tradicional, pero adaptándola a la modernidad de una manera accesible, es algo muy valioso. Este enfoque no solo preserva las tradiciones, sino que también invita a los jóvenes a explorar y conectar con sus raíces culinarias. En cuanto al libro, parece que ya se tiene una idea clara de su contenido.

En su enfoque culinario, la filosofía de este grupo de chefs se basa en un principio fundamental: trabajar con producto local y técnica local. Para ellos, este es el corazón de su propuesta. Así, logran reinterpretar platos tradicionales como la lechona, adaptándola a

los ingredientes de su región; como el cuy, un producto local conocido por su singularidad. Uno de sus ejemplos más representativos es la empanada, una receta clásica que transforman con un relleno de helado de haba, fusionando técnicas ancestrales con ingredientes autóctonos de una forma innovadora. Según su visión, la técnica es tan importante como el producto; ambas son las que cuentan una historia, la historia de la cultura y las tradiciones de la región. Al seguir esta filosofía, no solo se limitan a presentar un producto local con una técnica universal, sino que buscan transmitir una narrativa completa que incluye tanto el saber cómo preparar el plato, como el origen de los ingredientes y su conexión con el territorio. Esta integración de técnica y producto local se ha convertido en un sello distintivo de su cocina, a la vez que se presenta como una filosofía sostenible y única en comparación con lo que se hace en otras partes del país y del mundo.

### **Evolución del Mercado**

Sausalito ha cambiado mucho a lo largo del tiempo. La zona ubicada en la parte trasera del establecimiento fue creada precisamente por esa razón. Antes, en ese espacio solo había un jardín al que nadie tenía acceso; no había mesas ni ningún tipo de instalación para recibir clientes. Con el tiempo, el equipo del restaurante se dio cuenta de la necesidad de expandirse debido al creciente número de visitantes. También reconocieron y agradecieron a la vida y a la región por la llegada de nuevas generaciones y mercados más exigentes. Esto los motivó a tomar medidas para mejorar y ofrecer siempre lo mejor. Este proceso de adaptación les permitió desarrollar nuevas estrategias y no conformarse con los cambios del mercado. En lugar de asumir una postura pasiva, decidieron recurrir a la creatividad, la investigación, el trabajo duro y la disciplina para fortalecerse y afrontar los retos de la actualidad. (Ver Figura 82)

*Figura 82. Fotografía del salón posterior Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Sausalito

Actualmente, el equipo del restaurante también piensa en el futuro. Su visión es que Sausalito no solo ofrezca cocina de la sierra, la selva y el mar a través de su menú de degustación, llamado Sisemo, sino que también explore otros caminos gastronómicos de Colombia. Buscan resaltar la cocina del Cauca, del Valle del Cauca y de Nariño, entre otras regiones, con el objetivo de ofrecer una propuesta culinaria diferente, con mayor arraigo e identidad.

El ambiente del restaurante ha sido diseñado para ofrecer una experiencia cálida y acogedora. Con una decoración que refleja la historia y tradición de la región, Sausalito busca que cada visita sea memorable para sus clientes. Los eventos temáticos y las noches de música en vivo son algunas de las actividades que han implementado para brindar un valor agregado a quienes los visitan. El diseño del espacio combina elementos rústicos con toques modernos, creando un entorno acogedor que invita a los clientes a disfrutar no solo de la comida, sino también del ambiente en general. El testimonio de los clientes es un reflejo del impacto positivo que ha tenido Sausalito en la comunidad. Muchos destacan la calidad

de la comida, la amabilidad del personal y el ambiente familiar del restaurante. “Es un lugar al que siempre vuelvo, no solo por la comida deliciosa, sino porque me siento como en casa”, comenta un cliente frecuente. Los clientes han expresado que la experiencia en Sausalito va más allá de lo gastronómico, pues es un lugar que les permite compartir momentos especiales con familiares y amigos.

El enfoque del restaurante se basa en la observación y la curiosidad constante. No realizan un estudio de mercado tradicional, sino que el propietario, a través de su experiencia, recorridos y análisis de tendencias en la ciudad, identifica oportunidades para innovar. A diferencia de muchos establecimientos que mantienen su oferta sin cambios significativos, este restaurante se caracteriza por una evolución constante. Cada poco mes renuevan su carta, incorporando conceptos nuevos y diferenciadores. Sin embargo, debido a la alta incidencia de plagio en la gastronomía local, han optado por limitar su presencia en redes sociales. Consideran que, aunque el marketing digital es una herramienta poderosa, voz a voz sigue siendo el pilar fundamental para atraer

clientes. Creen firmemente que la confianza generada por una recomendación personal tiene un impacto mayor que cualquier estrategia publicitaria. Por ello, han decidido centrarse en ofrecer una experiencia de calidad que motive a los comensales a compartir su satisfacción, asegurando así un crecimiento orgánico y sostenible.

### **Impacto y Contribución con la Comunidad**

Además de su oferta gastronómica, Sausalito también ha colaborado con la comunidad a través de diferentes iniciativas. Han participado en ferias gastronómicas, apoyado a pequeños productores locales comprándoles directamente los ingredientes necesarios y realizados eventos benéficos para ayudar a sectores vulnerables de la ciudad. Este compromiso social ha fortalecido su vínculo con la comunidad y ha generado una relación de confianza y fidelidad con sus clientes. La responsabilidad social empresarial se ha convertido en un aspecto clave de la filosofía del restaurante, lo que les ha permitido generar un impacto positivo más allá de la gastronomía.

El proyecto Plazas de Nuestra Tierra, ubicado en la Plaza de Mercado El Potrerillo, lleva casi una década en marcha. Su origen se remonta a una tradición familiar, pues David Ruiz Koch creció visitando el mercado junto a su madre y su abuela. A pesar de la percepción negativa que muchos tienen sobre este lugar, el proyecto busca resaltar su verdadero valor: ser un espacio que refleja la biodiversidad de Nariño, donde se encuentran semillas, hierbas, maíces y una riqueza de productos tradicionales. En sus inicios, la iniciativa se centró en la creación de una escuela de cocina dentro del mercado, con el objetivo de enseñar la gastronomía local basada en ingredientes autóctonos. Sin embargo, el proyecto ha enfrentado dificultades, principalmente por la resistencia de algunas entidades gubernamentales que no han visto con buenos ojos este tipo de innovación social. Esto ha generado obstáculos que, desde abril, han obligado a detener temporalmente las actividades en la plaza. (Ver figura 83)

*Figura 83. Chefs y empresarios en su historia  
Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo fotográfico del Restaurante Sausalito

A lo largo de los años, el proyecto ha impulsado diversas acciones comunitarias, como programas de voluntariado en el corregimiento de San Fernando, enfocados en mejorar la administración, el servicio y la cocina de los restaurantes locales para potenciar el turismo. También se han desarrollado experiencias de cocina con habitantes de Pasto y se ha trabajado con productores de cacao en Tumaco, entre otras iniciativas sociales.

En el ámbito de la sostenibilidad, el restaurante ha adoptado prácticas amigables con el medio ambiente, como la reducción de plásticos de un solo uso y la implementación de un sistema de reciclaje. También ha incorporado opciones de comida saludable en su menú, respondiendo a la creciente demanda de opciones equilibradas y nutritivas. De igual manera, ha trabajado en la optimización del uso de los recursos naturales, implementando medidas para reducir el consumo de agua y electricidad en sus operaciones diarias.

Sausalito también ha trabajado en la profesionalización de su equipo, ofreciendo capacitaciones constantes en técnicas

culinarias, atención al cliente y gestión empresarial. Esto ha permitido que el personal crezca junto con el restaurante y ofrezca un servicio de primera calidad. La formación del equipo no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también garantiza la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

### **Desafíos y Adaptación**

A lo largo de su historia, Sausalito ha enfrentado diversos desafíos, como cambios en la economía, la pandemia del Covid-19 y la creciente competencia en el sector gastronómico. Sin embargo, ha sabido adaptarse a los tiempos modernos sin perder su esencia. Implementó el servicio a domicilio durante la pandemia, lo que le permitió mantenerse operativo y continuar sirviendo a su clientela habitual. Además, la digitalización ha sido clave en su crecimiento, con una presencia activa en redes sociales que les permite interactuar con su público y promocionar sus ofertas y eventos especiales.

Uno de los desafíos más significativos que ha enfrentado el restaurante ha sido el impacto de los paros nacionales y bloqueos en las carreteras. Estas situaciones afectan

gravemente la operación, tanto por la falta de clientes como por las dificultades en la llegada de materia prima.

Otro reto importante ha sido el aeropuerto y la disminución del turismo. Dado que una parte considerable de la clientela proviene de fuera de la ciudad, cualquier interrupción en los vuelos repercute directamente en el flujo de visitantes al restaurante. Además, la creciente cantidad de nuevos restaurantes en la ciudad ha generado una mayor competencia. Muchos de estos establecimientos operan con costos más bajos y conceptos diferentes, lo que les permite ofrecer precios más accesibles. En contraste, Sausalito mantiene un estándar de calidad que implica mayores gastos operativos, desde el uso de mantelería y cristalería hasta el servicio detallado en cada mesa. Cada cliente que disfruta de una comida completa genera un considerable consumo de utensilios y vajilla, lo que incrementa los costos de operación.

A pesar de estos desafíos, el restaurante ha logrado mantener su esencia y diferenciarse a través de su servicio personalizado y su ambiente acogedor. A diferencia de otros

lugares donde se busca la rotación rápida de clientes, en Sausalito se prioriza la experiencia. Los comensales pueden disfrutar de su comida sin prisa, tomar un vino, conversar y compartir momentos sin sentirse presionados a abandonar la mesa. Esta filosofía ha sido un pilar fundamental, permitiendo que el restaurante se posicione como un espacio familiar, ideal tanto para reuniones de negocios como para encuentros especiales.

### **Liderazgo y Recursos Humanos**

Uno de los pilares fundamentales del restaurante es mantener motivada a la brigada de cocina. Para lograrlo, se les involucra en procesos de investigación gastronómica, permitiéndoles explorar y conocer su propio departamento. Esta experiencia no solo amplía su perspectiva sobre la riqueza culinaria de Nariño, sino que también les sirve de inspiración al regresar a la cocina. Además, se busca enseñarles sobre la historia y la cultura gastronómica, brindándoles un sentido de pertenencia y orgullo por su labor. Al comprender el valor del espacio en el que trabajan, los miembros del equipo desarrollan un mayor respeto y compromiso con el restaurante.



Otro aspecto clave es el fomento del liderazgo. Las habilidades de liderazgo que se practican en el restaurante no solo se aplican en el entorno laboral, sino que también se transmiten a los colaboradores para que las incorporen en sus vidas personales y profesionales, ya sea en su hogar, entre sus amistades, en un nuevo trabajo o incluso en un negocio propio, el objetivo es que cuenten con las herramientas necesarias para crecer y avanzar en cualquier ámbito.

### **Perspectivas Futuras y Planificación Estratégica**

El principal objetivo es mantener la esencia del restaurante, asegurando la calidad y la experiencia que lo han caracterizado. Sin embargo, también se busca implementar algunos cambios necesarios para adaptarse a los nuevos tiempos y a las exigencias del mercado. Uno de los logros más importantes hasta ahora ha sido la internacionalización de Sausalito y la promoción de Nariño en otros países. En el último año, el restaurante tuvo la oportunidad de representar a Colombia y Nariño en España gracias a una invitación del gobierno nacional. También participó en eventos en

Cuba, llevando la identidad gastronómica de la región a escenarios internacionales.

A nivel nacional, la presencia del restaurante en congresos y ferias gastronómicas ha permitido difundir la riqueza culinaria del departamento y posicionarlo dentro del panorama gastronómico del país. Para este año, se han abierto nuevas oportunidades. Ya está confirmada una participación en Países Bajos, mientras que existe la posibilidad de viajar a Rusia. Además, en los próximos días, el restaurante estará presente en Nueva Loja, Ecuador, continuando con su misión de dar a conocer la gastronomía de Nariño en el extranjero.

Este crecimiento internacional no solo beneficia al restaurante, sino que también tiene un impacto en la promoción del turismo en Nariño. A pesar de las dificultades en las vías de acceso, la meta es seguir motivando a más personas a conocer la región, su cultura y su cocina, demostrando que vale la pena el esfuerzo de visitarla.

El restaurante Sausalito tiene planes de expansión a futuro, con la intención de habilitar una segunda planta destinada a eventos.



También se ha considerado la posibilidad de abrir un espacio dedicado a cafetería y repostería, ya que representaría una oportunidad de negocio adicional. Sin embargo, debido a la situación comercial actual del departamento y de la ciudad, estos proyectos han sido pausados temporalmente. Se reconoce que el crecimiento debe darse en el momento adecuado, y en este contexto, la prioridad es mantener la estabilidad antes de realizar nuevas inversiones.

A pesar de ello, la meta sigue siendo lograr estas expansiones en los próximos años. Un objetivo clave es aumentar la nómina, generando más empleo para personas del departamento y contribuyendo al desarrollo económico local. Además, se busca seguir innovando con nuevas propuestas gastronómicas, resaltando los sabores y recetas que caracterizan al restaurante.

### **Ética y Gobierno Corporativo**

El restaurante Sausalito cuenta con un código de ética formal y un gobierno corporativo bien establecido. Este sistema incluye al gerente, dueño y la administración, asegurando que

todos los aspectos de la operación se manejen de manera ordenada y alineada con las normativas vigentes.

Dado que David Ruiz Koch también tiene experiencia en el ámbito de la salud, la empresa ha adoptado todos los manuales necesarios para cumplir con los requisitos legales, incluyendo un manual de ética, un manual de trabajo y un manual de salud. Esto es especialmente importante para cumplir con las regulaciones que ahora exigen mayor responsabilidad y transparencia en el funcionamiento de los negocios. El restaurante siempre se asegura de estar al día con la ley, con el fin de evitar posibles problemas. Sin embargo, a lo largo de los años ha enfrentado situaciones complicadas, como cuando funcionarios de sanidad intentaron cerrar el restaurante por diversas razones, a pesar de tener todo en regla. Similarmente, las interacciones con la DIAN también pueden ser complicadas, ya que a veces hay funcionarios que, incluso con todo en orden, pueden buscar razones para generar problemas.

David Ruiz Koch menciona que, en un pueblo pequeño, a veces hay situaciones incómodas

o tensas que pueden generar conflictos innecesarios. Por ello, una de las estrategias del restaurante es mantener un perfil bajo, evitando llamar demasiado la atención o ser reconocidos como un grupo familiar empresarial. Esta discreción les permite blindarse de situaciones que no son transparentes o que podrían generar inconvenientes con las autoridades. D. Ruiz Koch, (comunicación personal, abril 8 de 2024).

### **Historias Inspiradoras y Testimonios**

El consejo principal para aquellos que están comenzando en el mundo del emprendimiento es nunca rendirse. Aunque en el camino siempre se presentan, obstáculos y desafíos, muchas veces lo que parece negativo en el momento puede convertirse en una lección valiosa a largo plazo.

Es fundamental trabajar con dedicación y pasión, y ser consciente de lo que se quiere lograr. El secreto del éxito radica en enamorarse de las metas y estar dispuesto a invertir tiempo, esfuerzo y energía para alcanzarlas. D. Ruiz Koch, (comunicación personal, abril 8 de 2024).

Ser emprendedor no es fácil; si lo fuera, todo el mundo lo haría. Pero los emprendedores auténticos son pocos y, a pesar de la dificultad, es posible lograr lo que se desea si se trabaja con amor, disciplina y motivación. Con estas cualidades, el camino puede ser complicado, pero el éxito está al alcance. D. Ruiz Koch, (comunicación personal, abril 8 de 2024).

El Restaurante Sausalito no es solo un lugar donde se sirve comida; es un símbolo de tradición, esfuerzo y evolución constante. Su historia y crecimiento reflejan la importancia de la perseverancia, la innovación y la conexión con la comunidad. Con cada plato servido, mantienen viva la esencia de su fundadora y continúan deleitando a sus clientes con sabores inolvidables. El futuro de Sausalito se ve prometedor, con un crecimiento sostenido, un enfoque en la excelencia y un compromiso inquebrantable con sus valores fundamentales. Su impacto va más allá de lo gastronómico: es un espacio de encuentro, cultura y amor por la buena cocina que seguirá marcando historia en Pasto y más allá.

## **CAPÍTULO III**

# **INDUSTRIA, MANUFACTURA Y SERVICIOS PRODUCTIVOS**

Presenta empresas dedicadas a la producción, transformación y manufactura, que simbolizan la consolidación del sector industrial en Pasto. Su trayectoria demuestra la capacidad del empresariado local para innovar, incorporar tecnología y adaptarse a las exigencias de un mercado cambiante. Estas organizaciones conjugan la disciplina productiva con el sentido artesanal y el compromiso regional, aportando empleo, sostenibilidad y progreso. Entre ellas se encuentran Colchones Bella Luna, Industria La Cigarra S.A.S., Lácteos Andinos Ltda., Lácteos La Florida, Limón Piel, Montagas S.A. E.S.P. y Ferretería J. Alberto S.A.S...

## COLCHONES BELLA LUNA S.A.S.

### Del Esfuerzo a la Excelencia. La Historia de Bella Luna en la Fabricación de Colchones

En el fascinante relato de Colchones Bella Luna S.A.S., una empresa que trasciende fronteras temporales y geográficas emerge una historia de resiliencia, emprendimiento y crecimiento. Fundada en 2006 por Oscar Obando Rojas y Paula Andrea Romero Melo, una pareja de esposos visionarios, la empresa inició su camino en una pequeña casa artesanal en el sector de Bomboná, Pasto. Con audacia y determinación, la pareja se aventuró en el sector de manufactura textil y mueble, especializándose en la producción de colchones y espumas de poliuretano. Forjaron esta empresa familiar con claridad en su misión y visión.

### Misión de Bella Luna

Bella Luna es una empresa cien por ciento nariñense, que tiene como razón social la producción, distribución y venta de colchones para el hogar y el sector hotelero; su filosofía empresarial responde a su nuevo compromiso de ofrecer permanentemente bienestar a sus clientes y a la responsabilidad de implementar los más altos estándares de calidad y tecnología en todos sus procesos, con el fin de mejorar constantemente y así fortalecer la industria local. (Ver Figura 84)

*Figura 84. Chefs y empresarios en su historia Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo de esta Investigación

### **Visión Bella Luna**

Bella Luna, se proyecta al 2025 como una empresa sólida en atención, producción y tecnología a nivel regional y nacional. Una compañía que brinde siempre calidad y respaldo; asesoría calificada y productos responsables con el medio ambiente y responsabilidad social empresarial.

Enfrentando la escasez de fabricantes locales y la desconfianza del entorno, Oscar Obando y Paula Romero se propusieron llenar un vacío en el mercado, impulsados por la necesidad de dinamizar la economía de Nariño y apostar por el potencial emprendedor de la región.

Los primeros pasos fueron difíciles, con recursos limitados y la incredulidad de los potenciales distribuidores. Sin embargo, con perseverancia y astucia, lograron establecer alianzas estratégicas y abrir su primer punto de venta, superando obstáculos financieros y desafíos de mercado. A medida que la empresa crecía, se enfrentaron a la competencia interna y externa, pero mantuvieron su enfoque en la innovación y la calidad del producto.

Con el tiempo, Colchones Bella Luna se consolidó como líder en la fabricación de colchones en Nariño, expandiendo su presencia a través de nuevos puntos de venta y asociaciones comerciales. La visión de internacionalización se convirtió en un objetivo claro, con miras a conquistar mercados en Centroamérica y Norteamérica a través del comercio electrónico.

Hoy, con una planta propia de 8000 m<sup>2</sup> en Catambuco y un equipo de 33 empleados comprometidos, Colchones Bella Luna continúa su camino hacia el éxito, guiada por el legado de sus fundadores y la determinación de una nueva generación liderada por Mario Obando. Su historia es un testimonio inspirador de cómo el espíritu emprendedor y la pasión por el trabajo pueden transformar sueños en realidades, y desafíos en oportunidades de crecimiento y desarrollo.

En el desarrollo de Colchones Bella Luna, los valores fundamentales de honestidad, ética, disciplina y amor han sido los pilares que han guiado cada paso de la empresa.

Desde sus inicios, Oscar Obando y Paula Romero han mantenido un compromiso inquebrantable con la integridad y la transparencia en todas las facetas de su negocio. La honestidad se refleja en la calidad de sus productos, donde cada colchón se fabrica con los materiales exactamente especificados en sus fichas técnicas. Esta transparencia no solo es un valor moral, sino también una estrategia comercial sólida que construye la confianza del cliente. Por otro lado, la ética, aprendida y transmitida a través de la familia y la educación, es un principio rector que guía todas las decisiones de Colchones Bella Luna. La empresa se compromete a actuar de manera ética en todas sus operaciones, desde la fabricación hasta la distribución, asegurando que cada acción esté alineada con sus valores fundamentales. (Ver Figura 85)

*Figura 85. Chefs y empresarios en su historia  
Restaurante Sausalito*



Fuente: Archivo de esta Investigación

La disciplina es otro componente esencial en el camino hacia el éxito de Colchones Bella Luna. Reconociendo que la disciplina supera a la inteligencia, Oscar Obando y Paula Romero han cultivado una cultura de arduo trabajo y constancia en toda la organización. Este enfoque disciplinado se refleja en la dedicación y el compromiso de cada miembro del equipo, que trabaja con pasión y determinación para alcanzar los objetivos de la empresa. Además, el amor por lo que hacen impulsa a Oscar Obando, Paula Romero y todo el equipo de Colchones Bella Luna a superar los desafíos con entusiasmo y dedicación. El amor por su trabajo se manifiesta en cada detalle, desde la selección de materiales hasta el servicio al cliente, creando una experiencia excepcional para todos los que interactúan con la marca. En cuanto a la visión y las metas de la empresa, Colchones Bella Luna se ha comprometido a establecer una visión clara y objetivos ambiciosos para el futuro. Con un enfoque en la innovación y la tecnología, la empresa busca constantemente mejorar sus productos y procesos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Además, Colchones Bella Luna está enfocada en expandir su



presencia en el mercado nacional e internacional, aprovechando el comercio electrónico y buscando oportunidades de crecimiento en nuevos mercados. Con una planta propia y un equipo de trabajo comprometido, la empresa está bien posicionada para alcanzar sus metas y continuar su trayectoria de éxito en el sector de fabricación de colchones. (Ver Figura 86)

En el vertiginoso escenario empresarial de Colchones Bella Luna, la innovación y la implementación de estrategias efectivas se erigen como los pilares que han permitido enfrentar momentos críticos y desafíos con determinación y creatividad. Desde sus humildes inicios hace 17 años, la empresa ha sido testiga de una transformación notable en el paisaje industrial de Nariño, pasando de ser pionera en su sector a competir con una proliferación de fábricas de colchones, muchas de las cuales surgieron a partir del conocimiento adquirido durante su trayectoria. Esta evolución ha suscitado cierta controversia ya que, paradójicamente, aquellos que fueron formados por Colchones Bella Luna ahora la consideran como empresa competidora.

Figura 86. Nuevas instalaciones colchones Bella Luna



Fuente: Archivo de esta Investigación

Entre los momentos más críticos, el año, 2008 emerge como un hito significativo, marcado por la crisis de las pirámides financieras que azotaron la región. En medio de una época caracterizada por el deseo de obtener ganancias fáciles sin un compromiso real, Colchones Bella Luna enfrentó el desafío de mantener su estabilidad financiera y operativa. La necesidad de adaptarse a los cambios del entorno llevó a la empresa a invertir en tecnología y automatización, convirtiendo los desafíos en oportunidades de crecimiento y modernización. (Ver Figura 86). Sin embargo, ningún desafío se compara con el impacto devastador de la pandemia global del Covid-19.

Figura 86. Interior de la Fábrica Colchones Bella Luna



Fuente: Archivo de esta Investigación

En un giro inesperado del destino, Colchones Bella Luna se vio obligada a cerrar completamente sus operaciones, desafiando su capacidad para mantenerse a flote en medio de la incertidumbre y la adversidad. A pesar de las dificultades, la empresa demostró compromiso con su personal al continuar pagando sueldos y prestaciones sociales, demostrando que los valores fundamentales de integridad y responsabilidad son inquebrantables, incluso en tiempos de crisis.

A través de estos momentos críticos, Colchones Bella Luna ha aprendido valiosas lecciones sobre la importancia de la preparación, la flexibilidad y la valoración del recurso humano. La capacidad de adaptación y la resiliencia han sido claves para superar los obstáculos y seguir adelante en el camino hacia el crecimiento y la excelencia. En un entorno donde la desconfianza y la resistencia al cambio son comunes, el mayor desafío ha sido ganarse la confianza y el apoyo de la comunidad local, enfrentando la oposición y la hostilidad con determinación y perseverancia. Sin embargo, a pesar de los obstáculos, Colchones Bella Luna continúa creyendo en el potencial de

Nariño y en el espíritu emprendedor de su gente, demostrando que, cuando se trabaja con pasión y convicción, no hay límites para lo que se puede lograr.

El legado y la responsabilidad social son elementos fundamentales en la filosofía de Colchones Bella Luna, trascendiendo más allá de la mera producción de colchones para impactar positivamente en la sociedad y construir un legado duradero de contribución y solidaridad. A través de diversos proyectos sociales y comunitarios, la empresa se compromete activamente con el bienestar de la comunidad y busca generar un impacto significativo en la vida de las personas. Uno de los pilares de su labor social es la colaboración con colegios locales, brindando oportunidades laborales a jóvenes recién graduados que enfrentan dificultades para acceder a estudios superiores. Además, Colchones Bella Luna se involucra en numerosas iniciativas de donación y apoyo a diversas causas, desde instituciones religiosas hasta proyectos de infraestructura como acueductos.

Con la visión de establecer un legado perdurable, la empresa proyecta la creación de la Fundación Bella Luna, destinada a ofrecer ayuda y asistencia a hospitales y personas en situación de vulnerabilidad. Esta fundación se propone colaborar con hospitales para brindar apoyo a pacientes provenientes de otras regiones, asegurando su acceso a alimentación y alojamiento durante su tratamiento médico. Asimismo, se está trabajando en asocio con un municipio de Nariño para equipar una casa de paso destinada a pacientes de escasos recursos que requieren realizar exámenes médicos en la ciudad de Pasto.

Colchones Bella Luna ofrece los siguientes consejos a emprendedores que están dando sus primeros pasos en el mundo empresarial. En este sentido, se enfatiza la importancia de asumir riesgos y aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización. Se insta a los emprendedores a enfrentar sus miedos y a aventurarse en nuevas experiencias, recordándoles que el fracaso es parte del proceso y que el verdadero valor radica en el coraje de intentarlo una y otra vez. Con estos valores arraigados en su filosofía empresarial, Colchones Bella Luna continúa su

camino hacia un futuro de crecimiento, innovación y compromiso social, dejando un legado de inspiración y generosidad para las generaciones venideras. O. Obando, (comunicación personal, 17 de mayo de 2023).

En conclusión, la historia de Colchones Bella Luna es mucho más que una narrativa empresarial; es un testimonio vivo de perseverancia, compromiso y dedicación hacia la comunidad y el progreso. Desde sus humildes inicios, en 2006, hasta convertirse en un referente en la industria de fabricación de colchones, la empresa ha enfrentado desafíos significativos y momentos críticos con determinación y visión. A través de la innovación constante, el liderazgo audaz y la implementación de estrategias efectivas, Colchones Bella Luna ha logrado no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo. El legado de Colchones Bella Luna va más allá de sus productos, es un legado de responsabilidad social y compromiso con la comunidad. Desde proyectos comunitarios hasta colaboraciones con instituciones de beneficencia, la empresa ha demostrado su

firme compromiso por mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo sostenible de la región. La creación de la Fundación Bella Luna es un testimonio de este compromiso continuo con el bienestar de los demás y la construcción de un duradero legado de generosidad y solidaridad.

Al final de esta historia, el mensaje es de inspiración y aliento. A través del ejemplo de Colchones Bella Luna, espero transmitir la importancia de la determinación, la honestidad y la ética en el camino hacia el éxito empresarial. Insto a los emprendedores a seguir adelante con valentía, a enfrentar los desafíos con resiliencia y a nunca perder de vista su responsabilidad hacia la sociedad y el entorno en el que operan. Que la historia de Colchones Bella Luna sirva como recordatorio de que, con pasión, compromiso y una visión clara, cualquier sueño empresarial puede convertirse en una realidad tangible que impacte positivamente en el mundo que nos rodea.

## INDUSTRIA LA CIGARRA S.A.S.

Varias décadas atrás, para ser más exactos hace aproximadamente 80 años, los ciudadanos pastusos Isaac Zamora y Cecilia Perea, decidieron crear una empresa familiar para su sustento y mejorar sus condiciones de vida, es por esto que llenos de ese espíritu emprendedor y motivador deciden fundar La Cigarra S.A.S. el 27 de agosto de 1944, como una empresa, en primera instancia, dedicada a la producción de refrescos, gaseosas, agua y jugos buscando darse a conocer y ampliar su mercado. A lo largo de los años la empresa empezó a afrontar una crisis por una difícil situación económica amenazando su clausura, por lo que el empresario Hernando Suárez Burgos, en el año de 1984, cree en el potencial de La Cigarra y adquiere la empresa con la determinación de darle continuidad al trabajo realizado para rescatarla de su crisis; afortunadamente la forma y política de arduo trabajo, que caracteriza todas las actividades de Suárez Burgos, fue determinante para que

la situación comenzara a mejorar, el 28 de abril de 1987 la sociedad se transformó de Comandita por Acciones en Ltda., bajo el nombre de Gaseosas La Cigarra Ltda. Posteriormente, el 2 de agosto de 2005, se transforma la sociedad nuevamente de Ltda. a S.A.S. siendo actualmente Industria La Cigarra S.A.S.; a pesar de que los primeros 11 años no se lograron ganancias importantes, finalmente los esfuerzos y sacrificios empezaron a dar sus frutos para que la empresa se establezca y entre en la ruta del progreso que hoy la caracteriza.

A lo largo de estos años donde La Cigarra resurge se ha presentado una gran aceptación y respaldo por parte del pueblo nariñense, por este motivo los esfuerzos de su dueño y trabajadores se han concentrado en que sus productos estén presentes en cada rincón del departamento, obteniendo muy buenos resultados, tanto que hasta la actualidad la empresa ya tiene presencia a una mayor escala

estando además de Nariño en departamentos como Cauca y Putumayo, donde se ha reconocido por los consumidores la calidad de estos productos que salen al mercado, gracias al esfuerzo que hacen los nariñenses que trabajan para que eso sea posible. Esta empresa representa un valor especial en el corazón de la gente de Nariño, por todo lo que representa para la región, sobre todo en materia de desarrollo económico, empresarial y de generación de empleo.

Es de gran importancia destacar que la empresa, desde hace unos años en adelante, después de sus mejoras ha buscado brindar a sus clientes mejores experiencias, por lo que en su más reciente etapa diversificó sus productos y, de este modo, a las tradicionales gaseosas se une el delicioso grano de café nariñense, la deliciosas papas de la región para ofrecer frituras, el agua natural, la línea de aperitivos y sus característicos refrescos como las diferentes bebidas hidratantes y ahora energizantes. . (Ver Figura 87)

*Figura 87. Imagen Logo La Cigarra*



Fuente: Archivo La Cigarra



Actualmente la ubicación principal de la empresa es en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, específicamente en la calle 12 No. 4-84, barrio Chapal. El sector industrial donde se desempeña la empresa es el de comidas y bebidas, donde actualmente cuenta con aproximadamente 100 empleados y su portafolio de productos ha venido incrementándose hasta tener hoy en día una mayor variedad como refrescos kiss piña-naranja, café San Juan, agua HSB, agua natural del bosque, agua con gas, productos de panadería y comestibles, así como su producto insignia que es la gaseosa kola champaña, también sabor a piña y sus diferentes aguas saborizadas (Ver Figura 88)

Figura 88. Imagen Flyer Snacks y Bebidas La Cigarra



Fuente: Archivo La Cigarra



La motivación de Hernando Suárez para adquirir la empresa nace de su pasión por los negocios, además de la visión empresarial que lo caracteriza, de manera que pudo detectar el potencial que había en la, en ese entonces, Comandita por Acciones que con una serie de inversiones en reingeniería, infraestructura y capacitación para sus empleados logra convertirla en la actual Industria La Cigarra S.A.S., una empresa reconocida y fuerte en todo el departamento de Nariño y ahora con presencia en otros mercados como son el Cauca y Putumayo. Por ahora, la empresa no ha optado por alianzas estratégicas, pero no está cerrada a buscarlas en un futuro. Su actual dueño, el empresario Hernando Suárez Burgos, destaca la inversión como parte fundamental del desarrollo y el crecimiento de una empresa, buscando los puntos débiles de la misma para concentrar esfuerzos e inyectar inteligente y estratégicamente la inversión necesaria hasta solucionar los problemas y lograr los objetivos: así mismo, resalta el valor del trabajo, tanto en él como en sus empleados, enfatiza en que si se necesitan duplicar o triplicar esfuerzos laborales para lograr las metas y los objetivos planteados se lo debe hacer, de esta manera

es como ha logrado el éxito, generando un impulso empresarial dentro del departamento y una cantidad significativa de empleo que beneficia a muchas familias nariñenses.

La misión de Industria La Cigarra S.A.S. se concentra en ofrecer productos de excelente calidad y completo agrado para los clientes, diferenciándose en el mercado por tener productos exclusivamente nariñenses con muchos años de servicio, generar empleo en la región y lograr que los nariñenses se sientan orgullosos e identificados con la empresa.

La visión a corto plazo es lograr ser la empresa más grande de la región a nivel de comidas y bebidas generando miles de empleos, para en unos 25 años llegar a ser líder dentro del mercado nacional posicionando sus productos en todo el país, con el uso de tecnología de punta, excelentes instalaciones, buena infraestructura y permanente ampliación de su portafolio potencializando la calidad de sus productos y su servicio.

Cada empleado, accionista o persona que haga parte de Industria La Cigarra S.A.S. debe

tener sentido de pertenencia por la empresa, respetar cada norma y parámetro, amar, querer y defender el nombre de la empresa en cualquier lugar donde se encuentre, además de relacionarse de la mejor manera con las comunidades donde esté presente para generar confianza y buena comunicación con sus clientes, para finalmente, todos sentirse orgullosos de pertenecer a una organización que es empresarialmente líder en el departamento de Nariño. Estos valores del personal van de la mano con la responsabilidad que tiene la empresa de producir con altos estándares de calidad y seguridad para ser competitivos y mantenerse en el mercado.

La Kola Cigarra y la Limonada Cigarra son productos bandera de la empresa, según el doctor Hernando Suárez, bebidas refrescantes de muy agradable sabor que han logrado ventas significativas con gran aporte financiero para la organización, gustando mucho a sus clientes, (Ver Figura 89), además del buen servicio que busca brindar la empresa para diferenciarse en el mercado, que debe ser de alta calidad cuidando el acercamiento persona a persona con sus consumidores. Es por esto por lo que

la comunidad respalda el trabajo de la empresa por brindar excelentes productos y un servicio que enorgullece los nariñenses; vale la pena resaltar el compromiso que está adquiriendo la empresa con el medio ambiente, desarrollando labores de limpieza del barrio Chapal, el río Chapal, entre otras actividades que desarrollan habitualmente para que el impacto sea mínimo y se cuide el entorno. H. Suárez, (comunicación personal, 9 de marzo de 2023).

Figura 89. Imagen Flyer Snacks y Bebidas La Cigarra



Fuente: Archivo La Cigarra

Hernando Suárez, describe a los nariñenses con un espíritu empresarial creativo, pero, a veces, un poco tímido al momento de tomar riesgos; dice que son personas muy inteligentes, que trabajan muchas horas para lograr el éxito en sus emprendimientos; comenta que les falta creer en ellos mismos y asociarse, buscando la unión. Considera que el factor clave para el éxito de su empresa es trabajar 18 horas diarias, siete días a la semana y 30 días del mes, dice que es así como se consigue el éxito económico en el mundo, ya que hasta ahora no conoce a nadie trabajando ocho o diez horas diarias y siendo exitoso. H. Suárez, (comunicación personal, 9 de marzo de 2023).

Para los emprendedores recomienda trabajar muchas horas diarias o lo que sea necesario para lograr los objetivos, concentrándose, preguntando, investigando y mejorando cada vez más en las diferentes áreas de la empresa. Como lección de vida, según Suárez, se debe tener claro, en primera instancia, lo que se quiere y ser perseverante con trabajo incansable y disciplina hasta lograr la meta. H. Suárez, (comunicación personal, 9 de marzo de 2023).

## EMPRESA DE LÁCTEOS ANDINOS LTDA.

En las maravillosas cordilleras del centro de los Andes, en donde se forma el Nudo de los Pastos y dormita el majestuoso Galeras, en donde se respira el aroma a tierra y hierba mojada, y los sonidos andinos susurran a través del viento y las hojas de los árboles, nace una historia con espíritu de lucha, esfuerzo, pasión y éxito. Una historia que se escribe con leche, con el sabor de la persistencia y la fuerza de empuje, aquella que no conoce los límites ni se rinde frente a ningún obstáculo. Esta es la historia de Lácteos Andinos, una empresa nariñense ubicada en las faldas de un volcán que, desde sus inicios, en un terreno baldío, se ha convertido en referente regional de la agroindustria y los alimentos.

Se conocerá de primera mano la inspiradora trayectoria de Lácteos Andinos, desde su origen hasta su consolidación como empresa en el mercado, se conocerá también cómo su trabajo duro y la pasión por la calidad han

sido los pilares de su crecimiento, al igual que aquellos desafíos afrontados y superados para convertirla empresa en referente del desarrollo económico y social de la región. Este capítulo es un homenaje a la perseverancia, al espíritu emprendedor y al sabor único de una empresa que ha sabido conquistar el corazón de su gente.

Lácteos Andinos no es solo una marca en un estante, es una saga familiar que se ha tejido a lo largo de tres décadas, con hilos de trabajo incansable, innovación constante y un compromiso inquebrantable con la región.

La historia de Lácteos Andinos se remonta al año 1982, cuando dos jóvenes profesionales, Ana Julia Montufar y Salvador Escobar, se unieron con un sueño en común, fortalecer la economía regional y aportar al desarrollo del departamento a través de la producción agroindustrial del sector lácteo, el cual es, junto con la papa, uno de los principales productos

agropecuarios de la región. En ese entonces, la industria láctea en Nariño se caracterizaba por la informalidad y la baja calidad de los productos, lo que generaba una profunda preocupación en doña Ana Julia y don Salvador.

Ambos, con un profundo conocimiento del sector agroindustrial, habían dedicado sus carreras a trabajar en programas de desarrollo rural,

donde habían presenciado de primera mano las dificultades que enfrentaban los pequeños productores y las limitaciones del mercado local. Esta experiencia les permitió comprender el potencial que tenía la región para convertirse en un referente en la producción de lácteos, pero también les evidenció la necesidad de un cambio radical en el enfoque y las prácticas de la industria, (Ver Figura 90)

*Figura 90. Fundadores Lácteos Andinos*



Fuente: Archivo Lácteos Andinos

Motivados por un profundo compromiso con Nariño, los señores Ana Julia y Salvador decidieron embarcarse en una aventura empresarial que transformaría el panorama lácteo de la región. Emprendieron la búsqueda de financiación, tocando puertas y convenciendo a aquellos que creían en su sueño. Además, se sumergieron en el estudio del sector, analizando las necesidades del mercado y las potencialidades de la región. Juntos, dialogaron con campesinos y proveedores, y construyeron una red de aliados que compartían su visión. La idea no era solo producir leche, sino crear un modelo de negocio sostenible y responsable que beneficiara a toda la cadena productiva.

Lácteos Andinos nació como un proyecto humilde, pero con un espíritu gigante. La primera planta de producción, ubicada en las cercanías del corregimiento de Catambuco, era apenas un reflejo de lo que sería en el futuro. Sin embargo, en ese pequeño espacio se respiraba un ambiente de optimismo y trabajo incansable. Doña Ana Julia y don Salvador, junto a un equipo de colaboradores

comprometidos, se dedicaron a transformar la leche en productos de alta calidad, utilizando procesos y estándares rigurosos.

Los primeros pasos no fueron fáciles. La competencia era feroz, los recursos escasos y las dificultades constantes. Pero doña Ana Julia y don Salvador nunca se rindieron. Enfrentaron cada desafío con la determinación de un guerrero y la sabiduría de un estratega. La empresa no tardó en destacarse por la calidad de sus productos y su compromiso con el desarrollo local. Los fundadores, conscientes del potencial del sector agroindustrial nariñense, se enfocaron en la innovación y la tecnificación de sus procesos, buscando ofrecer productos diferenciados que satisficieran las necesidades de los consumidores.

En 1991, un hito importante marcó la historia de Lácteos Andinos: la producción de leche pasteurizada en bolsa. Este lanzamiento permitió a la empresa ampliar su mercado y llegar a nuevos consumidores, consolidando una posición favorable en el sector lácteo regional.

Los años siguientes estuvieron marcados por el crecimiento constante de la empresa. Lácteos Andinos amplió su portafolio de productos, incorporando yogurt, helados y otros derivados lácteos, siempre manteniendo su compromiso con la calidad y la innovación. En 2008, llegó otro hito importante con la construcción de una nueva planta de producción, equipada con tecnología de punta y diseñada para cumplir con los más altos estándares de calidad. Esta inversión permitió a Lácteos Andinos aumentar su capacidad de producción y mejorar la eficiencia de sus procesos. (Ver Figura 91)

A lo largo de su trayectoria, Lácteos Andinos ha enfrentado numerosos desafíos, desde la competencia desleal hasta las fluctuaciones del mercado. Sin embargo, la empresa ha sabido superar estos obstáculos gracias a su capacidad de adaptación, su compromiso con la calidad y su permanente búsqueda de innovación. Hoy en día, Lácteos Andinos es una empresa sólida y reconocida, con una presencia significativa en el mercado regional y nacional. Sus productos son sinónimo de calidad y sabor, y su compromiso con el desarrollo local la ha convertido en un referente en el sector agroindustrial nariñense.

*Figura 91. Fachada Lácteos Andinos*



Fuente: Archivo de esta investigación



Esta empresa ofrece una amplia gama de productos lácteos de alta calidad, elaborados con leche fresca de las sabanas verdes nariñenses. Su portafolio incluye:

Leche larga vida en bolsa: disponible en diferentes presentaciones, la leche pasteurizada de Lácteos Andinos es un producto esencial en la dieta de las familias nariñenses.

Yogur: Lácteos Andinos ofrece una variedad de yogures saborizados y “griego natural”, elaborados con ingredientes de la más alta calidad.

Quesos: la empresa produce una amplia gama de quesos como el campesino, siete cuerpos, esparcible, holandés y mozzarella reconocidos por su sabor y textura.

Helados: Lácteos Andinos ofrece una variedad de helados artesanales, elaborados con leche fresca y frutas naturales.

Otros derivados lácteos: la empresa también produce arequipe, avena, kumis, crema de leche y otros derivados lácteos de alta calidad.

El trabajo mancomunado con ganaderos y productores de leche que siguen procesos de calidad permite cumplir con el objetivo de mejorar la calidad de la leche y por ende de los productos que ofrece Lácteos Andinos, promoviendo el desarrollo sostenible del sector agroindustrial nariñense.

El modelo de negocio de Lácteos Andinos se basa en los pilares de calidad, innovación, desarrollo local y responsabilidad social.

Calidad: la empresa está comprometida con la elaboración de productos lácteos de la más alta calidad, utilizando leche fresca y siguiendo estrictos procesos de producción.

Innovación: Lácteos Andinos invierte constantemente en investigación y desarrollo para crear nuevos productos y mejorar sus procesos de producción.



**Desarrollo local:** la empresa está comprometida con el desarrollo de la comunidad nariñense, generando empleo, comprando leche a ganaderos locales y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles.

**Responsabilidad social:** Lácteos Andinos desarrolla programas de responsabilidad social que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera. (Ver Figura 92)

Figura 92. Interior Establecimiento Lácteos Andinos



Fuente: Archivo de esta investigación

Este modelo de negocio ha permitido a Lácteos Andinos consolidarse como una empresa líder en el sector agroindustrial nariñense, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con el desarrollo de la región.

En el ámbito ambiental, Lácteos Andinos implementa prácticas sostenibles en su producción, como el uso eficiente del agua y la energía, el manejo adecuado de residuos y la promoción de la ganadería sostenible. La empresa también trabaja en conjunto con ganaderos locales para promover prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente.

Lácteos Andinos es un ejemplo inspirador de cómo la perseverancia, la innovación y el compromiso con el desarrollo local pueden convertir un sueño en una realidad tangible. La historia de esta empresa nos recuerda que podemos construir nuestros sueños y transformar la realidad.

La saga de Lácteos Andinos enseña que la perseverancia, la innovación y el compromiso con la tierra son los ingredientes clave para alcanzar el éxito. Doña Ana Julia Montufar y

don Salvador Escobar, fundadores de esta empresa, han demostrado que, con trabajo duro, pasión y un profundo conocimiento del sector, es posible hacer un sueño realidad.

En el futuro, Lácteos Andinos se enfrenta a una serie de desafíos, como el cambio climático, las nuevas tendencias del mercado y la competencia global. Sin embargo, la empresa está comprometida con la innovación y la mejora continua, y confía en que podrá superar estos obstáculos y seguir creciendo y prosperando.

A lo largo de su trayectoria, Lácteos Andinos ha demostrado ser una empresa resiliente, capaz de superar desafíos y adaptarse a los cambios del entorno. Su apuesta por la calidad, la innovación y el desarrollo local la ha convertido en un referente en el sector, inspirando a otras empresas y nuevos emprendedores a seguir sus pasos.

Más allá de sus logros económicos, Lácteos Andinos ha dejado un legado social y ambiental invaluable. La empresa ha generado empleos, impulsando el bienestar de las comunidades locales y contribuyendo

al desarrollo económico de la región. Además, ha implementado prácticas sostenibles en su producción, demostrando su compromiso con la protección del medio ambiente.

La historia de Lácteos Andinos es un canto a la perseverancia y el espíritu emprendedor. Es un ejemplo de cómo, con trabajo duro, pasión y compromiso, se pueden alcanzar grandes sueños y transformar realidades.

Lácteos Andinos es un símbolo de la pujanza nariñense, un faro que ilumina el camino hacia un futuro mejor para la región. Su legado de tesón y desarrollo seguirá inspirando a las generaciones venideras a construir un futuro próspero y sostenible para Nariño. (Ver Figura 93)

*Figura 93. Logo de Lácteos Andinos año 2025*



Fuente: Archivo de esta investigación

## EMPRESA LÁCTEOS LA FLORIDA

Carlos Obando nació en La Florida (Nariño) quien, junto a su esposa Teresa Enríquez, es el fundador y propietario de la empresa Lácteos La Florida. Una empresa que comenzó a operar, en 1982, desde su casa y que posteriormente crearía su punto de venta oficial en el año 2000. Hoy en día, es una de las empresas más reconocidas en el departamento de Nariño, contando con enorme variedad de productos derivados lácteos que son ampliamente reconocidos por su calidad y delicioso sabor.

El fundador vivió en Pasto. Inicialmente, se matriculó en la universidad para estudiar agronomía, pero, después de alcanzar el cuarto semestre optó por retirarse. Su decisión estaba motivada por su reciente matrimonio y el deseo de no depender financieramente de otros. En consecuencia, consiguió trabajo en un peaje en Pasto, donde permaneció por un tiempo hasta que su contrato llegó a su fin, dejándolo nuevamente sin empleo. Decidió regresar a La Florida, donde le ofrecieron puesto en una

tesorería, aunque el salario era bajo y apenas si recibía pagos una vez al año, manifiesta Carlos Obando, “el salario era de 2.600 pesos el mes, y me pagaban prácticamente cada año”. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024). Dado que sentía que estaba perdiendo el tiempo y no ganaba lo suficiente, decidió buscar otras opciones.

Su suegra, ya fallecida, solía cuajar leche para elaborar queso crudo. Al ver la necesidad de generar ingresos propios y ser independientes, Carlos Obando sugirió a su esposa Teresa Enríquez comenzar también a producir queso. “Mi suegra le decía a mi esposa ¿por qué no cuajas un poquito de leche y hacemos queso? y las utilidades las coges tú, le dijo ella, y así empezamos”.

Recuerda que comenzaron a trabajar con 20 litros de leche, transportada en bicicleta por él mismo (Ver Figura 94); aunque, posteriormente, se invertía en nuevos medios de transporte. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).

*Figura 94. Transporte de leche para Lácteos la Florida*



Fuente: Archivo fotográfico de Lácteos La Florida.

Vivíamos a unos tres kilómetros del centro del pueblito. Yo tenía que ir a recoger esa leche allá. Y era destapada la carretera. No teníamos otra posibilidad sino una bicicleta. Entonces, con la bicicleta yo traía la leche para que ella la procese. Y así arrancamos. Después una moto, y por último, un carrito pequeño, un Suzuki pequeño. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).

El negocio fue creciendo poco a poco, aumentando progresivamente la cantidad de leche procesada y buscando nuevos clientes en municipios aledaños, como Sandoná. A medida que su negocio crecía, enfrentaron desafíos como la desconfianza de los clientes debido a su juventud y la logística del transporte. Mas, sin embargo, tuvieron una idea que les permitirá atraer a nuevos clientes y para ello se enfocarían en los choferes de camionetas de viaje intermunicipal, ofrecían refrescos y pan con queso, lo que incentivaba a detenerse y colaborar en la compra de productos.

*Como nosotros éramos jóvenes, de pronto la gente no nos creía que [pudiésemos] responder con el valor de la compra de la leche. El transporte también. Pues básicamente esos inconvenientes teníamos. Para el gancho de nosotros, para el gancho de los choferes, para que paren a comprar, les dábamos, me acuerdo tanto, una gaseosita cigarra con un pan con queso. Entonces, el conductor ya paraba a tomar su gaseosa y de paso se bajaban los clientes a ayudarnos, a colaborarnos en la compra del producto. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

La empresa Lácteos La Florida tuvo un crecimiento y una evolución progresivos, comenzando sus operaciones en el año 1982, pasando a vender los productos en la casa de los fundadores en el año 1986 y finalmente, creando su punto oficial de venta en el año 2000, y la obtención de maquinaria profesional en el año 2004 para elaborar productos que cumplan con todos los estándares de calidad exigidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y que estos durasen más tiempo.

La empresa cuenta con una sucursal en la ciudad de San Juan de Pasto, ubicada en la Calle 16 # 32-03 del barrio Maridíaz. Aunque, curiosamente, no fue la única ya que llegó a existir un punto de venta en El Tambo (Nariño), la cual por resultados deficientes fue rápidamente cerrada. (Ver Figura 95)

Figura 95. Punto de venta de Lácteos La Florida en San Juan de Pasto.



Fuente: Archivo fotográfico de Lácteos La Florida.

*Siempre hemos sido organizados y la plática que nos ganamos la hemos tratado de ahorrar e invertirla de la mejor manera. Entonces, en Pasto, logramos construir unos apartamentos y dos puntos de venta, dos locales comerciales en la 16 con 32. Ahí se nos dio la oportunidad para tener una sucursal. Intentamos en El Tambo, montamos un punto allá, pero no nos fue muy bien. Nosotros tenemos una idea, que si la cosa no va a funcionar toca [terminar] rápido porque uno de pronto se puede estar quebrando, ¿no? Entonces la cerramos allá. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

Anteriormente, cuando no surgían complicaciones por las exigencias de entidades como el INVIMA, la empresa producía queso crudo de forma artesanal, así como yogur también elaborado artesanalmente con lo que se conoce como “repique” el cual consistía en hervir la leche y añadir un vaso de yogur industrial para producir el yogur para la venta. Los quesos también eran crudos; tras filtrar cuidadosamente la leche con un filtro para evitar impurezas, se utilizaba cuajo, se eliminaba el suero y se elaboraba el queso.

Sin embargo, este tipo de queso tenía una vida útil muy corta debido a su naturaleza, ya que no aguantaba más de uno o dos días debido a la acidez de la leche. Esto llevó a la necesidad de mejorar el proceso, por lo que se adquirieron marmitas para pasteurizar la leche y producir queso pasteurizado.

Con el tiempo, se buscaron asesorías para mejorar los productos. Un amigo de los fundadores que trabajaba en Lácteos Andinos brindó su ayuda, especialmente en el proceso de producción de queso crema. Antes, al intentar hacer queso doble crema, se enfrentaban a problemas como la acidez excesiva de la leche, lo que dificultaba lograr la acidez óptima para el queso.

También experimentaron dificultades con la separación del suero en el yogur. Sin embargo, con la adquisición de una marmita y la pasteurización de la leche, pudieron mejorar la calidad de sus productos, y aprendieron a elaborar el queso doble crema en El Encano (Nariño). El mejoramiento en las prácticas de la empresa trajo sus desafíos y complicaciones, en un comienzo, pero que fueron superadas posteriormente.



La empresa Lácteos La Florida ha evolucionado, especialmente con la participación de los hijos, Francisco y Lucía, quienes ahora están a cargo de cumplir con las normativas del INVIMA y asegurarse de que todos los equipos estén actualizados. La empresa también ha diversificado su oferta, incursionando en la producción de helados y paletas.

*Lo que pasa es que siempre hemos sido un poquito inquietos. Teníamos los quesos, los arequipes, yogur, todos esos productos. Y siempre me dio como la locura de buscar, me encantaban mucho los helados y las paletas. Entonces, se dio la posibilidad, ya con Francisco lo mandamos a Cali a un curso de paletas. Él estuvo (allá) haciendo un cursito y ya vino y montamos una empresita que ahorita ya la maneja mi yerno y mi hija porque ya ellos invirtieron en ese proyecto. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

En cuanto a alianzas estratégicas o joint venture, la empresa Lácteos La Florida ha tenido una participación limitada. Se ha

optado por no incursionar en la venta en supermercados u otros canales similares, ya que considera que su punto de venta principal está ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos. “Siempre nos hemos apoyado mucho del punto de venta de La Florida. Porque es una parada obligada, digámoslo así, de las camionetas y buses que van para Sandoná y otros municipios”.

En cuanto a las inversiones, la primera gran inversión fue la separación del punto de venta de la casa de los fundadores, esto se pudo realizar gracias a la ampliación de la vía, ya que el Instituto Nacional de Vías (INVIAS) cortó parte del terreno que pertenecía a los fundadores y con la compensación económica recibida por dicha intervención se financió la construcción del punto de venta atractivo y espacioso que les dio un impulso significativo. Posteriormente, la próxima gran inversión fue la modernización de la planta, esta requirió de mucho dinero por lo que, incluso, se decidió vender una de sus propiedades en el municipio de La Florida, pero fue una inversión vital para la mejora de toda la producción de Lácteos La Florida. Actualmente, la empresa está

modernizando su punto de venta para ofrecer un mejor servicio, donde se añadirá un espacio para la venta de café, con el fin de apoyar la industria local que ofrece café de alta calidad.

*Vamos a hacer una pequeña isla para vender café. Porque hay un buen café aquí en La Florida... ya tenemos la máquina, la capuchinera, vamos a vender ese café. También granizados y otros productos que Francisco los tiene en mente para incorporarlos al negocio. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

La empresa Lácteos La Florida y sus fundadores han sido tomados como ejemplo en su municipio, siendo la prueba de que las ideas y los sueños pueden cumplirse con un trabajo duro y buenas inversiones, buscando siempre mejorar y ofrecer la mayor calidad posible.

La misión de Lácteos La Florida es continuar avanzando y expandiendo su presencia en el mercado. Con el respaldo de las capacidades y habilidades de la próxima generación, que ya están involucrados en la gestión de la planta, la empresa se esfuerza por aumentar el reconocimiento de sus productos. El enfoque principal es seguir progresando de manera constante y segura en este proyecto de crecimiento.

Los valores centrales de Lácteos La Florida se centran en ofrecer productos innovadores que marquen la diferencia en un mercado local, a veces estancado. Se busca introducir productos que no se hayan visto antes en la región y que generen un impacto positivo. En particular, se aspira a ampliar la gama de productos lácteos, explorando la posibilidad de producir quesos madurados y leches saborizadas. Se ha realizado un esfuerzo por mejorar la calidad de los productos y buscar constantemente alternativas para diversificar la oferta.



La búsqueda de la excelencia y la calidad es un aspecto fundamental, impulsado por la estricta supervisión del Señor Francisco, quien no deja pasar ningún detalle en la producción. La empresa se compromete a mantener altos estándares de calidad, incluso si esto implica sacrificar ciertas oportunidades de venta en el corto plazo. Lácteos La Florida se esfuerza por ofrecer productos de calidad superior y mantener una ética de trabajo centrada en la excelencia y la innovación. (Ver Figura 96)

Figura 96. Logo de Lácteos La Florida. 2025.



Fuente: Archivo fotográfico de Lácteos La Florida.

*La idea es hacer el producto para consumirlo nosotros mismos y venderlo. Hay gente que hace lo contrario. Dice, como yo no voy a comer, que salga como sea el producto. Nosotros no, es, al contrario. Si un producto vemos que no está en condiciones de salir, no lo sacamos, aunque perdamos. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

El impacto en la comunidad local es una prioridad para la empresa. Demostrando un compromiso activo con las iniciativas sociales, buscando brindar apoyo a las personas que enfrentan dificultades. Se reconoce la importancia de ayudar a aquellos que necesitan comida, medicamentos u otras necesidades básicas, estando siempre dispuestos a proporcionar asistencia cuando se nos solicita.

Adicionalmente, se enorgullece de contribuir al desarrollo del deporte local mediante el apoyo a los atletas. Entendiendo las dificultades financieras que pueden enfrentar los deportistas ha brindado ayuda a aquellos que necesitan financiamiento para participar en competencias nacionales o regionales.

“Hay muchos deportistas. Inclusive ahorita hay una muchacha que está compitiendo en los nacionales en Ginebra - Valle y ella no tenía prácticamente ni para el pasaje. Entonces nosotros también ayudamos en eso”.

Cabe resaltar que, durante la incursión en la política, específicamente en el Concejo del Municipio de La Florida, y en vista de que el negocio ya era rentable, se decidió utilizar el salario de concejal para apoyar la construcción de casas para las personas más vulnerables.

*Como ya teníamos una forma más para vivir y el negocio estaba más rentable, entonces todo ese salario que yo ganaba lo invertí en la gente. Logramos hacer con la ayuda, pues, obviamente de otras personas y del alcalde, Álvaro Obando, ... unas casas para gente pobre. Hicimos dos en Tunja, y ayudamos a construir dos en el pueblo. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

Las relaciones con la comunidad siempre han sido muy buenas, ya que siempre se ha mantenido una política estricta con el cumplimiento del pago de la leche; y frente a sus proyectos de responsabilidad social empresarial, se ha marcado el enfoque de ayudar a las personas con dificultades económicas y apoyar a los deportistas locales. Lácteos La Florida está comprometida a seguir contribuyendo al bienestar de la comunidad de manera significativa.

*Nos acostumbramos a ser cumplidos en el pago de la leche, cada ocho días; uno también entiende que el campesino vende su leche para poder comprar sus cosas. Si nosotros no éramos responsables con el pago de esa leche, pues, íbamos a perjudicar a los proveedores. A veces no había plata, para completar la cantidad de dinero que necesitábamos, teníamos que pedir prestado. Pero, por unos poquitos días, en unos dos, tres días, cubríamos el pago de la leche, la reuníamos otra vez y ya pagábamos. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

*Lácteos la Florida ha enfrentado varios momentos críticos en su historia, entre ellos, la competencia de una cooperativa que disponía de más capital y recursos para atraer a los productores de leche. Aunque fue un desafío, la empresa decidió enfrentarlo y luchar por mantenerse en el mercado.*

*...Me pusieron una competencia brava ... una cooperativa que como eran varios socios, tenían capital. Me pusieron un almacén agropecuario para atraer a la gente. Bueno, yo le doy la asesoría técnica, le vendemos los medicamentos para los animales o los concentrados y usted véndanlos la leche. Nosotros persistentes y luchadores, pues, hasta el máximo. Entonces, montamos un almacén agropecuario pequeñito, para darle esa posibilidad a los clientes de (conseguir los medicamentos que necesitaban). Primero en el carrito, andaba con una cajita con los medicamentos más básicos; después, uno ya leyendo va aprendiendo, ya llevaba un desparasitante, llevaba antibióticos, vitaminas, que son básicamente lo que*

*más se necesita para los animales. Y los concentrados, y así montamos un almacén, para no dejar que nos quiten la leche Y ahí fuimos pasando, poco a poco fuimos tomando un segundo aire, como dicen. Y estas situaciones, en realidad, como que a uno lo empujan a seguir adelante, a no doblegarse. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

Sin embargo, el golpe más duro llegó con la pandemia de Covid-19, que prácticamente paralizó las actividades comerciales y limitó severamente la movilidad de las personas.

Durante la pandemia, la empresa se vio obligada a detener temporalmente la compra de leche, lo que afectó tanto a la empresa como a los campesinos que dependían de esta actividad para su sustento. Sin embargo, demostrando su determinación y resiliencia, la empresa encontró formas de adaptarse a la situación. A pesar de las restricciones impuestas por las autoridades, se buscó alternativas para seguir operando y ayudando a los agricultores locales, incluso, ofreciendo sus productos a precios más bajos para colaborar en tiempos difíciles.

Frente a la cultura empresarial en Nariño se considera que, a pesar de que tenemos todo para convertirnos en una región que podría ser muy importante y altamente competitiva, se ve limitada por el temor de arriesgarse a emprender y crecer.

*Yo le digo, sinceramente, que en Nariño somos muy miedosos, por eso otros países nos llevan años luz de ventaja. Nosotros para emprender un negocio lo pensamos un millón de veces y muchas veces no nos atrevemos. Nos falta es berraquera, como decimos nosotros, para emprender porque capacidades hay, tenemos materias primas, tenemos todo, todo para que Nariño sea un centro industrial, también por la cercanía con Ecuador que también nos favorecería. Pero, el temor, el temor a invertir nos deja estancados. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

Carlos Obando considera que el factor clave para el éxito de la empresa es su familia que contribuye al pleno desarrollo de todas sus actividades.

*En primer lugar, mi esposa ha sido el eje principal de esta empresa. Y ahorita, afortunadamente, ya que mis hijos se han preparado, (son un gran apoyo), porque tengo un ingeniero mecánico que nos ayuda mucho en la construcción de equipos y en los montajes; tengo una bióloga y un ingeniero agroindustrial, que son los encargados de la calidad de los productos; tengo una zootecnista que ya tiene su propia empresa de cría de cerdos. Nosotros le ayudamos con una parte de la materia prima, el suero para bajar costos y ella ya está avanzando mucho también en ese aspecto; era una porcícola pequeña, ahorita ya tiene una gran cantidad de animales. C. Obando, (comunicación personal, 15 de mayo de 2024).*

Aconseja a todos los empresarios que están comenzando sus emprendimientos a que sean persistentes y no se dejen doblegar para conseguir cumplir sus sueños. “Pues, fácil no es. Fácil no es porque, yo le digo, no hay mucho incentivo, no hay mucho apoyo cuando uno va a empezar, que es lo más duro. Pero, uno tiene que ser persistente, de “cuero duro”, como decían los viejitos”.

Finalmente, destaca que las lecciones empresariales aprendidas son muchas, pero la más importante es la resiliencia y la capacidad de adaptarse a todo tipo de circunstancias imprevistas, así como la importancia de pagar a tiempo las materias primas y la perseverancia y compromiso en la búsqueda de la calidad de todos los productos. No hay que dejarse doblegar, hay que luchar por los sueños, pues, con verdadero compromiso todo es alcanzable.

## EMPRESA LIMÓN PIEL

### Tejiendo una Trayectoria de Innovación y Tradición

En los páramos de Nariño, donde el aire lleva el aroma a limón y el pasto se extiende hasta donde alcanza la vista, nació una idea que se convertiría en la esencia misma de Limón Piel. La historia de esta empresa, que comenzó como un susurro en la mente de su fundadora, Liliana Montero, ha sido una travesía de desafíos, aprendizajes y logros.

Los primeros pasos de Limón Piel se remontan a finales de los años 90, cuando Liliana Montero, una maestra en artes plásticas graduada de la Universidad de Nariño, se sumergió en el mundo de la marroquinería. La inspiración tomó forma a partir de un regalo simple, pero significativo: unos retazos de cuero que le dio su madre. Con una pasión innata por la artesanía, Liliana Montero encontró el material perfecto para dar rienda suelta a su imaginación. Así comenzó a confeccionar encantadores moñitos para el cabello de niñas, uniendo trozos de cuero con habilidad y detalle. Pronto,

sus creaciones llamaron la atención de las compañeritas de sus hijas y de las mamás del vecindario. Sin proponérselo, Liliana Montero vio cómo su pasatiempo se convertía en algo más: un modesto emprendimiento que crecía poco a poco.

El modesto taller en casa se convirtió en el epicentro de su creatividad, donde dedicaba horas a perfeccionar sus diseños y técnicas. A medida que la demanda crecía, se vio en la necesidad de ampliar su inventario de materiales, incorporando cuerdas y otros elementos para complementar sus creaciones, así como también empleando a otras personas para ayudar en la producción. Con el tiempo, expandió su línea de productos, introduciendo pequeños bolsos para fiestas y encantadores chalecos, cada uno elaborado con el mismo cuidado y atención al detalle que caracterizaban sus moñitos. Sus creaciones empezaron a ser reconocidas más allá de su círculo cercano, llegando a ciudades como

Cúcuta y Bogotá, donde encontraron un público ávido de productos únicos y hechos a mano. Esta etapa de su vida, que abarcó aproximadamente siete años, fue fundamental para el desarrollo de sus habilidades artesanales y sentó las bases para lo que eventualmente se convertiría en su exitoso negocio de marroquinería. (Ver Figura 97)

Sin embargo, el camino no estuvo exento de obstáculos. Con el paso del tiempo, tanto los chalecos como los moños quedaron fuera de moda, lo que llevó a Liliana Montero a enfrentarse a la difícil decisión de cerrar el taller y liquidar al personal. Esta situación adversa, sin embargo, se convirtió en una oportunidad para explorar nuevas opciones. Fue así como las circunstancias la llevaron a descubrir unos cursos sobre moldería dictados por alguien con experiencia de trabajo con italianos.

A través de la capacitación recibida en estos cursos, Liliana Montero adquirió los conocimientos fundamentales del modelaje en marroquinería, lo que le permitió reanudar su labor junto a un reducido equipo de dos personas. Su enfoque se centró en la creación de bolsos, una decisión estratégica

*Figura 97. Bolso del catálogo Limón Piel .*



Fuente: Archivo Limón Piel



que combinaba el cuero con fibras vegetales en los diseños iniciales. Sin embargo, trabajar con comunidades artesanales en la elaboración de bolsos de fibras como la iraca, y el fique presentó desafíos significativos. La variabilidad en la calidad y el color de las fibras proporcionadas dificultaba la creación de productos consistentes y uniformes, debido a la falta de estandarización en los procesos de producción de estas comunidades. A pesar de las dificultades encontradas, Liliana Montero perseveró en su compromiso con las fibras vegetales durante un periodo aproximado de cinco años, desde el año 2000 hasta el 2005. Durante este tiempo, tuvo la oportunidad de participar en diversas ferias y establecer contactos importantes en la industria artesanal. Estos años representaron una etapa fundamental en su crecimiento como artesana y sentaron las bases para su futura incursión en el mundo de la marroquinería. La experiencia adquirida durante este periodo no solo le proporcionó las habilidades técnicas necesarias para enfrentar los desafíos del trabajo artesanal, sino que también le permitió comprender la importancia de la innovación y la adaptación en un mercado

en constante evolución. Estos aprendizajes serían fundamentales para el desarrollo y la expansión de su negocio en los años venideros, marcando el inicio de una nueva etapa en la trayectoria de Limón Piel como una marca reconocida en el mundo de la moda y la artesanía. (Ver Figura 98)

*Figura 98. Telar artesanal Limón Piel*



Fuente: Archivo Limón Piel



Otra oportunidad significativa se presenta, tiempo después, cuando Liliana Montero y su equipo descubrieron en las ferias una valiosa plataforma para dar a conocer sus productos. Compartían una tienda con otros seis o siete talleres, lo que les ofrecía la oportunidad de exhibir sus creaciones y explorar las obras artesanales de otros colegas en todo el país. Aunque modesto, este paso les permitió establecer contactos cruciales en la industria. Uno de esos encuentros significativos fue con Jimmy Isler, cuya marca Land tenía su base en Florida, Estados Unidos, y se enfocaba principalmente en el mercado caribeño. Liliana Montero y su equipo empezaron a confeccionar bolsos en fibras vegetales y cuero bajo la marca Land, los cuales encontraron su camino hacia países como Bahamas, Trinidad y Tobago, San Martín, Santa Lucía y Anguila, entre otros. Esta colaboración representó un primer paso para Liliana Montero en el ámbito de las exportaciones. Aunque los productos se vendían bajo la marca de Jimmy, la gestión de la exportación se realizaba directamente desde Colombia.

Este salto hacia la exportación abrió las puertas para que Liliana Montero y su equipo se sumergieran en el complejo mundo del comercio internacional. Comenzaron a comprender los procesos y desafíos involucrados en la expansión de su negocio, más allá de las fronteras nacionales, una experiencia que sentó las bases para futuros crecimientos y desafíos.

Después de la feria, Liliana Montero recibió algunas consultas de potenciales clientes, aunque la barrera del idioma a menudo requería la ayuda de traductores para facilitar la comunicación. A pesar de brindar información detallada, no se concretaron pedidos inmediatos, lo que generó cierta desilusión. Sin embargo, apenas unos días después de regresar a Pasto, recibió una llamada que cambiaría las cosas. Del otro lado de la línea, un italiano le preguntó si hablaba italiano o inglés, a lo que Liliana Montero respondió que solo hablaba español. Aunque la comunicación fue limitada, el italiano le expresó su interés en establecer una colaboración.

Resultó que este hombre era propietario de una marca importante de bolsos en Italia y también tenía su propia curtiembre. Sin embargo, los requerimientos de exclusividad y volumen de producción que solicitaba estaban más allá de lo que Liliana Montero y su equipo podían ofrecer en ese momento. A pesar de la oportunidad perdida, la empresaria reconoció que no estaban preparados para asumir ese tipo de compromisos y desafíos en ese momento. Continuaron trabajando con fibras vegetales hasta mayo de 2005, cuando un desafortunado incendio destruyó gran parte de su taller, incluyendo valiosa información y equipos. La falta de precaución en cuanto a la seguridad de los datos les enseñó una importante lección sobre la importancia de la copia de seguridad.

Después del incendio, se presentó una oportunidad única de asistir a un evento de mujeres empresarias en Cali. Fue en ese evento donde conoció a Iris, una tejedora guayú cuyo trabajo la impresionó profundamente. Este encuentro marcó el inicio de una nueva fase en su vida. A finales de 2005, viajó a La Guajira y se hospedó en la ranchería de Iris, quien se

convirtió en una mentora y amiga cercana. Durante su estancia, Liliana Montero descubrió el ozonushi, una faja tejida que capturó su atención. Aunque no fue su invención, reconoció su potencial y decidió promoverlo con Iris. Juntas, organizaron talleres comunitarios para enseñar a otras mujeres el arte del tejido del ozonushi, tradicionalmente realizado por hombres en la comunidad guayú. Este esfuerzo revitalizó la artesanía local y generó una mayor apreciación del ozonushi en todo el país. (Ver Figura 99)

*Figura 99. Artesana tejiendo Limón Piel*



Fuente: Archivo Limón Piel

Con el tiempo, la empresaria comenzó a integrar los tejidos en su línea de productos, reemplazando gradualmente las fibras vegetales por tejidos de alta calidad. Trabajó con diversas comunidades indígenas, como los Kamça del Putumayo y los Pastos en Piedra de Machines, así como con tejedoras en San Jacinto, Bolívar, y Pasto. A pesar de los desafíos logísticos y culturales, se comprometió a apoyar a estas comunidades, garantizando un pago justo por su trabajo y promoviendo políticas empresariales que beneficiaran a todos los involucrados. Esta transición hacia el uso de tejidos de cuero marcó un cambio significativo en su negocio, permitiéndole ofrecer productos estandarizados y de alta calidad que satisfacían las demandas del mercado. Desde entonces, ha continuado colaborando con diversas comunidades artesanales, enriqueciendo su oferta de productos y promoviendo el valor del arte tradicional en Colombia.

En torno al año 2010, la fundadora, Liliana Montero, compartió la emocionante historia de cómo la incursión de su empresa en Anthropologie marcó un punto de inflexión significativo. La oportunidad surgió cuando un

colombiano famoso, un médico destacado en Estados Unidos, adquirió uno de sus bolsos de piel de limón en Cali como regalo para su novia. Impresionada por la respuesta positiva al bolso, Liliana Montero vio el potencial de expandir su negocio internacionalmente.

Con el respaldo del médico colombiano, Liliana Montero comenzó a exhibir sus productos en ferias y espectáculos en Las Vegas y Nueva York, estableciendo contactos valiosos que eventualmente llevaron a la inclusión de sus productos en tiendas prestigiosas como Anthropologie y Overland. Sin embargo, la experiencia de trabajar con Anthropologie presentó desafíos debido a las barreras del idioma y las dificultades de comunicación, lo que llevó a Liliana Montero a reconsiderar su enfoque en la exportación.

Después de dos años de esfuerzos agotadores y desafíos de comunicación, Liliana Montero decidió no continuar trabajando con intermediarios y buscó establecer relaciones directas con los clientes en ferias internacionales. Aunque inicialmente recibió apoyo de Proexport para participar en ferias

en Nueva York, las limitaciones del formato de presentación de ProColombia afectaron su capacidad para destacarse frente a los compradores internacionales.

A pesar de los contratiempos en las exportaciones, la empresa logró fortalecer su presencia a nivel nacional, con ventas en varias ciudades importantes de Colombia. Destacaron asociaciones clave con clientes como Bombonite y Zapia, que valoraban la calidad y la artesanía de sus productos.

La evolución de la empresa de Liliana Montero es una narrativa de perseverancia y adaptación que abarca décadas. Desde sus humildes comienzos, donde dedicaba horas a la confección de moñitos para el cabello en su modesto taller en casa hasta la consolidación de Limón Piel como una marca reconocida a nivel nacional e internacional, el viaje ha sido una montaña rusa de desafíos y logros. Este camino hacia el éxito ha estado marcado por la búsqueda constante de la excelencia y el compromiso con la preservación de la artesanía local y las tradiciones culturales de Colombia.

A lo largo de los años, Limón Piel ha trascendido su papel como simple vendedor de productos para convertirse en un símbolo de calidad arraigado en la rica herencia cultural del país. Desde los primeros días de Liliana Montero confeccionando moñitos hasta el presente, donde sus productos son reconocidos por su estilo distintivo y su calidad artesanal, la marca ha sido una fuerza impulsora detrás de la promoción de la cultura colombiana en todo el mundo. La transición de trabajar con fibras vegetales a enfocarse en los tejidos tradicionales de comunidades indígenas, como los Guayú y los Kamçá, marcó un punto de inflexión crucial en el negocio de Limón Piel. Esta decisión estratégica no solo les permitió explorar nuevas técnicas y materiales, sino que también les brindó la oportunidad de honrar y preservar la rica diversidad cultural del país.

A medida que Limón Piel se consolidaba como una marca distintiva en el mercado nacional, también buscaba expandir su alcance global. La asociación con Jimmy Isler y la exportación de sus productos a destinos exóticos como las Islas del Caribe representaron hitos

significativos en su trayectoria. La participación en ferias internacionales y la entrada en mercados exigentes como Estados Unidos y Europa demostraron su capacidad para competir a nivel mundial sin perder de vista su identidad y autenticidad. La incursión en mercados internacionales no solo ha sido un impulso para el crecimiento empresarial de Limón Piel, sino también una oportunidad para promover la riqueza cultural y artesanal de Colombia en todo el mundo. Cada bolso, cada tejido cuenta una historia única que celebra la creatividad y el talento de los artesanos locales. En un mundo cada vez más globalizado, Limón Piel ha sabido mantenerse fiel a sus raíces, creando productos que reflejan la belleza y la diversidad de su tierra natal. (Ver Figura 100)

*Figura 100. Foto Liliana Montero Limón Piel*



Fuente: Archivo Limón Piel

## EMPRESA MONTAGAS S.A. E.S. P.

Entre el humo del cigarrillo, los verdes campos sandoneños y el eco distante de los balidos de las cabras, emerge la figura de Rafael Chaves o como cariñosamente lo llaman “Rafico”. De su mente refleja la memoria de su padre, don Mesías Chaves, un hombre que según relata con veneración filial encarnaba la grandeza, la audacia y una mentalidad prospectiva para vislumbrar las oportunidades que deparaba el futuro

Mesías Chaves oriundo del municipio de Guachucal, departamento de Nariño, nació en el año 1906, años en los cuales era muy mal visto ser hijo natural, el señalamiento era inevitable. Desde su niñez Mesías recorrió el sur, conociendo los maravillosos paisajes que lo decoraban para convertirse en criado de las familias que gozaban de bienestar económico, Su infancia, como la describe su hijo, estuvo marcada por la tristeza, la crudeza y múltiples limitaciones, pero, también cabe resaltar la inteligencia de este pequeño ser que

aprovechó su único año de escuela al máximo para enfrentarse al angustioso camino de la vida. (Ver Figura 101)

Una catástrofe natural en el municipio de Túquerres lo llevó a este jovencito rumbo al oficio de albañilería ya que se debía reconstruir el pueblo y, junto a ello, forjar su propio camino; posteriormente, se desempeñó en la arriería de mulas y caballos que para el momento era el medio único de transporte y una manera, para él, de empezar a establecer relaciones, demostrar lealtad, carácter, decisión y compromiso, pues la mercancía que llevaba era de gran valor monetario, “el oro barbacoano”, el cual daba esperanzas de progreso. Fue una época en la que el comercio empezó a disfrutar una tendencia al alza.

Como un hombre de retos y con la mentalidad de abrir nuevos caminos y oportunidades para sí mismo, decide subirse en la ruta que lo

Figura 101. Mesías Chaves, fundador de Montagas S. A



Fuente: Archivo fotográfico Montagas

llevaría a descubrir un nuevo desafío no muy alejado del anterior, aunque la arriería lo había posesionado como un trabajador perseverante, ya era hora de conformar un negocio con las bases que le había dejado la arriería, para lo cual le compra a Emilio Mettler un camión de una capacidad de carga de tres toneladas, comprometiendo su palabra de que le iba a pagar todo lo que valía el vehículo.

Al camión, por supuesto, le asignó el nombre de “Lusitania”, pero, además de tener el automotor necesitaba un chofer y empezó la búsqueda; don Mesías Chaves trazó la ruta comercial Pasto - Popayán, la travesía llena de obstáculos duraba 14 días, las actividades que se realizaban en ella eran incontables y muy desgastadoras, por esta razón se dio cuenta que era necesario una asociación para lo cual buscó a sus amigos para conformarla y nació la Empresa Chaves, que luego se convertiría en la Cooperativa Nariñense de Transportadores.



El negocio era bueno, pero, más aún si implementaban la compra y venta de mercancías, entonces se convirtieron en comerciantes de la vía, la meta era generar ganancias de la manera más honesta; en la época el valor de la palabra era fundamental, en ella se recargaba todo el peso de confianza y esta era una virtud de Mesías Chaves y sus socios.

El mundo enfrentaba una guerra de la cual Mesías Chaves y sus amigos no dudaron en adquirir ventajas; se plantearon que con tal crisis se daría una escasez de caucho, y gracias al negocio que poseían habían adquirido nuevas fuentes de ingresos como tierras producibles, pero era el momento de deshacerse de ellas para comprar llantas, sí, llantas por montones para que su negocio no quedara estancado y así fue como, después de un tiempo en que la guerra avanzó, eran los únicos que tenían llantas para sus propios vehículos, llantas para vender, llantas para proveerse, llantas para todo, de esta manera establecieron una especie de monopolio del transporte. La visión que tuvieron los hizo ganadores.

Mesías Chaves se distinguió como un individuo hábil en el arte de administrar sus finanzas, lo que le permitió cultivar un hábito de ahorro. Su integridad y la transparencia con la que gestionaba sus bienes eran ejemplares y dignas de admiración.

Una promisorio melodía de avance resuena nuevamente en sus oídos, anunciando la inminente prosperidad que la fecunda tierra de Nariño habría de brindar. Conscientes de este potencial, decidieron invertir en la instalación de molinos para la producción de harina de trigo, capitalizando así el creciente interés del mercado por los campos dorados de trigo nariñense, un producto altamente demandado en la industria panadera y de pastas, entre otras. Hacia el año 1947, Mesías Chaves construyó el Molino Colombia, marcando un hito en la economía regional y sembrando las semillas del progreso que habrían de germinar en el corazón de Nariño. Este periodo, que quedará grabado en la memoria histórica de la región, vio surgir a los molineros, portadores de nuevas ideas y

visiones, incluyendo la concepción de tener sus propias fábricas de empaques, como un complemento indispensable para consolidar el negocio en su totalidad.

El proceso en los molinos, un espectáculo fascinante, donde la materia prima emergía en su estado más puro, lista para ser aprovechada por las fábricas locales. Estas, con su destreza y compromiso, se encargaban de transformar esos insumos en productos finales de alta calidad, impregnados de las características distintivas de la región. El resultado final, un producto de excelencia, llegaba entonces a las mesas de los hogares llevando consigo el sabor y la tradición de Nariño, para deleite y satisfacción de quienes lo disfrutaban.

Tras acumular un sinfín de éxitos y vivencias, don Mesías Chaves se adentró en el terreno del amor al cruzarse en su camino Clara Elisa Caicedo, una joven de 28 años, mientras él ya había alcanzado los 50 años de edad. Sin embargo, un obstáculo se establecía en el sendero de este nascente romance: la desaprobación de don Rafael Caicedo, el padre

de Clara Elisa Caicedo. Este hombre de abolengo no veía con buenos ojos a Mesías Chaves, ya que no compartía su misma procedencia de riqueza y prestigio. Mientras Clara Caicedo provenía de una familia acomodada, dueña de vastas extensiones de tierra e incluso de su propia moneda, la posición económica de Mesías Chaves estaba lejos de alcanzar tales privilegios. Además, las discrepancias políticas añadían un matiz de tensión al noviazgo, Mesías Chaves era godo, mientras que Rafael Caicedo era un liberal hasta las entrañas. En una época donde las inclinaciones políticas ejercían una influencia palpable, estas diferencias marcaban un desafío considerable en el camino hacia la unión de Mesías Chaves y Clara Caicedo.

Ante la difícil situación, la única solución fue el audaz acto de robarse a la novia, y contraer matrimonio. De luna de miel, emprendieron viaje hacia Cartagena, sin embargo, resultaba evidente que la felicidad de Clara Elisa Caicedo se veía empañada por la nostalgia de no estar junto a su familia, por ello decidieron retornar a su hogar, y Rafael Caicedo ya poco podía hacer ante el vínculo matrimonial ya consolidado.

Con el paso del tiempo, una cordial relación comenzó a florecer entre suegro y yerno, a medida que Mesías Chaves demostraba su profundo conocimiento en las labores del campo. Además, compartían una pasión mutua por los gallos, consolidando así un vínculo, más allá de los lazos familiares.

En el año 1959, una noticia de trascendental importancia iluminó los corazones de la familia, Mesías Chaves y Clara Caicedo recibirían a su primogénita, Ana, un rayo de esperanza que irradió amor y dicha en el hogar. Rafael Caicedo, cautivado por la luz de su nieta, se aferraba a ella con infinito amor. Sin embargo, la alegría efímera se desvaneció dos años después, cuando Rafael Caicedo partió hacia el eterno reposo, dejando espacio para la llegada de un nuevo Rafael. En 1961, nació Luis Carlos Chaves, pero su corta existencia se vio truncada por complicaciones de salud, dejando un eco de tristeza en la familia. Este suceso, a su vez, advirtió a los padres sobre los riesgos de un nuevo embarazo. A pesar de ello, el 2 de julio de 1963, Carlos Chaves llegó al mundo, mientras Clara Caicedo, tras una ardua lucha contra el lupus, partió de este plano

terrenal luego de 26 días de angustia. A pesar de los esfuerzos de médicos y especialistas, la enfermedad prevaleció, dejando un vacío irremplazable en el seno familiar.

El año 1963 se erigió como un período sombrío y doloroso en la vida de Mesías Chaves, pues fue testigo de la partida de Clara Caicedo, su amada compañera. Aunque su corazón se llenaba de añoranza al recordar el profundo amor que compartieron, hallaba consuelo en la convicción de que cada suceso estaba marcado por la voluntad divina. Con esta certeza arraigada en su alma, recordaba una frase que resonaba en su ser: “lo que no es suyo, no es suyo”, frase que le recordaba la efímera naturaleza de las posesiones terrenales y la importancia de aceptar el designio del destino con resignación y sabiduría.

En medio del duelo y la reflexión, Mesías Chaves se enfrentaba a una nueva realidad cargada de responsabilidades. Con la pérdida de Clara Caicedo, la obligación de criar a sus hijos recaía ahora completamente sobre sus hombros. Este cambio de circunstancias lo llevaba a redefinir su papel como padre,

asumiendo con integridad el compromiso de guiar y proteger con amor y dedicación a Ana, Rafael y Carlos, sus queridos hijos...

Con cada paso que daba en este nuevo camino marcado por la ausencia de Clara Caicedo, Mesías Chaves se esforzaba por convertir la pérdida en un motor para el crecimiento personal y familiar. Reconociendo el valor de la unidad y la solidaridad, se comprometía a criar a sus hijos no solo con amor, sino también con valores arraigados en la empatía, el respeto y el servicio a los demás. Con este propósito noble y elevado, Mesías Chaves se embarcaba en una travesía de redescubrimiento y aprendizaje, determinado a honrar el legado de Clara Caicedo y a construir un futuro lleno de esperanza y significado para su familia y la sociedad que los rodeaba.

En aquellos años, la devastadora tala de árboles no solo representaba una pérdida ambiental, sino también un desafío cotidiano para la supervivencia. La madera consumida en el fuego constituía la fuente primordial para cocinar los alimentos. La leña y el carbón, elementos básicos en la canasta

familiar, inundaban los hogares con su aroma característico, marcando el ritmo de la vida diaria. Era una época en la que el hogar resonaba con el crujir de la madera ardiendo y la anticipación de las comidas, que se servían como pretexto para hermosas reuniones familiares alrededor de la mesa, donde el santo rosario recitado a las seis de la tarde consolidaba los lazos de devoción y unidad.

Mientras tanto, en el horizonte, las carreteras empezaban a trazar nuevos caminos, simbolizando el inicio de una nueva era para la humanidad. La llegada de tecnologías innovadoras prometía transformar radicalmente la existencia, abriendo las puertas hacia un futuro lleno de posibilidades y comodidades inimaginables. En este contexto de cambio y esperanza, Mesías Chaves se mantenía fiel a su naturaleza inquieta y viajera, contemplando con curiosidad y expectativas renovadas el horizonte que se abría ante él.

Como testimonia su hijo Rafael Chaves, su padre siempre demostró una profunda preocupación por la preservación del medio ambiente. Consciente del alarmante ritmo de deforestación que afectaba a los bosques

y montañas del departamento de Nariño, Mesías Chaves se dedicaba incansablemente a buscar soluciones que mitigaran este impacto ambiental. Durante uno de sus viajes de exploración, Mesías Chaves observó con esperanza que el gobierno estaba introduciendo alternativas al queroseno, Elí Gómez ya había empezado a introducir la novedad en diferentes ciudades como Cali, Pereira y Armenia.

Al constatar la viabilidad del gas propano como una alternativa eficaz para reducir el consumo de leña en los hogares, Mesías Chaves percibió una oportunidad para promover un cambio significativo en las prácticas culinarias tradicionales. Aunque en aquellos tiempos los estudios médicos sobre los efectos nocivos de la inhalación de humo de leña aún estaban en sus etapas iniciales, Mesías Chaves era consciente de las graves consecuencias que esta práctica tenía para la salud, como lo evidenciaban los casos de personas afectadas por enfermedades respiratorias crónicas, como la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC).

Motivado por su visión y compromiso con el bienestar de la comunidad, Mesías Chaves tomó la decisión audaz de fundar la Empresa Montagas. El nombre de la empresa surgió de la unión de dos elementos fundamentales: las montañas, representativas del entorno natural que se veía amenazado por la deforestación, y el gas, como la solución innovadora y sostenible que prometía preservar este invaluable patrimonio ambiental. Con esta iniciativa, Mesías Chaves no solo aspiraba a ofrecer una alternativa segura y eficiente para la cocina doméstica, sino también a marcar el inicio de una nueva era en la protección del medio ambiente y la salud de las comunidades.

Consciente del peso que las relaciones políticas tenían en el éxito de su nuevo negocio, Mesías Chaves comprendió la importancia de establecer alianzas estratégicas. Fue así como logró asegurar una finca en Aranda, situada un tanto alejada del bullicio del centro de Pasto, pero ideal para la implementación de su visión empresarial. En ese lugar, estableció una plataforma logística destinada a la descarga

de cilindros de cien galones, aprovechando su ingenio para emplear un sistema conocido como trasvase. Aunque este método podría considerarse hoy en día como ilegal, su eficacia era innegable, permitía la conversión de los cilindros grandes de 100 galones en unidades más manejables de cuarenta y veinte galones.

La empresa distribuidora de gas en Nariño estaba instalada, pero, ahora había un desafío adicional y era el de sembrar la idea de la utilización de un combustible nuevo el cual generaba tanto miedo en la comunidad por rumores de posibles explosiones y advertencias sobre riesgos asociados con su uso.

Un breve silencio aparece en la figura de Rafael Chaves y entre un suspiro profundo dice “no fue fácil, nosotros éramos muy niños y mi papá luchó muchos años, diez largos años para que el negocio tuviera un punto de equilibrio”. Durante ese largo período, Mesías Chaves demostró una admirable determinación y habilidad estratégica para introducir Montagas en los hogares de Nariño.

Mesías Chaves se vio obligado a desplegar su ingenio y liderazgo para superar la resistencia inicial y ganarse la confianza de la comunidad. Implementó diversas acciones destinadas a educar y sensibilizar a la población sobre los beneficios y la seguridad del nuevo combustible, buscando disipar los temores infundados y fomentar una aceptación gradual.

Con paciencia y perseverancia, Mesías Chaves logró establecer Montagas como una opción confiable y segura para los hogares nariñenses. Su compromiso y dedicación durante esos diez años sentaron las bases para el éxito continuo de la empresa en la región. Vendía los 3000 galones correspondientes al cupo límite asignado para Nariño y por tanto, una cantidad a la que podía acceder una pequeña población.

En 1965, Mesías Chaves comenzó a expandir Montagas abriendo sucursales en Ipiales, Mocoa y Tumaco, todo fue poco a poco ya que se debía ir sembrando la idea en todo el departamento y abriendo paso al desarrollo, así que para 1979 la distribución de Montagas se había extendido a todos los municipios de Nariño.

En el año 1967, Mesías Chaves identificó la creciente necesidad de establecer una planta de envasado de gas. Con esta visión en mente, inició el proceso de transporte del gas en tanques desde Puerto Salgar, donde Ecopetrol operaba su terminal. Dado que en aquellos años aún no habían llegado a Colombia las tractomulas, se empleaban camiones para transportar los tanques de tamaño reducido. Esta iniciativa marcó el inicio de la distribución del gas en la región.

Mesías Chaves comprendía claramente que, para llegar a cada rincón del departamento, era fundamental involucrar a la comunidad en el proceso. Con esta premisa en mente, promovió la apertura de puntos de distribución en diversas localidades, reconociendo la importancia de establecer una red amplia y accesible para atender las necesidades de la población.

Rafael Chaves recuerda: “para aquellos días, algunas personas que pensaron que mi papá se estaba llenando de plata con ese negocio fundaron una empresa llamada Nariño Gas”. R. Chaves, (comunicación personal, 5 de septiembre de 2024). Sin embargo, Mesías

Chaves la adquirió en 1971, tan solo dos años después de su fundación, y la fusionó con Montagas con el objetivo de ampliar el cupo de distribución, el cual, en aquel entonces, estaba estrechamente ligado a la política. En ese momento, Nariño solo tenía acceso a un cupo de 18.000 galones, que apenas alcanzaban para abastecer los primeros días del mes. Al unir estas dos empresas, se obtuvo un cupo adicional de 8.000 galones, lo que significaba un avance. R. Chaves, (comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

El entorno político siempre ha sido complejo en Colombia y aún más en Nariño. Rafael Chaves habla sobre las diferencias políticas. “Mi padre era de tendencia conservadora, la diferencia de pensamientos políticos hacía que los liberales no ayuden a los conservadores y viceversa, eso era muy marcado”. Sin embargo, Mesías Chaves mantenía buenas relaciones políticas, lo que permitió que, para 1979, Montagas asegurara un cupo de 80.000 galones. Aunque esta cifra era considerable, seguía siendo insuficiente, lo que llevaba a que la distribución se concentrara en los primeros diez días de cada mes. Entre risas,

Rafael Chaves recuerda cómo, durante el resto del mes, los trabajadores se dedicaban a jugar fútbol o voleibol, pues, no había mayor cosa que hacer. (Ver Figura 102)

La incursión en el nuevo negocio marchaba “viento en popa”, pero para 1966 Mesías Chaves, el gran emprendedor, fue diagnosticado de cáncer; él se aferró tanto a la vida que decidió buscar la mejor ayuda médica y cayó en manos del médico francés Ives Chatain quien le salvó la vida y así volvió a renacer con fuerza y valentía para retomar su vida cotidiana, siempre destacando el poder de Dios y su fe en Él.

Entre los pasillos de su casa establece un romance a escondidas con Bertha Caicedo. Era la prima de Clara Caicedo, quien se había convertido en la confidente y cuidadora de sus hijos y también quien daría vida a su hijo Pablo; crecieron juntos, pero sin saber que un lazo más fuerte que la amistad de niños los unía hasta que pasados unos años les confesó la verdad, que por supuesto no fue tomada nada bien.

*Figura 102. Carros distribuidores Montagas*



Fuente: Archivo fotográfico de Montagas.



Mesías Chaves seguía su camino de viajero y explorador, pero, en un viaje realizado a Cali donde se encontró con un amigo y disfrutaba de una noche llena de alegría tuvo un aparatoso accidente donde se ocasionó un gran daño en su brazo derecho y que, a pesar de luchar por él, fue imposible lograrlo, tuvo que ser amputado por completo su brazo y así, es como empieza una época de enfermedades para él y momentos difíciles para su familia. En el año 1979 el gestor de Montagas cierra sus ojos para dejar atrás su pasión por la aventura.

Los desafíos que se avecinaban para la familia Chaves eran enormes, especialmente con la llegada de la sucesión de bienes. La situación se complicó aún más debido a una serie de problemas surgidos por la intervención de terceros que buscaban generar conflictos y sacar provecho. Anita Chaves, junto a su exesposo Luis Ernesto Chávez, asumió la gestión de la empresa, ya que ella estaba bien informada sobre las operaciones de Montagas. Mientras tanto, los hermanos continuaron trabajando arduamente, pero se encontraron con obstáculos para obtener un aumento en los cupos de distribución. Además, la situación

se volvía aún más difícil al tener que operar en un país afectado por la corrupción política, pero a pesar de ello “se traía gas por debajo de cupo” dice Rafael Chaves.

La dirección de Montagas en 1993 pasa a manos de Rafael Chaves el segundo de los hermanos, para estos días se tenía la oficina en el centro de Pasto y la planta en Aranda, pero como él mismo dice: “con la malicia indígena que a uno lo caracteriza me di cuenta de que el negocio no estaba en la oficina sino en la planta, decidí trasladar las oficinas a Aranda y empezamos una época de crecimiento bien fuerte”. R. Chaves, (comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

Ya para el año 2000 se vendían 900.000 galones mensuales y se tenían unas ganancias supremamente exponenciales. Debido al crecimiento de la empresa se adquiere una parte de Energas, que estaba situándose en Nariño y posteriormente, en el año 2001 se unen Montagas y Energas pasando a ocupar las instalaciones de Energas que se encuentran actualmente situadas en Daza, -kilómetro 6.

Hacia 1995 Rafael Chaves propone a Ecopetrol un proyecto llamado “gas para el campo” en el cual se obtuvo una calificación de 98.7/100, posesionándose como ganador de 80.000 cilindros y 80.000 estufas. Este proceso de crecimiento permitió a la empresa en su ámbito.

En agosto de 2001 un nuevo personaje asume la gerencia de Montagas, Jesús Parada, quien tuvo que asumir el reto de la transición de color de los cilindros que estaba propuesto en el gobierno, a Montagas le correspondió el cilindro color negro, esto generó un costo de 68 mil millones de pesos y muchos desafíos que implicaban la amabilidad con el medio ambiente. (Ver Figura 103)

Figura 103. Cilindros distribuidos por Montagas



Fuente: Archivo fotográfico de Montagas.

Para 2005 llegan los grupos empresariales chilenos de GLP quienes poseen las tres empresas de gas más grandes en el país, así que es un periodo de gran lucha para mantenerse en un mercado tan difícil y tan cambiante.

Para 2014 llega a asumir los retos de la gerencia un hombre que ha sacado adelante el nombre de Montagas. El- Laythy Safa con una amplia experiencia ha sabido afrontar los retos que propone la sociedad. Montagas ha sido una

empresa enfocada en la innovación, por eso, tiene una amplia línea de productos como el GLP cilindros, GLP granel, GLP redes, Autogas que es una apuesta para el combustible vehicular, ya que el gas propano frente a la gasolina tiene un 80% menos de emisiones de partículas de carbono, Nautigas utilizado para los barcos pesqueros que tienen motores dos tiempos y son muy contaminantes, además, se surte a la competencia por ser una empresa mayorista. (Ver figura 104) Rafael Chaves destaca:

*Figura 104. Tracto Camiones Cisterna de Montagas*



Fuente: Archivo fotográfico de Montagas.

Hemos hecho locura y media, hemos importado gas por Tumaco a costa nuestra, trayendo buques; en el derrumbo de Rosas se nos ocurrió que podríamos [hacerlo] para evitar ir por el Ecuador que fue un tema bien delicado hacer un gasoducto y, por allí, pasamos el gas que necesitaba Nariño en un 80%, incluso ayudamos a la competencia a pasar el producto que necesitaban porque uno debe tener una vocación de servicio, además, la competencia no es mala, es buena. R. Chaves, (comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

La empresa Montagas posee un gran valor y es el de la honestidad el cual para la familia Chaves no se puede negociar, entregar un precio y peso justo ha sido la manera de devolver tanto cariño por parte de la gente; hay muchas maneras de conseguir el dinero, pero, la más viable es siempre la que da tranquilidad y la que hace que una familia progrese y esté siempre unida.

Además, se ha trabajado para dejar una huella social muy importante transfiriendo ayuda a las familias de los colaboradores, programas de donaciones, obsequio de gas a ancianatos, hospitales, hogares de niños, beneficios para deportistas, patrocinio de becas, etc.

A Montagas lo diferencia la constancia y su esfuerzo por nunca dejar de surtir el producto pese a las dificultades que se han presentado; en los últimos diez años solo se ha dejado de prestar el servicio por tres días debido a los paros, derrumbos de carreteras y tantas cosas que afectan a Nariño.

Para el futuro se siguen desarrollando estudios con el fin de obtener nuevas innovaciones en el producto; actualmente se están desarrollando estudios de hidrógeno para la generación de energía, pero este proceso es un tanto lento debido a los costos elevados, como graciosamente lo dice Rafael Chaves: “uno se extiende hasta donde da la cobija y si no se le salen los pies”.

Esta grandiosa empresa del gas propano en Nariño ha tenido, a lo largo de sus 62 años en el mercado, dos logos; el primero, representa una montaña con una llama y el segundo, unos espirales que representan crecimiento; el cambio constante de logos no es nada favorable para una empresa ya que este permite el reconocimiento de la marca. (Ver Figura 105)

Para finalizar, Rafael Chaves, el hijo del fundador de Montagas Mesías Chaves, reflexiona sobre la dificultad de crear empresa en Nariño por la desunión y el egoísmo que existe, los empresarios deberían tener un horizonte de ayuda para aquellos que están empezando en el camino. Además, es importante la formación académica junto con el empeño, la dedicación, vocación y el sueño de ser grande porque no se puede soñar pequeño, “crear empresa está lleno de obstáculos, pero, hay que soñar para lograr grandes cosas; todo el mundo tiene derecho a progresar y a crear empresa, por eso es importante no desear que al otro le vaya mal”. R. Chaves, (comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

Figura 105. Logos de Montagas.

Primer Logo Montagas 2014



Segundo Logo Montagas 2024



Fuente: Archivo fotográfico de Montagas.

Mesías Chaves fue mucho más que un empresario exitoso, fue un hombre de valores arraigados, un líder inspirador y un ser humano excepcional cuyo legado perdura más allá del paso del tiempo.

Con este hermoso mensaje queda en puntos suspensivos la historia de Montagas S. A E.S.P que ha llegado a sus 62 años en el corazón de cada familia nariñense. (Ver Figura 106)

*Figura 106. Instalaciones de almacenamiento Montagas*



Fuente: Archivo fotográfico de Montagas.



## FERRETERÍA J. ALBERTO S.A.S.

Construyendo el Futuro de Nariño: Historia y Propuesta de Valor

La Historia Inspiradora de José Alberto: “Cómo Hacer Empresa a Partir de Cero Pesos”

Ferretería J. Alberto S.A.S., una empresa nariñense con una larga trayectoria que se remonta a 1988, se ha convertido en un referente en la región por su compromiso con la innovación y la excelencia en la distribución de productos y materiales para la construcción.

Más que una ferretería, J. Alberto S.A.S. es un constructor de sueños. A través de su amplia gama de productos y servicios, la empresa ha contribuido al desarrollo y progreso de Nariño, brindando soluciones integrales a constructores, arquitectos, ingenieros y aficionados al bricolaje. (Ver Figura 107)

Figura 107. Fotografía del señor José Alberto Jurado



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

La visión de J. Alberto S.A.S. está claramente definida: consolidarse como una ferretería de referencia, ofreciendo productos y servicios de alta calidad. Sin embargo, dentro de la empresa, uno de los mayores retos y objetivos estratégicos es impulsar J.MAS, una marca propia que busca lograr posicionamiento y reconocimiento en el suroccidente colombiano y en Ecuador para el año 2025.

Para alcanzar esta meta, la empresa apuesta por una propuesta de valor diferenciadora que la distinga en el mercado. Más que una simple ferretería, J. Alberto S.A.S. se ha convertido en un espacio donde los clientes encuentran no solo productos de calidad, sino también asesoría experta e inspiración para sus proyectos, al tiempo que promueve y fortalece la expansión de J.MAS como una línea innovadora dentro del sector de la construcción.

Uno de los factores que impulsan su crecimiento es la rigurosa selección de proveedores y la constante innovación en el desarrollo de productos que responden a las necesidades del mercado. Además, el servicio al cliente ha sido un pilar fundamental en su

estrategia, priorizando la atención amable, eficiente y personalizada. Cada decisión dentro de la empresa está guiada por principios que garantizan su sostenibilidad y crecimiento.

El compromiso con la excelencia se refleja en cada aspecto del negocio, desde la selección de productos hasta la atención que se brinda a cada cliente. La integridad es una de sus bases fundamentales, pues, cada relación comercial se maneja con transparencia y honestidad. Asimismo, el trabajo en equipo es esencial para alcanzar los objetivos comunes, fomentando una comunicación abierta y efectiva entre empleados, clientes y proveedores.

Entre los logros más destacados de J. Alberto S.A.S., se encuentra el desarrollo del pegante cerámico y porcelanato J.MAS, un producto innovador que nació tras dos años de investigación. Elaborado con materias primas de la más alta calidad y aditivos especiales, se distingue por su alta adherencia, su facilidad de aplicación y su gran rendimiento, convirtiéndose en una opción eficiente y económica para la instalación de cerámica y porcelanato en interiores.



La historia de la empresa es inseparable de la trayectoria de su fundador, José Alberto Jurado, un hombre visionario y emprendedor con un espíritu incansable. Desde temprana edad, comprendió que el esfuerzo y el aprendizaje eran la clave para construir un futuro sólido. A los 17 años, comenzó a trabajar en una ferretería de barrio, iniciando desde el nivel más básico. Sin embargo, su determinación y ganas de superarse le permitieron crecer rápidamente.

Consciente de la importancia de la estabilidad económica para su familia, José Alberto Jurado decidió buscar nuevas oportunidades que le permitieran avanzar. Su pasión por el trabajo y su espíritu innovador lo llevaron a emprender, enfrentando desafíos con valentía y construyendo, paso a paso, el sueño de su propia empresa. Su dedicación y compromiso no pasaron desapercibidos y, con el tiempo, logró consolidar un negocio que hoy en día es un referente en la región.

Más que una ferretería, J. Alberto S.A.S. representa la perseverancia, la innovación y el compromiso con el desarrollo de Nariño. Su

historia demuestra que el éxito no es cuestión de suerte, sino de esfuerzo, visión y capacidad de adaptarse a los cambios sin perder de vista la esencia de un proyecto construido con pasión y determinación. (Ver Figura 108)

En un ascenso meteórico impulsado por su pasión y deseo de aprender, José Alberto Jurado demostró en solo 14 meses su capacidad y compromiso, escalando rápidamente dentro de la empresa hasta convertirse en administrador de una sucursal. Su desempeño excepcional no solo le valió constantes aumentos de sueldo, sino también el reconocimiento de sus superiores, quienes le ofrecieron nuevas oportunidades y cargos de mayor responsabilidad

### **El Camino del Aprendizaje y la Pasión por Emprender**

La empresa en la que José Alberto Jurado trabajó no solo le brindó estabilidad, sino que se convirtió en su principal escuela. Durante su tiempo allí, se destacó por su desempeño excepcional en distintos procesos clave, como la clasificación de productos y el manejo de inventarios a través del sistema Kardex, un

Figura 108. Fotografías de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

mecanismo fundamental para garantizar un flujo eficiente de mercancía. Su capacidad para organizar, optimizar y comprender la logística interna de la empresa le permitió ascender rápidamente, alcanzando en solo 14 meses el cargo de administrador de una sucursal. Su trabajo fue reconocido con constantes aumentos salariales y ofertas de mayor responsabilidad.

### **Un Sueño que Toma Forma: Nace la Ferretería José Alberto**

Tras 11 años de esfuerzo y aprendizaje continuo en el sector ferretero, José Alberto Jurado sintió que había llegado el momento de dar el siguiente paso. Consciente del conocimiento adquirido y del deseo inquebrantable de emprender, decidió hacer realidad su propio negocio. Para ello, gestionó un préstamo bancario de tres millones de pesos, una suma considerable en su momento, otorgada por el Banco Mundo Mujer a tasas de interés elevadas para la época. Sin embargo, este desafío no lo detuvo, al contrario, lo motivó aún más a dar lo mejor de sí.

José Alberto Jurado nunca desestimó la importancia de la empresa en la que trabajó, pues fue allí donde cimentó sus habilidades y aprendió el valor de la disciplina y la organización. Paralelamente a su trabajo, decidió complementar su formación con estudios en el SENA, donde cursó una carrera intermedia llamada Mandos Medios, la cual reforzó su visión gerencial y administrativa. Este aprendizaje adicional fortaleció aún más su convicción de que podía liderar su propio negocio y abrirse camino en el sector.

### **Un Local Estratégico y una Visión Desafiante**

La ubicación de su ferretería generó dudas entre algunos conocidos y expertos del gremio, ya que decidió establecer su negocio junto a un gigante del sector, la reconocida Ferretería Argentina. Muchos veían esto como una competencia desleal que podría afectar su crecimiento, pero José Alberto Jurado tuvo una visión distinta. Para él, esta situación representaba una oportunidad única: en lugar de competir directamente, buscó complementar la oferta existente y diferenciarse con un servicio más ágil, personalizado y cercano a los clientes.

Desde el primer día, su convicción y determinación fueron las claves para consolidar Ferretería José Alberto, un negocio nacido de la perseverancia, el conocimiento y el deseo de superación.

A medida que el negocio crecía, José Alberto Jurado implementó una estrategia aún más inteligente: comenzó a comprar algunos productos directamente en la Ferretería Argentina. Aunque los precios podían ser un poco más altos, sus clientes seguían regresando porque encontraban un servicio ágil y una experiencia de compra mucho más satisfactoria. Esto demostró que la fidelización no depende solo del precio, sino de la confianza y la atención que se brinda.

### **Una Decisión Clave: Expandir el Negocio**

El éxito de la ferretería permitió a José Alberto Jurado generar una clientela fiel y obtener ingresos considerables. Con el tiempo, surgió una oportunidad que marcaría un punto de inflexión en su trayectoria: la posibilidad de comprar una antigua casa a pocos metros de su negocio. Aunque la cercanía a Ferretería

Argentina seguía representando un desafío, él no se dejó intimidar y decidió adquirir la propiedad. (Ver Figura 109)

Sin embargo, la casa estaba en pésimas condiciones y requería una reconstrucción total. En medio del proceso, un amigo le ofreció demoler la estructura de manera gratuita, con la condición de quedarse con la madera recuperada. José Alberto Jurado aceptó la oferta y observó cómo su amigo aprovechó la madera de alta calidad encontrada en la demolición. Este acontecimiento le dejó una valiosa lección: siempre hay oportunidades ocultas en los desafíos, y quien sabe identificarlas puede convertirlas en ventajas estratégicas para el crecimiento y desarrollo de un negocio.

Hoy en día, Ferretería José Alberto es un negocio próspero que ha generado empleo y ha contribuido al desarrollo económico de Pasto. Su historia es un testimonio inspirador de cómo la perseverancia, la disciplina y una visión estratégica bien definida pueden convertir los sueños en realidad. (Ver Figura 110)

Figura 109. Fotografías de la Fachada en sus inicios de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S.



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

*Figura 110. Fachada de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S. 2025*



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

Entre las lecciones más valiosas de su trayectoria destacan su actitud positiva y su disposición para aprender, factores esenciales en su éxito. Su dedicación inquebrantable y esfuerzo constante le permitieron alcanzar sus metas, mientras que su capacidad para identificar oportunidades y tomar decisiones acertadas resultó fundamental en la consolidación de su negocio.

Además, la diferenciación basada en ofrecer a los clientes algo único y valioso fue clave para su crecimiento. Su historia demuestra que el éxito no solo depende de los recursos materiales, sino del ingenio, la determinación y la capacidad de adaptación ante cualquier desafío.

La clave del éxito de Ferretería José Alberto radicó en su capacidad de diferenciación, ofreciendo a sus clientes productos y servicios únicos que aportaban verdadero valor. Además, su habilidad para identificar oportunidades en situaciones inesperadas fue determinante para el crecimiento sostenido del negocio. (Ver Figura 111)



Figura 111. Vitrinas de exhibición taladros y herramientas Ferretería J. Alberto S.A.S



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

Sin embargo, más allá del ámbito empresarial, José Alberto Jurado es un líder comunitario y un formador de nuevos empresarios. No solo ha construido un negocio exitoso, sino que también ha dedicado gran parte de su vida a contribuir al desarrollo de su comunidad, asumiendo roles clave en diferentes sectores. Su compromiso con el fortalecimiento del tejido empresarial lo llevó a ser miembro de la Junta de la Cámara de Comercio de Pasto durante 10 años, donde desempeñó diversos cargos de responsabilidad. Su liderazgo lo llevó a ocupar la presidencia en dos ocasiones y la vicepresidencia en otras dos, aportando significativamente al crecimiento y dinamización del sector.

Además de su influencia en el ámbito empresarial, su pasión por el deporte lo llevó a fundar y presidir la Liga de Patinaje de Pasto. Gracias a su visión y esfuerzo, la liga experimentó un notable crecimiento, promoviendo el desarrollo del patinaje en la región y brindando oportunidades a jóvenes talentos locales.

Su vocación de servicio también se reflejó en el ámbito educativo. En este espacio, contribuyó a la toma de decisiones estratégicas, impulsando mejoras en la calidad educativa y en la formación de nuevas generaciones.

La trayectoria de José Alberto Jurado demuestra que el éxito no se mide únicamente en logros empresariales, sino también en el impacto positivo que una persona puede generar en su comunidad. Su historia es un testimonio de liderazgo, visión estratégica y un firme compromiso con el desarrollo regional. El impacto de José Alberto Jurado en el ámbito empresarial y académico ha sido ampliamente reconocido. Su compromiso con el emprendimiento y su constante labor en la formación de nuevos empresarios le han valido importantes distinciones, incluyendo un reconocimiento por parte de la Universidad de Nariño en honor a su invaluable contribución a través de charlas y conferencias sobre emprendimiento. (Ver Figura 112)



Figura 112. Reconocimiento a los 35 años de la Ferretería J. Alberto S.A. S



Fuente: Archivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

Sin embargo, su historia de éxito no solo se forja en su esfuerzo y dedicación, sino también en la unión y el apoyo incondicional de su familia. Desde el inicio de su aventura empresarial, su esposa ha sido su compañera inseparable, compartiendo sus sueños, metas y desafíos, trabajando a su lado para hacer crecer el negocio.

Con el tiempo, la familia de José Alberto Jurado se ha convertido en un pilar esencial dentro de la empresa. Sus hijas, profesionales, egresadas de la Universidad de Nariño con posgrados en la misma institución, se han integrado al equipo, aportando su conocimiento, talento y visión innovadora.

La siguiente generación también está dejando su huella en la empresa. Sus nietos, Martín, Antonella y Sebastián han encontrado en las redes sociales su espacio para potenciar la marca. A través de TikTok, comparten contenido creativo y dinámico que promociona la ferretería y su marca J.MAS, cuyo nombre nace de las iniciales de sus nombres. Su incursión en el marketing digital ha fortalecido la presencia de la empresa en el mundo online y ha permitido conectar con una audiencia más joven.

Más allá de sus responsabilidades formales en la empresa, la familia de José Alberto Jurado se involucra activamente en su desarrollo. Durante las vacaciones y en sus tiempos libres, sus nietos dedican tiempo a la creación de contenido para redes sociales y al apoyo en diversas actividades dentro del negocio. Esta participación constante no solo fortalece la empresa, sino que refuerza los lazos familiares y mantiene vivo el espíritu emprendedor a través de las generaciones.

La unión y el trabajo en equipo de la familia de José Alberto Jurado son fundamentales en el éxito de la ferretería. Su compromiso con la empresa, su pasión por el negocio y su visión de futuro garantizan que el legado de este gran empresario siga creciendo y evolucionando con el tiempo.

Actualmente, J. Alberto S.A.S. cuenta con un equipo de 25 trabajadores, quienes se han convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y consolidación de la empresa. Muchos de ellos son emprendedores que iniciaron su camino en el negocio tras realizar sus prácticas en universidades o a través de convenios con el SENA.

Uno de los casos más destacados es el de un practicante del SENA que lleva 15 años en la empresa, demostrando un compromiso excepcional y desarrollando las habilidades necesarias para convertirse en jefe de ventas. Además, hay empleados que, después de años de trabajo en la ferretería, han acumulado el tiempo suficiente para pensionarse, reflejando la estabilidad y las oportunidades de crecimiento que la empresa brinda a su equipo. En términos comerciales, la empresa ha diversificado su portafolio de productos, enfocándose en el sector de la construcción y en artículos para el hogar. Su estrategia ha permitido mantener una clientela constante y en crecimiento, consolidándose como un

referente en el mercado nariñense. La calidad y variedad de sus productos, sumadas a su compromiso con la innovación, han sido claves en su éxito. (Ver Figura 113)

### **Resiliencia y Adaptación: la Creación de la Marca J.MAS**

Durante la pandemia de Covid-19, José Alberto Jurado enfrentó uno de los mayores desafíos en su trayectoria empresarial. La crisis sanitaria afectó gravemente la economía, pero él no permitió que esto detuviera su negocio. En lugar de rendirse ante la incertidumbre, buscó nuevas alternativas y dio un giro estratégico: la creación de su propia marca, J.MAS.

*Figura 113. Estantería de pinturas y pegamentos Ferretería J. Alberto S.A.S*



Fuente: AArchivo fotográfico de Ferretería J. Alberto.

Este proyecto, que tomó dos años de investigación y formulación de materia prima, dio origen a una fábrica especializada en productos de acabado y adhesivos para la construcción. Más que un nuevo producto en el mercado, J.MAS representó una oportunidad para generar empleo y apoyar a diversas familias que participaron en su producción.

### **Un Legado de Visión y Compromiso Familiar**

La historia de José Alberto Jurado es un testimonio del poder transformador de la perseverancia, la visión estratégica y el apoyo familiar. Desde sus humildes inicios, ascendió con esfuerzo y determinación, enfrentando desafíos con inteligencia y convirtiendo cada obstáculo en una oportunidad.

Su capacidad para identificar nichos de mercado y su compromiso con la excelencia le permitieron construir una ferretería exitosa,

incluso en un entorno altamente competitivo. Pero su influencia va más allá de su propio éxito: su compromiso con la comunidad y la creación de una empresa multigeneracional han dejado una huella imborrable en el sector empresarial y social de la región.

Más allá de los logros comerciales, José Alberto Jurado ha inculcado en su familia el espíritu emprendedor y el liderazgo. Su empresa se ha convertido en un proyecto familiar donde cada generación aporta su talento y conocimiento, asegurando la continuidad de su legado.

Su historia es una fuente de inspiración para aquellos que sueñan con emprender, demostrando que el trabajo arduo, una visión clara y el apoyo de los seres queridos pueden allanar el camino hacia el éxito. El impacto de su legado trasciende lo empresarial, dejando una marca en la comunidad y en las generaciones venideras.

## **CAPÍTULO IV**

# **COMERCIO MODERNO, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE**

Reúne empresas que representan la evolución del comercio hacia modelos modernos de distribución y servicio, donde la logística, la movilidad y la atención al cliente se convierten en pilares de la competitividad regional. A través de su crecimiento y diversificación, estas organizaciones reflejan la transición del comercio tradicional hacia nuevas formas de gestión, sin perder su compromiso con la comunidad. En este grupo se destacan Comercializadora de Carnes Porkilandia S.A., Comercializadora Texaco del Sur S.A., Distribuidora Berlimotos, Distribuidora Puyo S.A., Distribuidora Tienda Bucanero, Supermercado Abraham Delgado, Transportes Sandoná S.A. y Turismo Andino Especiales S.A.S...

## COMERCIALIZADORA DE CARNES PORKILANDIA S. A. UN SUEÑO QUE TOMÓ FUERZA

La historia de Porkilandia S.A.S. es un testimonio de perseverancia, trabajo duro y visión familiar. Fundada en 1995 por Edmundo Fabián Mena Rosales, junto a su esposa Fernanda del Carmen Escobar y su hijo Fabián Mena, la empresa nació con la intención de construir un legado. Su ubicación en la Calle 16 # 31-35 de Pasto, Nariño, se convirtió en el epicentro de un sueño que, con el tiempo, evolucionó hasta consolidarse como un referente en la industria cárnica de la región.

Desde el principio, la motivación fue clara: generar estabilidad para la familia y evitar la incertidumbre económica. Sebastián Mena, nieto de Edmundo Mena, recuerda cómo su abuelo tenía un profundo miedo a la pobreza, lo que lo impulsó a trabajar sin descanso para forjar un negocio sólido y sostenible. Más allá de una empresa, Porkilandia representa una historia de superación y compromiso.

El nombre surgió de una inspiración inesperada. Durante un viaje a Medellín, Edmundo Mena vio una finca con la denominación Porkilandia y le pareció un nombre atractivo. Al descubrir que no estaba registrado, decidió adoptarlo sin dudarlo. Así comenzó un camino lleno de desafíos, pero también de oportunidades, que convertirían a la compañía en un referente local. (Ver Figura 114)

*Figura 114. Imagen Logo Porkilandia*



Fuente: Archivo de esta investigación

Desde sus primeros días, el propósito fue cambiar la forma en que se comercializaba la carne en la región, apostando por un espacio ordenado, higiénico y confiable para los clientes. En el año 2000, iniciaron la construcción del edificio principal que con el tiempo se convertiría en un símbolo del negocio. Sin embargo, el crecimiento no fue solo estructural, sino también estratégico. Fabián Mena se capacitó en el SENA para mejorar sus conocimientos sobre productos cárnicos y asegurar un servicio de calidad. Esta preparación les permitió consolidar su oferta y ganarse la confianza de los clientes.

El éxito y la demanda llevaron a la apertura de nuevas sucursales. Además de la sede principal en Pasto, abrieron puntos en Lorenzo, Mercado El Potrerillo y la Colina. No obstante, en 2024, decidieron reducir sus sedes a tres, priorizando la eficiencia operativa sin perder su esencia. (Ver Figura 115)

Figura 115. Infraestructura de Porkilandia, año 2025



Fuente: Archivo de esta investigación



A pesar de estos cambios, la compañía no ha dejado de innovar. Han ampliado su portafolio con cortes especiales como chuletón, zungo, tibón y estragón, además de realizar inversiones en la remodelación de sus establecimientos para ofrecer un entorno más seguro e higiénico.

Con un enfoque en la modernización, la empresa ha destinado más de 150 millones de pesos en la adquisición de equipos y la digitalización de procesos. La implementación de sierras automáticas, básculas digitales y sistemas contables avanzados ha mejorado la eficiencia operativa y la transparencia en las transacciones. Además, los clientes pueden observar el proceso de corte a través de vitrinas de vidrio, garantizando confianza y seguridad en la manipulación de los productos.

El compromiso con la sostenibilidad también ha sido clave. Se han implementado estrategias para reducir el impacto ambiental, optimizando

el uso de agua y energía y promoviendo un manejo adecuado de residuos. Aunque la empresa no cuenta con una trayectoria extensa de premios formales, en sus primeros años el fundador Edmundo Mena recibió un reconocimiento a su excelente gestión como comerciante, destacando su participación activa en eventos locales y la calidad de sus productos.

Porkilandia forma parte del sector agroindustrial, con un enfoque en la comercialización de carnes frescas y derivados cárnicos. Su especialización en la venta de cortes de cerdo y res le ha permitido posicionarse como un proveedor confiable, tanto para consumidores individuales como para restaurantes y otros negocios. Según Sebastián Mena, la empresa se distingue por ofrecer productos frescos, ya que consideran que la carne congelada pierde sus propiedades y, sobre todo, su sabor. (Ver Figura 116)

Figura 116

*Figura 116. Carnes Frescas y de Calidad Exhibición Punto de Venta Porkilandia*



Fuente: Archivo de esta investigación

Las alianzas estratégicas han sido un pilar en su consolidación. Actualmente, trabajan de la mano con Frigovito, una empresa con la que han desarrollado proyectos enfocados en sostenibilidad y calidad de producto. Estas colaboraciones han fortalecido su cadena de suministro y garantizado la frescura de sus productos.

En cuanto a su identidad corporativa, la empresa se guía por una misión clara: ofrecer productos cárnicos de alta calidad mediante una operación eficiente y responsable. Su visión está orientada a consolidarse como un referente en la industria cárnica de Nariño, expandiéndose a otros mercados regionales sin perder de vista la innovación y la sostenibilidad.

La cultura organizacional se fundamenta en valores esenciales como la calidad, la honestidad, la responsabilidad social, el respeto y la innovación. Estos principios no solo guían sus operaciones, sino que también definen

la relación con sus clientes, proveedores y colaboradores. Internamente, la compañía fomenta un ambiente inclusivo y equitativo.

Fernanda Escobar, esposa de Edmundo Mena y actual directora general, es un claro ejemplo del papel fundamental de las mujeres en la gestión empresarial. Con más de 70 años, continúa liderando las finanzas con un enfoque meticuloso y estratégico, asegurando el crecimiento y la estabilidad de la empresa. En las oficinas administrativas, la mayoría del equipo está compuesto por mujeres, reflejando su compromiso con la equidad de género. (Ver Figura 117)

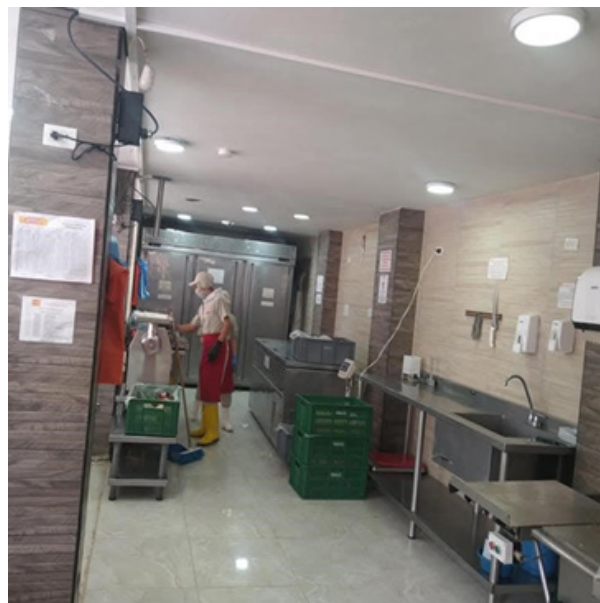
El panorama competitivo ha cambiado significativamente con los años. Al principio, la empresa enfrentaba poca competencia, pero con el tiempo surgieron rivales como Surticarnes Panamericana y La Cava del Cerdo, lo que llevó a modernizarse y adaptarse a nuevas tendencias del mercado. La digitalización y el uso de redes sociales han sido fundamentales para mantener su relevancia y fidelizar clientes. (Ver Figura 118)

*Figura 117. Personal capacitado y cumpliendo los protocolos de seguridad para los productos.Porkilandia.*



Fuente: Archivo de esta investigación

*Figura 118. Área de Operaciones Porkilandia*



Fuente: Archivo de esta investigación

A lo largo de su historia, la compañía ha superado momentos críticos como la pandemia de Covid-19. Durante ese periodo, las ventas se desplomaron y tuvieron que adaptarse rápidamente a las restricciones sanitarias. Implementaron servicios a domicilio y reforzaron los protocolos de higiene, garantizando la seguridad de clientes y empleados. Otro reto importante fue la transición hacia la digitalización, un proceso que inicialmente encontró resistencia, pero que terminó siendo una necesidad para mantenerse competitivos.

El éxito de Porkilandia se debe a varios factores. La calidad de sus productos, la atención al cliente (Ver Figura 119) y la constante innovación tecnológica han sido claves en su crecimiento. La empresa se mantiene actualizada con equipos de última generación y una gestión eficiente que le permite ofrecer transparencia en sus procesos. Además, la rotación constante de productos y la confianza que generan en sus consumidores han consolidado su reputación.

Para los emprendedores, Sebastián Mena comparte un consejo fundamental: “no dejar cabos sueltos”. Destaca la importancia de la meticulosidad en cada aspecto del negocio, desde la planificación hasta la ejecución. Asimismo, resalta la perseverancia y la capacidad de adaptación como elementos esenciales para el éxito empresarial. S. Mena, (comunicación personal, 10 de septiembre de 2024).

A lo largo de los años, la empresa ha aprendido que la clave para mantenerse en el mercado radica en la calidad del producto, la transparencia en el servicio y la capacidad de innovar. La adaptabilidad ha sido su mayor fortaleza, permitiéndole evolucionar sin perder su esencia.

Hoy, Porkilandia S.A.S. no solo es un negocio exitoso, sino un legado de esfuerzo, valores y compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Su historia demuestra que el éxito es posible cuando se combina la pasión con la disciplina y el deseo constante de mejorar. A medida que continúan creciendo, la familia Mena sigue mirando hacia el futuro, con la determinación de expandir su legado y fortalecer aún más su impacto en la región.

*Figura 119. Premiación a la Fidelidad de sus Clientes. Porkilandia*

**La feliz ganadora de una de las anchetas con Todos los productos de Porkilandia la Colina. Felicidades!!!!**



Fuente: Archivo de esta investigación



## COMERCIALIZADORA TEXACO DEL SUR LTDA.

### UNA TRAYECTORIA DE LEALTAD, INNOVACIÓN Y COMPROMISO EN EL COMERCIO DE LUBRICANTES

La historia de la Comercializadora Texaco del Sur Ltda. comenzó en octubre de 1998, cuando Harold Guerrero, Fernando Chávez y Pier Bruschi fundaron la empresa en el barrio San Miguel de la ciudad de Pasto, una zona estratégica para el comercio en la región de Nariño, Colombia. Esta iniciativa nació gracias a una oportunidad ofrecida por la, entonces, Texas Petroleum Company que buscaba expandir la distribución de sus lubricantes en áreas clave del sur del país. Guerrero, al ver

el potencial del mercado de lubricantes en Nariño y Putumayo, decidió unir fuerzas con sus socios para aprovechar esta ventaja y establecer una compañía sólida y responsable que se centrara en productos de alta calidad y en una firme ética de negocios. Así, la Comercializadora Texaco del Sur Ltda. se forjó con una visión orientada a la excelencia y un compromiso con sus clientes, los cuales se han mantenido hasta la actualidad como principios rectores. (Ver Figura 120)

*Figura 120. Estación de Servicio Texaco del Sur*



Fuente: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=34818ba099183b4b&q=comercializadora+texaco+del+sur](https://www.google.com/search?sca_esv=34818ba099183b4b&q=comercializadora+texaco+del+sur)



Desde sus primeros años, la empresa enfrentó un panorama mixto, con desafíos y oportunidades que impulsaron su crecimiento. En un mercado regional donde existían pocos competidores, la compañía se destacó rápidamente gracias a su ética empresarial y su transparencia en todas las operaciones comerciales. Durante sus primeros ocho años, la Comercializadora Texaco alcanzó niveles de ventas que establecieron récords en la industria local y le permitieron consolidarse como un referente de calidad y confianza. Este éxito inicial no pasó desapercibido para sus proveedores y socios comerciales, quienes reconocieron el profesionalismo y la seriedad de la empresa en su manejo del mercado.

El año 2006 representó un cambio fundamental para la empresa, pues Chevron adquirió Texas Petroleum Company, lo que modificó el modelo de distribución en Colombia. Este cambio estratégico llevó a la Comercializadora Texaco del Sur a unirse a Texdicol S.A., una sociedad conformada por varios distribuidores nacionales. Texdicol S.A. operó hasta 2011, cuando fue sustituida por Coltexas S.A.S., otra sociedad comercial

en la que la empresa continuó participando hasta 2014. Sin embargo, en ese mismo año, Chevron reconoció la lealtad y el desempeño de la Comercializadora Texaco y la designó como su distribuidor maestro en Nariño y Putumayo. Esta decisión no solo consolidó la posición de la empresa en el mercado, sino que también reafirmó su compromiso con la marca y con la comunidad regional a la que servía, destacándose por su integridad y seriedad comercial.

Desde el inicio, la Comercializadora Texaco se ha mantenido resiliente frente a los desafíos que enfrentó el comercio en la región. Aunque la economía local ofrecía cierta estabilidad, el entorno social presentaba riesgos relacionados con el narcotráfico y la violencia, lo cual amenazaba la seguridad de las operaciones de transporte. Sin embargo, estas dificultades no frenaron a la empresa; al contrario, la motivaron a adaptarse e innovar. La adopción temprana de tecnologías de comunicación como teléfonos celulares e internet facilitó la conexión con sus clientes y permitió que los pedidos y entregas se realizaran de manera eficiente y rápida. Este enfoque en la eficiencia

y la mejora continua permitió a la empresa expandirse y fortalecer su presencia en un mercado que crecía y demandaba cada vez más agilidad en los servicios.

El compromiso de la Comercializadora Texaco con la innovación y la diversificación de servicios se ha manifestado en la incorporación de programas y servicios específicos para sus clientes. Con el objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente, la empresa ofrece servicios de análisis de muestras de lubricantes, capacitaciones especializadas y asesoría técnica en tiempo real. Estas iniciativas han sido clave para fortalecer la confianza de los clientes y garantizar que reciban productos y servicios de la más alta calidad. Además, la empresa ha desarrollado un modelo de apoyo integral para sus clientes y distribuidores que deciden emprender negocios vinculados a la marca Chevron. La Comercializadora Texaco se asegura de brindar respaldo publicitario, formación de personal y adecuación de espacios de exhibición, al tiempo que realiza un seguimiento cercano del rendimiento del producto en el mercado.

En paralelo, la empresa ha demostrado un compromiso constante con la responsabilidad social y el cuidado ambiental, siguiendo las iniciativas y directrices de Chevron en estos ámbitos. Aunque la Comercializadora Texaco no cuenta con programas sociales propios, apoya los proyectos de conservación ambiental y educación en sostenibilidad que Chevron lleva a cabo. Entre estos proyectos destaca la conservación de arrecifes de coral en Colombia, así como las caravanas educativas, que recorren comunidades rurales promoviendo la sostenibilidad y enseñando a los habitantes a convertir aceite de cocina usado en biodiésel.

Estas caravanas no solo han generado un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también han incrementado la conciencia de los habitantes rurales sobre la importancia de las energías renovables. A través de alianzas con instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro, la Comercializadora Texaco asegura que sus contribuciones vayan más allá del comercio y beneficien realmente a la sociedad y el entorno natural.

Internamente, la empresa se caracteriza por un liderazgo ético y comprometido con el desarrollo profesional de sus empleados. Esta dirección responsable fomenta un ambiente laboral colaborativo y de respeto, donde todos los miembros del equipo se sienten escuchados y valorados. Para garantizar la cohesión y el crecimiento constante, se realizan reuniones periódicas en las que se presentan novedades y promociones, además de capacitaciones continuas. La estructura organizacional de la empresa respeta los roles específicos de cada área, pero también fomenta el trabajo en equipo. Los valores de responsabilidad, disciplina y proactividad son principios que guían todas las interacciones internas y externas de la empresa. Al mismo tiempo, la innovación tecnológica sigue siendo una prioridad: la Comercializadora Texaco utiliza redes sociales, facturación electrónica, códigos QR para pagos y sistemas de contabilidad digital, lo que le permite ofrecer un servicio rápido y eficiente a sus clientes, consolidando su competitividad en el mercado.

A lo largo de su historia, la empresa ha enfrentado y superado diversos momentos

críticos que han puesto a prueba su capacidad de adaptación. Entre los desafíos más significativos se encuentran la inseguridad en las rutas de transporte, los bloqueos y las dificultades económicas derivadas de la pandemia de Covid-19. Ante estas situaciones, la empresa implementó estrategias efectivas para mitigar los riesgos y asegurar la continuidad de sus operaciones. Por ejemplo, optó por contratar fletes adicionales para garantizar el transporte seguro de sus productos, buscar rutas alternas en caso de bloqueos y establecer acuerdos salariales con sus empleados durante la pandemia. Esta resiliencia y capacidad de adaptación han sido fundamentales para la empresa, que ha aprendido la importancia de contar con inventarios suficientes y de desarrollar planes de contingencia para enfrentar situaciones similares en el futuro.

En cuanto a sus perspectivas de crecimiento, la Comercializadora Texaco tiene una visión clara de su futuro. Su objetivo es consolidarse como el principal distribuidor de lubricantes Chevron en Nariño y Putumayo, además de ampliar su catálogo de productos para satisfacer

las crecientes demandas de un mercado en constante evolución. La empresa también busca fortalecer su presencia en sectores como el transporte y la agricultura, con el fin de contribuir al desarrollo económico de la región mediante productos de alta calidad.

Esta expansión no solo tiene como fin ganar participación en el mercado, sino también apoyar al crecimiento de la economía local, generando empleo y promoviendo la mejora de las condiciones de vida en las comunidades en las que opera. (Ver Figura 121)

Figura 121. Equipo de Trabajo Texaco del Sur



Fuente: <https://comtexaco.com.co/nuestra-empresa/nuestro-equipo-de-trabajo/>

El compromiso de la Comercializadora Texaco del Sur Ltda. con la calidad, la innovación y la responsabilidad social son principios fundamentales que han guiado su operación a lo largo de los años y que continúan siendo pilares en su estrategia empresarial. Con una base sólida de valores, un equipo comprometido y una dirección que fomenta el desarrollo continuo, la empresa se proyecta hacia un futuro en el que no solo mantendrá su lealtad a la marca Chevron, sino que también seguirá trabajando para aportar al bienestar de sus clientes, empleados y la comunidad en general. Esta visión de negocio, enfocada en la sostenibilidad, la eficiencia y la mejora continua, asegura que la Comercializadora Texaco siga siendo líder en el mercado de lubricantes en Colombia, destacándose como ejemplo de responsabilidad y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

La Comercializadora Texaco del Sur Ltda., una empresa que ha demostrado su compromiso y lealtad a la marca Chevron a lo largo de más de dos décadas, presenta una sólida trayectoria como distribuidor exclusivo en las

regiones de Nariño y Putumayo. Sin embargo, un análisis más exhaustivo de sus estrategias de marketing permite identificar tanto las fortalezas que la han llevado al éxito como las áreas en las que podría mejorar para garantizar su liderazgo a largo plazo y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado actual.

En primer lugar, la empresa cuenta con una ventaja significativa gracias al respaldo de Chevron, una marca globalmente reconocida por la calidad de sus lubricantes. La Comercializadora Texaco ha logrado capitalizar esta reputación, convirtiéndose en el principal referente de la marca en su región. Su enfoque en la exclusividad y la distribución de productos de alta calidad le ha permitido posicionarse como un proveedor confiable y preferido por talleres mecánicos, empresas de transporte y consumidores finales.

Además, la empresa ha desarrollado un modelo de servicios complementarios que añade valor a su oferta principal. Entre estos servicios destacan el análisis de muestras de lubricantes, las capacitaciones técnicas dirigidas a clientes y la asesoría técnica en

tiempo real, lo que fortalece la relación con sus clientes y fomenta su fidelidad. Estas iniciativas reflejan una comprensión profunda de las necesidades del mercado local y demuestran un compromiso continuo con la excelencia en la atención al cliente.

Otro aspecto destacable es la adopción de tecnología para optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. La implementación de facturación electrónica, pagos mediante códigos QR y redes sociales como canal de comunicación demuestran que la empresa está al tanto de las tendencias tecnológicas, lo que le ha permitido agilizar su operación y mantener una conexión más directa con sus consumidores.

Finalmente, la Comercializadora Texaco también se distingue por su cercanía con los clientes. Esta relación se ve reflejada en su disposición a apoyar a emprendedores locales que deciden abrir negocios vinculados a la marca Chevron. Ofrecer respaldo en publicidad, formación de personal y adecuación de espacios de exhibición es un claro ejemplo de su enfoque en construir relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Si bien la empresa presenta una base sólida en su estrategia de marketing, existen oportunidades importantes para mejorar y adaptarse a un mercado en constante cambio. Aunque la Comercializadora Texaco utiliza redes sociales, se podría reforzar con una estrategia digital integral. En un mundo donde las decisiones de compra se influyen cada vez más por la información en línea, la empresa podría beneficiarse enormemente de fortalecer su presencia digital.

Un sitio web funcional y actualizado sería clave para mejorar su alcance. Este sitio podría incluir una plataforma para gestionar pedidos en línea, un catálogo detallado de productos y contenido técnico que eduque a los clientes sobre los beneficios y aplicaciones de sus lubricantes. Asimismo, el fortalecimiento de campañas publicitarias pagadas en redes sociales, como Facebook e Instagram, podría atraer nuevos clientes y reforzar su posicionamiento frente a la competencia. La empresa actualmente participa en programas de responsabilidad social y ambiental a través de Chevron, pero podría beneficiarse de desarrollar iniciativas propias a nivel local.

Campañas de recolección y reciclaje de aceites usados, por ejemplo, no solo reforzarían su imagen como empresa comprometida con el medio ambiente, sino que también generarían valor en la comunidad y aumentarían la percepción positiva de su marca.

A pesar de sus fortalezas, la Comercializadora Texaco enfrenta varios desafíos externos que podrían afectar su desempeño si no se abordan de manera efectiva.

Uno de los principales riesgos es el contrabando y la falsificación de productos. La circulación de lubricantes ilegales y de dudosa procedencia representa una amenaza significativa, ya que puede afectar la confianza del consumidor y debilitar su participación en el mercado.

Otro factor para considerar son los cambios regulatorios. Las modificaciones en las políticas gubernamentales que impacten la comercialización o los costos de los productos derivados del petróleo podrían influir directamente en la demanda, afectando la estabilidad y el crecimiento de la empresa.

Para mitigar estos riesgos es fundamental implementar estrategias que refuercen la autenticidad de los productos, así como mantener un seguimiento cercano a las regulaciones del sector, adaptándose de manera proactiva a cualquier cambio que pueda surgir.

Para garantizar su competitividad y aprovechar las oportunidades identificadas, la Comercializadora Texaco podría implementar diversas estrategias que le permitan fortalecer su posicionamiento en el mercado y enfrentar los desafíos actuales.

Una de las principales acciones a considerar es fortalecer su estrategia digital. Invertir en una plataforma en línea robusta, acompañada de campañas de marketing digital efectivas, permitiría ampliar su alcance y atraer nuevos clientes, optimizando la interacción con su público objetivo.

También es fundamental combatir el contrabando y la falsificación de productos. Para ello, se pueden desarrollar campañas educativas dirigidas a los consumidores, sensibilizándolos sobre los riesgos de adquirir lubricantes de baja



calidad y destacando los beneficios de comprar con distribuidores autorizados.

Otra recomendación clave es desarrollar una identidad de responsabilidad social local. Participar activamente en iniciativas comunitarias contribuiría a reforzar su imagen como una empresa comprometida con el desarrollo de su entorno, generando mayor confianza entre los clientes y fortaleciendo su reputación corporativa.

Al adoptar estas estrategias, la empresa podrá consolidarse en el mercado y diferenciarse en un sector altamente competitivo, asegurando un crecimiento sostenible y una relación de mayor fidelidad con sus consumidores.

En resumen, la Comercializadora Texaco del Sur Ltda. tiene una base sólida para continuar liderando el mercado de lubricantes en Nariño y Putumayo. No obstante, una estrategia de marketing más robusta, centrada en la digitalización, la ampliación de canales de distribución y el refuerzo de su propuesta de valor, podría garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo. La combinación

de estas acciones con su compromiso histórico con la calidad y el servicio al cliente permitirá a la empresa consolidar aún más su posición en un mercado dinámico y competitivo.

En un mercado competitivo, la diferenciación no solo radica en la calidad del producto, sino también en cómo una empresa se relaciona con su entorno. La Comercializadora Texaco tiene una oportunidad única de consolidarse como un referente en sostenibilidad ambiental en la región de Nariño y Putumayo. Desarrollar programas propios de responsabilidad social, como campañas de reciclaje y educación ambiental, no solo generará un impacto positivo en las comunidades, sino que fortalecerá su imagen como una empresa responsable y comprometida con el futuro.

## **DISTRIBUIDORA BERLIMOTOS**

### CREACIÓN DE BERLIMOTOS

La señora Nelly Martínez afirma que su esposo, el señor Orlando Alberto Rodríguez Martínez, fundó 1973 la empresa Berlimentos, producto de su afición por el automovilismo y motociclismo lo que a su vez complementaba con una fuerte inclinación por la carrera de ingeniería mecánica que, por cierto, no se ofertaba en el departamento de Nariño; su ilusión era la de abrir el negocio de la venta de motos que para entonces eran comercializadas por muy pocos, entre ellos, la Casa Mettler, por lo cual Orlando Rodríguez adquiría las motos de segunda en todo el país y las traía a Nariño para su venta, con el valor agregado de brindar conocimientos sobre el manejo de las motocicletas a partir de la teoría que aprendió del maestro llamado Hermógenes, -no se recuerda el apellido- quien era el mejor técnico mecánico de Nariño en ese tiempo. N. Martínez, (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Continúa Nelly Martínez: mi esposo le llevaba las motocicletas al técnico y las ponía muy bien, luego Orlando Rodríguez las comercializaba; empezó con una, luego fueron dos y así sucesivamente a la medida de nuestros recursos ya que no había un capital como para abrir un almacén o, por lo menos, un local ya que, como dije anteriormente, no teníamos el dinero. Para brindar garantía a quienes compraban las motos y venderles los repuestos como bujías, llantas u otras cositas que se les dañaba muchas veces por el uso, Orlando Rodríguez se iba a Medellín o Cali los compraba y los traía a Pasto. Al no contar con un lugar para almacenar los repuestos, decidió hacerlo en la propia casa donde residía con su familia, utilizando los armarios de ropa con este propósito. Para cuando Orlando Rodríguez ya conocía más sobre motocicletas él mismo las arreglaba, para ese tiempo el menor de los hijos tenía cinco años, llamado también Orlando, quien hoy en día ocupa la gerencia

de la empresa. N. Martínez, (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Poco a poco el negocio fue creciendo exigiendo mayor dedicación, a pesar de que Orlando se dedicaba también a la docencia de matemáticas y física como docente de la Universidad de Nariño, pero le apasionaba su negocio. Orlando Rodríguez era una persona muy caritativa y tenía muchos amigos que le compraban y él les facilitaba el crédito.

Luchó tanto que fue reconocido en el mercado de las motocicletas, alrededor del año 1973. Por ese entonces, el servicio de salud que se conocía como Sanidad solicitó unas motocicletas y solo Orlando Rodríguez presentó la oferta de proveer nueve motocicletas y con este propósito viajó a Bogotá donde conoce al señor Oscar Bossa quien le brindó la oportunidad de adquirir las motos, incluso sin tener ningún dinero, trasladarlas a Pasto, venderlas y luego entregar el dinero producto de la venta, el señor Bossa resultó ser el dueño de Honda. Ese fue el primer negocio de nueve motos. (Ver Figura 122)

Figura 122 .Poster publicitario de Berlimotos



Fuente: Archivo fotográfico de Berlimotos

Este hecho marcaría un nuevo rumbo para la historia de la empresa, ya se había dado a conocer a nivel nacional y se fue contactando también a empresarios de Medellín. Cuando llega la compañía Yamaha (1976) y busca distribuidores, por recomendación de quienes sabían del desempeño de Orlando Rodríguez en este mundo de las motos, los representantes de Yamaha lo visitaron y le ofrecieron la distribución de sus motocicletas. De ahí que, se hizo necesario comprar un lote, ubicado al respaldo de la casa familiar para tener un espacio donde almacenar los productos que se necesitaba; a la par, con la llegada de las motos, se ve necesario ensamblarlas acá y así se traen las primeras ensambladoras. Entonces, se creó en Pasto Berlimotos, posteriormente se entregó la distribución de Honda.

Como a Orlando Rodríguez le gustaba mucho la velocidad, con Honda empezó a organizar competencias y, a su vez, se las vendía a sus amigos; en la última carrera que se programaba los primeros de mayo de cada año en favor de los trabajadores, él se accidentó. (Ver Figura 123)

*Figura 123. Fotografía de Orlando Rodríguez en su última carrera de motos. Berlimotos*



Fuente: Archivo fotográfico de Berlimotos

Una de las características que destacaba a Orlando Rodríguez era que no tenía el negocio solo por dinero, hacia trueque con los clientes campesinos, permitió, por ejemplo, que le pagaran las motos con leche, así continuó parte del negocio, llegaron a pagar con carne y hasta con muebles.

Para 1976 ya se organiza la empresa, la casa se destina solo al negocio y se nombra una secretaria y un contador, la señora Nelly Martínez manejaba lo de repuestos. Para 1979 muere Orlando Rodríguez, quedando la empresa “en espera”. De Incolmotos visitan a la señora Nelly Martínez y le piden viajar a Medellín, donde le dan a conocer los parámetros de comercialización de las motos y le señalan un plazo de seis meses para demostrar el manejo de la concesión, para entonces en la empresa se tenía una cartera de tres millones de pesos que en ese tiempo era mucho dinero. La familia recomendaba entregar el negocio, pero su hija Nancy, una mujer que por cierto es muy inteligente, animó a su madre para continuar el negocio y sacarlo adelante junto con sus hermanos, para ese entonces ella solo tenía 14 años de edad.

Cuando llega Yamaha, Nelly Martínez les manifiesta su decisión de continuar el negocio por un año, y que de no resultar lo entregaría. Ellos hicieron cuentas, se concilió con los bancos, por cierto, una experiencia horrible afirma la señora Nelly Martínez. Sumado a ello no conocía nada del manejo del negocio, en su formación solo había completado hasta quinto de primaria, era ama de casa y podía vender repuestos.

Se dispuso a continuar, se lanzó, cuando era el segundo año de haber fallecido Orlando Rodríguez. En 1980 hizo el primer negocio: tenía contactos con Eduardoño que producen motores fuera de borda y coincidió con que desde Barbacoas la contactaron para conseguir plantas eléctricas; esto no conocía Nelly Martínez, sin embargo, se animó a hacer el negocio, cotizó y vendió seis plantas eléctricas con pago de contado. Pagó lo adeudado y desde ese momento se le fueron dando las cosas; fue a Ipiales, Túquerres, La Unión y en Putumayo a Mocoa, Orito y todos los lugares de esa zona, viajaba en camioneta en compañía de un técnico y su hijo José Guillermo. Trae a su recuerdo un día en el que se derrumbó la banca de la carretera y el río Putumayo se

llevó todos los carros, ella y sus acompañantes permanecieron en la zona durante tres días. Para ese entonces ya tenía contacto con administradores de muchos puntos de venta a quienes visitaba personalmente; como por su ubicación estaban tan dispersos eso era una lucha, durante los fines de semana se hacían lo que ella llama “tomas” en los pueblos para la venta de motocicletas, cada hijo hacía una tarea para mantener el negocio.

Para Nelly Martínez, dentro de sus creencias y valores están: primero, Dios y en segundo lugar, la educación de sus hijos y la formación de sus trabajadores en el valor de la honestidad, las ganas de trabajar, con la consigna de que a este mundo no se viene a “hacer plata”; siempre con el anhelo de cumplir el sueño de Orlando Rodríguez que era el de hacer grande la empresa. También destaca el valor del cumplimiento, tanto de la empresa como de los trabajadores. No deja de lado el sentido de humanidad con los trabajadores y clientes, a tal punto que ha llegado a convertirse en el “pañito de lágrimas” de muchos de ellos. N. Martínez, (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Al segundo año de operaciones, bajo la tutoría de Nelly Martínez, ganó el reconocimiento de segundo puesto en ventas a nivel nacional, solo superada por Cali, por este logro fue a Japón, con solo 35 años de edad, muy joven. Para 1995, Fenalco destacó el trabajo de Nelly Martínez como mejor empresaria del año 1994; muchos viajes se presentaron y poco a poco los trabajadores también tuvieron la fortuna de disfrutarlos (Ver Figura 124)

*Figura 124. Reconocimiento otorgado por Confecámaras, año 1995. Berlimotos*



Fuente: Archivo fotográfico de Berlimotos



Cuando otro de los hijos, Orlando Rodríguez, asume la administración de Berlimotos, siendo administrador egresado de la Universidad de la Sabana, le da un cambio a la empresa a nivel de sistematización de procesos; para el año 1996 incorpora los computadores, por el avance de la tecnología cada tres meses se envía al personal a capacitaciones a Japón, cabe destacar que dentro de este proyecto de capacitación se formó al personal interno, sin importar si continuaban o no en la empresa.

Finalmente, un pilar importante fue compartir con los trabajadores que la empresa Berlimotos no es solo de su propietaria, sino también de cada empleado, el corazón de la empresa son los trabajadores y su trabajo merece reconocerse con salarios justos; como escuela Berlimotos garantiza su formación con la que pueden involucrarse en otros sectores o fuentes de trabajo, desempeñando cargos en ventas, reparaciones o la parte comercial. Por eso, nuestros trabajadores viajan en muy buenas condiciones, con tiquetes aéreos, a muy buenos hoteles, eso es parte del reconocimiento de su dignidad y su contribución es lo que nos hace fuertes en el mercado. N. Martínez, (comunicación personal, 20 de febrero de 2025). (Ver Figura 125)

*Figura 125. Misa con los Trabajadores de la Empresa Berlimotos*



Fuente: Archivo fotográfico de Berlimotos



## DISTRIBUIDORA PUYO S.A.

Puyo S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Pasto que, desde su comienzo, ha crecido hasta convertirse en una de las principales distribuidoras de productos alimenticios, abasteciendo a supermercados, mayoristas y tiendas de la región.

La historia de Puyo S.A. es un testimonio de perseverancia, innovación y compromiso con la comunidad, y refleja el espíritu emprendedor de su fundador y su familia. Con una trayectoria marcada por hitos significativos y un compromiso inquebrantable con la comunidad, Puyo S.A. continúa su camino hacia el futuro, buscando nuevas oportunidades y desafíos en un mercado en constante evolución. (Ver Figura 126)

*Figura 126. Logo Puyo S.A.*



Fuente: Archivo Puyo

## Origen de Puyo S. A.

Jorge Puyo Garcés llegó a la ciudad de Pasto con una idea clara: aprovechar las oportunidades que veía en su entorno. Originario de Italia y tras haber pasado un tiempo en la ciudad de Cali, su experiencia en la compra y venta de autos le había dado un “buen ojo” para identificar necesidades en el mercado. En Pasto, una de esas necesidades era evidente: el precario abastecimiento de productos en la ciudad. (Ver Figura 127)

Fue así como en 1950, Jorge Puyo decidió fundar Jorge Puyo Garcés, la primera sociedad de los Puyo en la región. La empresa comenzó de manera humilde, operando desde una bodega ubicada en el centro de Pasto, junto al Colegio Javeriano. (Ver Figura 128). Aunque sencilla, esta bodega representaba el inicio de un proyecto que buscaba atender las carencias del mercado local y establecerse como un punto confiable para la distribución de bienes. El mayor desafío al iniciar la empresa, según Nicolás Puyo, fue el de las vías.

*Figura 127. Foto de Jorge Puyo Garcés*



Fuente: Archivo Puyo

Para traer las mercancías desde Cali se demoraban un día y medio, a mi abuelo le tocaba supremamente complicado, hacía unos 15 días de viaje mientras mi abuela vendía en la tienda. Así se comenzó en cuestión de transporte, y es importante recalcar que

en ese entonces nada era pavimentado, todo era cuestiones de transportarse como se pudiera. De igual manera, los grupos armados también significaron un desafío para la empresa. N. Puyo, (comunicación personal, febrero 25 de 2023).

*Figura 128. Primera Bodega de Puyo S. A.*



Fuente: Archivo Puyo

Desde el principio, el enfoque estuvo en satisfacer las necesidades de la comunidad, ofreciendo productos esenciales y accesibles. La ubicación estratégica de la bodega permitió conectar fácilmente con los habitantes de la ciudad, consolidando poco a poco la reputación de la empresa.

Con esta iniciativa, Jorge Puyo sentó las bases de lo que sería una empresa clave para el desarrollo comercial en Pasto, demostrando que, incluso en contextos limitados, era posible crear soluciones prácticas y efectivas.

### **Primeros Pasos**

En 1953, la empresa fundada por Jorge Puyo Garcés dio un paso clave en su crecimiento al asociarse con Mejía, transformándose en Puyo & Mejía Limitada. Ese mismo año marcó un hito importante al establecer una alianza con Colombina, una compañía que en ese entonces se encontraba en plena expansión, dedicada principalmente a las grandes capitales como Cali, Medellín y Bogotá. Gracias a la necesidad de Colombina de encontrar subdistribuidores en regiones menos accesibles, Puyo & Mejía

logró posicionarse como el principal canal de distribución en Pasto y sus alrededores.

El inicio de esta relación comercial fue modesto, con apenas dos vendedores encargados de distribuir productos en tiendas locales. Sin embargo, la empresa comenzó a destacar rápidamente por su atención cuidadosa a las necesidades de los tenderos, ofreciendo un servicio confiable y de calidad.

Este enfoque permitió que Puyo & Mejía ganara terreno frente a otras grandes marcas que, como Familia o Kellogg's, aún no llegaban a estas regiones.

Durante los primeros años, el mercado era dominado exclusivamente por tiendas de barrio, lo que definió el modelo de negocio inicial de la empresa. Con el tiempo, y en respuesta a la evolución del mercado, la compañía amplió su cobertura territorial. Entre 1966 y 1973 comenzó a atender más localidades en el departamento de Nariño, una expansión que contó con la incorporación de los hijos de Jorge Puyo Garcés, José Alberto Puyo y Carlos Ernesto Puyo. Ambos aportaron una visión

renovada, logrando atraer nuevos proveedores y ampliando significativamente el portafolio de productos que ofrecían a sus clientes.

La expansión no estuvo exenta de desafíos. En ese periodo, Jorge Puyo aprovechó de manera estratégica las vías construidas durante la guerra entre Colombia y Perú, que habían abierto acceso a lugares remotos. Esto permitió a la empresa llegar a pueblos donde otras compañías no podían operar, consolidando su presencia como un distribuidor indispensable en la región.

En 1986, tras décadas de liderazgo visionario, Jorge Puyo Garcés falleció, dejando un sólido legado empresarial. La gerencia general pasó entonces a su hijo José Alberto Puyo, quien asumió el reto de liderar la empresa hacia nuevas etapas de crecimiento, manteniendo el espíritu de innovación y servicio que caracterizó a su fundador. En entrevista con Nicolás Puyo resalta la importancia del capital humano en el éxito de la empresa:

*Las personas; nosotros sin los demás no hubiéramos llegado tan lejos. Se empezó como con tres empleados, y actualmente somos 300 personas, además del respaldo que tenemos en cada uno de ellos, confiamos en cada una de las personas que están acá. N. Puyo, (comunicación personal, febrero 25 de 2023).*

### **Desarrollo y Crecimiento**

El crecimiento de la empresa Puyo S.A. durante las décadas de 1970 y 1980 marcó una etapa de consolidación en el mercado. En 1973 se unió Jorge Eduardo Puyo, y en 1979 ingresó Carlos Ernesto Puyo, quien asumió el cargo de gerente de ventas, posición que continúa ocupando hasta el día de hoy. Este periodo fue clave para la expansión de la empresa, no solo por la incorporación de nuevos líderes, sino también por la llegada de proveedores de gran renombre como Johnson & Johnson, S.S. Johnson y Familia. Estas alianzas permitieron que la empresa siguiera creciendo de manera sostenida hasta 1985, ganándose la confianza de grandes marcas nacionales e internacionales.

Los años 80 fueron conocidos como años de “siembra” para Puyo S.A., un tiempo en el que la reputación de la empresa creció significativamente gracias a su compromiso con el servicio y la calidad. Este esfuerzo fue reconocido en 1986, mediante el prestigioso galardón Mercurio de Oro, un premio otorgado a las mejores empresas de Colombia. (Ver Figura 129). Ese mismo año marcó otro

hito importante: Puyo S.A. se convirtió en distribuidor exclusivo de Colombina en el departamento de Nariño, asegurando una posición estratégica en el mercado. Desde entonces, ningún otro distribuidor podía manejar los productos de Colombina en la región, consolidando aún más la relevancia de la empresa.

*Figura 129. Entrega de Reconocimiento Mercurio de Oro (1986). Puyo S.A.*



Fuente: Archivo Puyo

Sin embargo, el camino no estuvo exento de dificultades. Durante los años 80 y 90, la violencia causada por el conflicto armado en Colombia afectó significativamente las operaciones de la empresa. Las guerrillas implementaban peajes ilegales en las carreteras, y en 2006, incluso incendiaron un camión de la compañía que se dirigía al departamento de Putumayo. Para poder operar, era necesario comprar una “tiquetera” que autorizaba el paso por estas zonas controladas. Este panorama comenzó a mejorar con las políticas de seguridad vial del expresidente Álvaro Uribe, aunque en años recientes, han vuelto a surgir desafíos similares con la reaparición de grupos armados.

En este sentido en la entrevista Nicolás ofrece consejos a los emprendedores que reflejan la filosofía de la empresa:

*Les diría que aterricen sus ideas... También, no tener miedo a arriesgarse, así como Puyo ha crecido, también ha quebrado, ha tenido que volver, si ha dado dos pasos adelante, ha tenido que dar tres hacia atrás, por lo que no se le*

*debe tener miedo al fracaso, y hacer las cosas bien, y de forma correcta, así salen las cosas bien. N. Puyo, (comunicación personal, febrero 25 de 2023).*

En 1990, Germán Puyo se incorporó a la empresa asumiendo más tarde el cargo de gerente general tras el fallecimiento de José Alberto Puyo en 2014. Entre 2000 y 2002, entró la tercera generación de la familia, consolidando la continuidad del legado de Jorge Puyo Garcés. Esta nueva generación trajo consigo una visión más moderna, enfocada en la innovación y la tecnología, aspectos que se convirtieron en pilares fundamentales para la empresa.

En 2008, Puyo S.A. comenzó a invertir en tecnología para diferenciarse en el mercado. Se implementó un sistema comercial y contable integrado que permitió optimizar procesos internos. En 2010, se renovaron las bodegas y se adquirieron nuevas máquinas y herramientas logísticas, lo que redujo tiempos de distribución y fortaleció la promesa de valor de entregas rápidas en 24 horas.



El fallecimiento de José Alberto Puyo en 2014 marcó un cambio de liderazgo, con Germán Puyo asumiendo como gerente general. A pesar de este cambio, la empresa continuó con su exclusividad de distribución para Colombina y SC Johnson, así como con una red de 43 aliados comerciales. Entre 2019 y 2020, Puyo S.A. migró al sistema Enterprise, optimizando su logística y relación con proveedores, una decisión que les permitió mantener la competitividad durante la pandemia de Covid-19, mientras otras empresas enfrentaron cierres debido a la falta de sistemas digitales adecuados.

En los años recientes, Puyo S.A. ha diversificado su portafolio, incorporando la distribución de licores y helados. Esto requirió la implementación de cuartos fríos, demostrando nuevamente la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas del mercado y mantener su liderazgo en la región. Hoy, Puyo S.A. sigue siendo un referente de innovación, tradición y resiliencia empresarial.

Crecimiento Empresarial y Comercial

Tras los años 90, el crecimiento de la empresa Puyo S.A. planteó la necesidad de consolidar sus operaciones en un solo lugar. En ese momento, las actividades de distribución se realizaban desde tres o cuatro bodegas dispersas por Pasto, lo que dificultaba la logística y aumentaba los costos operativos, especialmente los arrendamientos. Fue entonces cuando se identificó un lote cerca del Hospital San Pedro, que cumplía con los requisitos necesarios para la empresa. Allí se inició la construcción de nuevas bodegas y oficinas, marcando un paso importante hacia la centralización y modernización de las operaciones. (Ver Figura 130).

Este proyecto se completó en 1988, cuando toda la operación se trasladó al nuevo espacio bajo la dirección de Fernando Puyo, quien asumió el liderazgo logístico. (Ver Figura 131)

*Figura 130. Proceso Constructivo Nuevas Oficinas Puyo S.A.*



Fuente: Archivo Puyo

*Figura 131 Nuevas Oficinas de Puyo S.A.*



Fuente: Archivo Puyo

La expansión no solo se limitó a la infraestructura en Pasto. Puyo S.A. (Ver Figura 132), también exploró nuevos mercados en Ecuador y estableció otra distribuidora llamada Servimarket. Además, se creó Su Mercabodega, un punto de venta propio que permitió diversificar las operaciones y competir de manera más directa en el mercado, logrando un crecimiento horizontal significativo. Este punto de venta no solo fortaleció la presencia de la marca, sino que también ofreció una nueva línea de negocio para atender directamente a los clientes.

En sus primeras etapas, Puyo operaba con solo tres grandes proveedores: Colombina, Solo Dulces y cigarrillos. Sin embargo, con el tiempo, la red de proveedores creció hasta alcanzar 31 aliados estratégicos, permitiendo a la empresa ofrecer un portafolio más amplio y competitivo. Esta expansión se complementó con nuevas alianzas, no solo comerciales, sino también para el bienestar de sus empleados. Por ejemplo, la empresa estableció convenios con la Corporación Universitaria UNIMINUTO para facilitar el acceso a educación superior y especializaciones con descuentos significativos para sus colaboradores.

El modelo de distribución de Puyo S.A. ha sido una de sus fortalezas clave, especialmente en el segmento Tienda a Tienda (TAT). Mientras que grandes empresas como Colombina suelen enfocarse en abastecer supermercados y mayoristas, Puyo ha desarrollado la capacidad de atender tanto a tiendas pequeñas como a grandes clientes, consolidando su posición como un puente confiable entre las marcas y los consumidores finales. Este enfoque dual, que combina distribución masiva con atención personalizada a minoristas, se ha convertido en uno de los principales diferenciadores de la empresa.

En términos de competitividad, Puyo S.A. se enfrenta a empresas locales como TropiPasto, Abraham Delgado y Dulces y Dulces. Sin embargo, su compromiso con la eficiencia operativa y la relación cercana con los clientes le ha permitido mantenerse como líder en el mercado regional. Además, el sistema de exclusividad con marcas como Colombina y SC Johnson ha limitado la expansión geográfica de la empresa, pero ha fortalecido su posición en Nariño, donde es reconocida como uno de los mejores distribuidores.

Figura 132. Nuevas Instalaciones Puyo S. A.



Fuente: Archivo Puyo

En la actualidad, la empresa se destaca por su eficiencia tecnológica. Mientras que en el pasado se manejaban sistemas separados para la toma y el procesamiento de pedidos, ahora se utilizan una solución integral en línea que permite gestionar los pedidos en tiempo real. Este sistema ha optimizado los procesos de bodega y despacho, reduciendo significativamente los tiempos de distribución y cumpliendo con su promesa de entrega en 24 horas en Pasto.

Además, Puyo S.A. ha implementado políticas de transparencia y ética empresarial,

destacándose su vinculación al sistema SAGRILIFT, que busca prevenir actividades ilícitas como el lavado de activos y la financiación del terrorismo. A través de este sistema, la empresa monitorea las operaciones sospechosas y mantiene una relación activa con las autoridades para garantizar prácticas éticas en todas sus actividades comerciales. Puyo S.A. no solo ha crecido como empresa, sino que supo adaptarse a los cambios del mercado, modernizar sus operaciones y consolidar una reputación basada en la eficiencia, la ética y el compromiso con sus empleados y clientes. (Ver Figura 133)

*Figura 133. Nueva Fachada de las Instalaciones Puyo S.A*



Fuente: Archivo Puyo

### **Cultura y Valores Organizacionales de Puyo S.A.**

La esencia de Puyo S.A. no solo radica en su capacidad de distribución eficiente, sino en la construcción de una organización cimentada en valores sólidos, una misión clara y una visión orientada al mejoramiento continuo. Esto ha permitido que la empresa trascienda generaciones y mantenga un liderazgo destacado en el mercado del suroccidente colombiano.

### **Misión y Visión**

La misión de Puyo S.A. es ser la mayor empresa distribuidora en el suroccidente del país, ofreciendo productos de calidad con cobertura total y consolidada. Su enfoque está en la eficiencia, el profesionalismo y el uso de tecnología de punta. En cuanto a su visión, la compañía busca integrar todas las unidades de negocio en un proceso de mejora continua, garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.



### **Valores Corporativos**

La empresa guía sus operaciones bajo valores fundamentales como el respeto, la honestidad, lealtad, superación, calidad, tolerancia y responsabilidad. Cada valor está enfocado en fortalecer tanto las relaciones internas como externas, fomentando un ambiente de confianza, integridad y trabajo bien hecho. Otros valores destacados incluyen la integridad y la confianza, pilares que refuerzan su compromiso ético.

### **Cultura Organizacional**

La cultura organizacional de Puyo S.A. está profundamente enraizada en mejorar la calidad de vida personal y laboral de sus colaboradores. Una práctica destacada es la política de puertas abiertas, donde cualquier empleado puede comunicarse directamente con la gerencia sin barreras formales. Esto fomenta un ambiente accesible y participativo, fortaleciendo la confianza interna.

Con la transición a la tercera generación familiar, la cultura ha evolucionado hacia

un enfoque más formal y estructurado, con políticas claramente documentadas. Sin embargo, se mantiene el equilibrio entre la formalidad y la cercanía, asegurando que todos los integrantes conozcan sus roles dentro de un organigrama definido.

### **Trabajo en Equipo y Liderazgo**

El liderazgo y el trabajo en equipo son elementos clave en el funcionamiento de la empresa. En áreas como ventas, donde las metas son colectivas, se fomenta la colaboración constante entre los integrantes para alcanzar objetivos comunes. Este espíritu de unidad también se extiende a otras áreas mediante eventos de integración que promueven la cohesión y previenen conflictos internos.

El liderazgo en Puyo S.A. es dinámico y adaptado a las necesidades de cada área. Por ejemplo, en ventas, se requiere un perfil de liderazgo enfocado en la comunicación y la motivación, mientras que en áreas administrativas se prioriza la organización y la claridad en la delegación de tareas. Además, se fomenta el desarrollo interno, promoviendo

a empleados que demuestran potencial para asumir roles de mayor responsabilidad, apoyándolos con capacitaciones y recursos para su crecimiento.

### **Atracción y Retención del Talento**

La estabilidad laboral, la posibilidad de crecimiento profesional y el ambiente familiar son los principales atractivos que diferencian a Puyo S.A. de otras empresas, esto se refleja en que la empresa cuenta con 280 empleados. Estrategias como la voz a voz han sido efectivas para atraer talento, mientras que las oportunidades de capacitación, como cursos internos (por ejemplo, de Excel) y convenios con la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), refuerzan el compromiso de la empresa con el desarrollo de su equipo.

Estas oportunidades también se extienden a las familias de los empleados, con beneficios aplicables a los estudios de sus hijos, promoviendo una cultura de bienestar integral.

Cultura de Bienestar

La empresa fomenta un ambiente laboral basado en la “familiaridad” y la empatía, alentando a los empleados a comprender y apoyar las situaciones personales de sus compañeros. Este enfoque se complementa con iniciativas como el Plan Estratégico de Seguridad Vial (PESV), el comité de convivencia y las capacitaciones anuales en liderazgo y competencias, que no solo fortalecen habilidades, sino que también identifican candidatos para futuros ascensos.

En diciembre, Puyo S.A. organiza actividades especiales que refuerzan los lazos entre los colaboradores y consolidan un ambiente de trabajo positivo. Este compromiso con el bienestar laboral es un reflejo del propósito de la empresa: crecer como equipo y avanzar juntos hacia nuevos retos.

Con estos principios, Puyo S.A. no solo se posiciona como un líder del sector, sino también como un modelo de organización que valora profundamente a las personas que hacen parte de su historia.



## **Evolución Tecnológica y Operativa de Puyo S.A.**

El desarrollo tecnológico y la modernización de procesos han sido fundamentales en la historia de Puyo S.A., consolidando su liderazgo en el sector de distribución. A partir de 1988, con la integración del sistema contable CG1, la empresa dio sus primeros pasos hacia la sistematización de sus operaciones. Este avance se fortaleció en 1990, durante la celebración de los 40 años de la compañía, cuando se comenzó a invertir en tecnología de manera más decidida para optimizar procesos.

### **Tecnología y Software**

Actualmente, Puyo S.A. utiliza el software Enterprise, desarrollado por una empresa de Cali, que integra áreas clave como la nómina y las finanzas en un solo sistema. Esta plataforma es una elección estratégica, ya que se actualiza cada seis meses para adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa, garantizando innovación constante y eficiencia operativa. Este enfoque permite que toda la operación se gestione de manera centralizada, evitando los problemas de integración que surgen al usar múltiples softwares independientes.

Además, la empresa está trabajando en un proyecto de georreferenciación que registra las coordenadas de cada cliente. Este sistema permitirá optimizar las rutas de entrega, reduciendo tiempos y costos de desplazamiento, y mejorando la eficiencia logística, especialmente en un entorno donde la distribución TAT es clave.

### **Infraestructura y Maquinaria**

Puyo S.A. cuenta con una flota moderna que incluye aproximadamente 30 camiones, dos montacargas eléctricos y varios montacargas hidráulicos. La política de la empresa es mantener toda la maquinaria con menos de 10 años de uso, garantizando un funcionamiento óptimo y reduciendo los costos asociados al mantenimiento de equipos obsoletos. Una vez que la maquinaria supera este periodo, se renueva de manera planificada para asegurar la continuidad de las operaciones. (Ver Figura 134)

Figura 134. Flota de Vehículos de la Empresa Puyo S.A



Fuente: Archivo Puyo

La infraestructura también incluye una bodega en Putumayo, que facilita la cobertura en esa región y refuerza su capacidad de distribución en áreas estratégicas. Este enfoque en maquinaria de punta e infraestructura eficiente es un reflejo del compromiso de la empresa con la innovación y la mejora continua.

### Proyección Tecnológica

El enfoque de Puyo S.A. en tecnología no solo busca atender las necesidades actuales, sino anticiparse a las demandas futuras del mercado. La implementación de sistemas integrales, como Enterprise, junto con proyectos como la georreferenciación, demuestra la visión

estratégica de la empresa para mantenerse competitiva en un entorno dinámico. Al unificar sus operaciones en una sola plataforma y modernizar constantemente su maquinaria e infraestructura, Puyo S.A. refuerza su promesa de entrega eficiente, consolidando su posición como líder en el sector de distribución en el suroccidente del país.

### Responsabilidad Social y Ambiental de Puyo S.A.

Puyo S.A. ha integrado acciones de responsabilidad social y ambiental como parte de su compromiso con la comunidad y el entorno, desarrollando iniciativas que reflejan su sensibilidad y conciencia hacia quienes los rodean.

## Compromiso Social

Puyo S.A. ha aprendido muchas lecciones a lo largo de su historia, en la entrevista con Nicolás Puyo comparte algunas de las más significativas:

*La lealtad, en nuestros primeros 70 años, los antiguos clientes que tuvimos, eran de palabra, antes no existían esas cuestiones de crédito, debido a que los bancos no llegaban hasta acá, por lo que era importante la palabra. Lo que les diría es, siempre abran bien los ojos, siempre miren qué es lo que tienen a su alrededor, qué es lo que van a hacer, y siempre sálvense en salud, tengan un papel que respalde lo que quieren hacer; si van a arriesgarse con algo que pueda implicar riesgos posteriores, háganlo siempre teniendo un apoyo, algo que los tenga asegurados. N. Puyo, (comunicación personal, febrero 25 de 2023).*

Por otra parte, la empresa mantiene un vínculo estrecho con la comunidad de Mapachico, corregimiento de Pasto, a través de actividades sociales y colaboraciones regulares. Una de las iniciativas más destacadas es la entrega de regalos a los niños de Mapachico cada diciembre, una tradición que se ha mantenido durante más de una década. En esta actividad, los empleados de la empresa participan de manera voluntaria apadrinando a un niño, seleccionando un regalo personalizado acorde a su edad y necesidades. La entrega, que incluye la visita de un Papá Noel, se ha convertido en un evento especial para la comunidad y refuerza los lazos de Puyo S.A. con su entorno. (Ver Figura 135)

Figura 135. Entrega de Regalos en Mapachico 2023 Puyo S.A.



Fuente: Archivo Puyo

Adicionalmente, cada seis meses se realizan donaciones a instituciones como la Fundación Guadalupe y el Hospital Infantil Los Ángeles. Estas donaciones incluyen dulcería, galletas y productos de aseo, seleccionados según las necesidades específicas de cada institución. Por ejemplo, en la Fundación Guadalupe, donde residen adultos mayores, se dona principalmente dulcería fácil de consumir. Estas acciones se llevan a cabo de manera desinteresada, sin vinculación directa con las operaciones o metas corporativas, y en ocasiones cuentan con el apoyo de Colombina, que también aporta mercancías para fortalecer las actividades.

Puyo S.A. también colabora con la capilla de Mapachico, participando en eventos y actividades organizadas por la comunidad local, reforzando su relación con los vecinos y contribuyendo al bienestar colectivo.

### **Compromiso Ambiental**

La empresa ha demostrado un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad, implementando medidas que reducen su impacto ambiental y promueven la conservación de recursos. Una de las iniciativas más significativas es la instalación de paneles solares en 2022, un proyecto que representa

una inversión importante y que ha permitido a la empresa generar su propia energía, disminuyendo su dependencia de fuentes externas y contribuyendo a la reducción de emisiones.

(Ver Figura 136)

Desde su fundación, Puyo S.A. ha implementado la recolección de aguas lluvias, un sistema diseñado para aprovechar este recurso en actividades internas, promoviendo el uso más eficiente del agua. Además, la empresa cuenta con amplias zonas verdes tanto en su interior como en sus alrededores, contribuyendo al equilibrio ambiental en la zona.

En cuanto al manejo de residuos, Puyo S.A. trabaja con una recicladora aliada, asegurándose de que los desechos generados sean clasificados y tratados adecuadamente. Este compromiso con el reciclaje es parte de una estrategia más amplia para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones.

Las acciones sociales y ambientales de Puyo S.A. no solo reflejan su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, sino que también refuerzan su identidad como una empresa responsable y solidaria. Al priorizar iniciativas como la instalación de paneles

*Figura 136. Paneles Solares Bodega Puyo S.A*



Fuente: Archivo Puyo

solares, la recolección de aguas lluvias y el apoyo a sectores vulnerables de la sociedad, la compañía establece un ejemplo claro de cómo el desarrollo empresarial puede ir de la mano con el bienestar colectivo y la sostenibilidad.

### **Reconocimientos y Compromiso con los Empleados de Puyo S.A.**

En el año 2014, Puyo S.A. alcanzó un importante hito al ser reconocida entre las 100 mejores empresas del país, consolidando además su posición como una de las cinco principales empresas en el departamento de Nariño. (Ver Figura 137). Este reconocimiento es reflejo del compromiso de la empresa con la excelencia operativa y su destacada relación con proveedores y clientes, que ha sido clave para su éxito. (Ver Figura 138)

Uno de los galardones más destacados en la historia de Puyo S.A. es el Mercurio de Oro, un premio de gran prestigio otorgado por los proveedores en reconocimiento a la calidad y el desempeño empresarial. Este premio no solo reafirma el liderazgo de Puyo S.A. en el sector de distribución, sino que también representa un logro significativo dentro de su trayectoria. Este tipo de reconocimientos refleja la capacidad de la empresa para construir relaciones sólidas con sus aliados comerciales y mantener altos estándares de servicio. (Ver figura 139)



Figura 137. Acto de Reconocimiento a Puyo S.A,



Fuente: Archivo Puyo



Figura 138. Reconocimientos por parte d los Proveedores. Puyo S.A.



Fuente: Archivo Puyo

Figura 139. Reconocimientos a Puyo S.A.



Fuente: Archivo Puyo

## Apoyo a los Empleados

Además de los premios y logros empresariales, Puyo S.A. se enorgullece de los beneficios que brinda a su equipo de trabajo. La empresa ha sido un pilar importante para el bienestar de sus empleados, facilitando que muchos de ellos alcancen metas personales, como la adquisición de una vivienda propia. Estas facilidades, combinadas con un ambiente laboral estable y políticas de puertas abiertas, demuestran el compromiso de la compañía con el desarrollo y la estabilidad de su talento humano. (Ver Figura 140)

Puyo S.A. entiende que el éxito empresarial está ligado al bienestar de sus colaboradores. Por ello, fomenta iniciativas que no solo mejoran la calidad de vida laboral, sino que también contribuyen al progreso personal de cada empleado, convirtiéndose en una empresa que no solo lidera en su sector, sino que también es reconocida como un lugar de trabajo solidario y comprometido.

*Figura 140. Evento 52 Años de la Empresa Puyo S.A.*



Fuente: Archivo Puyo

## **Desafíos y Aprendizajes en la Historia de Puyo S.A.**

A lo largo de su trayectoria, Puyo S.A. ha enfrentado diversos retos que han puesto a prueba su resiliencia y capacidad de adaptación. Estos obstáculos no solo moldearon el carácter de la empresa, sino que también dejaron importantes lecciones que han influido en su visión y forma de operar.

### **El Gran Incendio (1983-1984)**

Uno de los momentos más críticos en la historia de la empresa fue el gran incendio que afectó las bodegas de Puyo S.A. entre 1983 y 1984. En ese momento, la empresa manejaba la distribución de licores, y las pérdidas fueron significativas. Este evento obligó a la empresa a reorganizarse rápidamente, alquilando nuevas bodegas y restableciendo sus procesos operativos. Aunque fue una etapa difícil, marcó un punto de inflexión, reforzando la determinación de la empresa para superar las adversidades.

## **Cierre de Proyectos**

No todos los proyectos emprendidos por Puyo S.A. alcanzaron el éxito esperado. Por ejemplo, la expansión hacia Ecuador y la distribuidora Servimarket tuvieron que ser liquidadas, lo que llevó a concentrar todos los esfuerzos en la operación principal de la empresa. De igual manera, Su Mercabodega, un punto de venta propio creado para diversificar el negocio, cerró en 2008 debido a resultados insatisfactorios. Estas experiencias subrayaron la importancia de evaluar cuidadosamente las iniciativas antes de expandirse.

### **El Problema del “Jineteo”**

Uno de los desafíos operativos más comunes ha sido el “jineteo”, una práctica que consiste en utilizar los pagos de un cliente para cubrir las deudas de otro, creando un ciclo insostenible. Para combatir este problema, Puyo S.A. implementó procesos de auditoría

rigurosos, acompañando a los vendedores con supervisores en campo y utilizando plataformas digitales que permiten un mejor control de los procesos financieros. Aunque este problema persiste como un riesgo inherente al sector, la empresa ha desarrollado herramientas y políticas para minimizar su impacto.

### **Lecciones Aprendidas**

Uno de los aprendizajes clave de la historia de Puyo S.A. ha sido la importancia de avanzar con cautela y planificación: “Aprender a caminar antes de querer volar”. En ocasiones, el entusiasmo por nuevos proyectos llevó a la empresa a tomar decisiones rápidas sin consolidar los cimientos necesarios, lo que resultó en ciclos donde no se lograron capitalizar oportunidades clave. Esto llevó a un entendimiento más profundo de la necesidad de estabilizar proyectos antes de buscar una expansión acelerada.

Otra lección importante ha sido el valor de delegar. La tendencia a centralizar decisiones en los líderes principales fue un desafío en el pasado, pero con el tiempo, Puyo S.A. comprendió que confiar en equipos capacitados y delegar responsabilidades es esencial para el crecimiento sostenible. Este enfoque no solo permite una operación más eficiente, sino que también fomenta el desarrollo de liderazgo dentro de la organización.

### **Resiliencia como Pilar**

A pesar de los contratiempos, Puyo S.A. ha demostrado una notable capacidad de resiliencia. Cada desafío ha servido como una oportunidad para aprender y mejorar. Hoy, la empresa opera con una visión más madura y estratégica, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación y el fortalecimiento de sus procesos internos. Estas experiencias han consolidado a Puyo S.A. como una organización que no solo lidera en su sector, sino que también sabe adaptarse y evolucionar frente a las adversidades.

### **Presente y Proyección de Puyo S.A.**

Puyo S.A. mantiene una fuerte presencia en el departamento de Nariño, consolidándose como una de las principales distribuidoras de la región. Aunque su alcance actual está enfocado exclusivamente en este territorio, la empresa tiene como objetivo estratégico maximizar su cobertura, llegando incluso a las áreas más remotas, incluidas zonas rojas, donde otras compañías evitan operar.

### **Lecciones de Expansión Internacional**

La experiencia de expansión hacia Ecuador marcó un capítulo interesante en la historia de la empresa. La incursión se dio gracias a una propuesta de Colombina, quien confió en Puyo S.A. para establecer su distribución en ese país. Sin embargo, con el tiempo, Colombina decidió manejar directamente su operación en Ecuador, lo que llevó al cierre de esta iniciativa. Este aprendizaje subrayó la importancia de evaluar las alianzas a largo plazo y de consolidar primero el mercado local antes de apostar por nuevas fronteras.

### **Estrategias de Expansión Actual**

Hoy, la prioridad de la empresa es fortalecer su presencia en Nariño, asegurando que sus productos lleguen a todos los rincones del departamento. Este enfoque incluye un esfuerzo por llegar a comunidades donde el acceso es limitado, posicionándose como una solución integral incluso en zonas con altos desafíos logísticos y de seguridad. Este compromiso refuerza la imagen de Puyo S.A. como una empresa confiable y resiliente.

Además, la compañía busca expandir constantemente su portafolio de proveedores. La estrategia es clara: cuando un cliente recurre a Puyo S.A., debe encontrar una oferta lo más completa posible para abastecer su negocio. Este enfoque no solo fideliza a los clientes actuales, sino que también atrae nuevos negocios, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado.



## **Metas Futuras**

Puyo S.A. tiene una meta ambiciosa: convertirse en la mayor distribuidora del suroccidente colombiano. Este objetivo implica no solo mantener la calidad en la distribución y el servicio, sino también adaptarse continuamente a las necesidades del mercado. Competir por este liderazgo requiere combinar eficiencia logística, alianzas estratégicas y una visión a largo plazo para mantenerse siempre un paso adelante.

## **Estrategias de Mitigación y Planeación**

Uno de los aprendizajes más importantes de la trayectoria de Puyo S.A. ha sido la importancia de la planificación cuidadosa. Antes de embarcarse en cualquier proyecto, la empresa realiza un análisis detallado de los pros y contras, evaluando la viabilidad y el impacto potencial. Este enfoque permite identificar si una iniciativa tiene un futuro sostenible o si es una oportunidad momentánea que debe ser aprovechada estratégicamente.

La filosofía actual es crecer con cautela, asegurando que cada paso sea rentable y sostenible en el tiempo. Esto también incluye priorizar proyectos que aporten valor duradero, en lugar de enfocarse en resultados inmediatos que no garanticen estabilidad.

## **Un Futuro Construido con Estrategia**

Con una base sólida en Nariño, un enfoque en la expansión estratégica y un portafolio en constante diversificación, Puyo S.A. avanza hacia su visión de liderazgo regional. Su capacidad de adaptarse, aprender de experiencias pasadas y operar de manera estratégica en un mercado competitivo demuestra su compromiso con el crecimiento sostenible y con ofrecer un servicio de excelencia a sus clientes.

En síntesis, Puyo S.A. es una empresa que ha sabido evolucionar y adaptarse a lo largo de más de siete décadas, superando retos significativos y capitalizando oportunidades para consolidarse como una de las principales distribuidoras del suroccidente colombiano. Su historia refleja resiliencia, innovación y



compromiso tanto con sus clientes como con su equipo humano y la comunidad. Con un enfoque en la sostenibilidad, la eficiencia tecnológica y la expansión estratégica, Puyo S.A. continúa construyendo un legado basado en valores sólidos, servicio de calidad y visión a largo plazo, manteniéndose como un referente de liderazgo y excelencia en su sector. (Ver Figura 141)

*Figura 141. Puyo en desfile*



Fuente: Archivo Puyo

## DISTRIBUIDORA TIENDA BUCANERO

Había una vez, en un rincón lleno de historia y tradición en el Pacífico colombiano, una empresa llamada Bucanero, cuyo nombre evocaba la esencia de los piratas que surcaban los mares, pero con un giro muy especial: Bucanero no era un pirata cualquiera. Era el pirata que abastecía a otros, el que llevaba víveres y licores a las lejanas islas del Pacífico, haciendo posible el comercio entre los habitantes de los manglares y los comerciantes de la región. Esta es la historia de cómo una pequeña tienda en una plataforma flotante se transformó en una de las distribuidoras más importantes de Nariño, superando múltiples obstáculos y desafíos en su camino.

### Los Inicios: Un Pirata en la Plataforma

Bucanero nació hace 63 años en Tumaco, en un pequeño rincón costero donde las lanchas se convertían en el medio de transporte principal para abastecer a los pobladores de la región.

Allí, en una plataforma marítima que servía como punto de encuentro para las lanchas que llegaban a descargar alimentos, víveres y licores, Bucanero comenzó a ganar fama. Este “pirata” no robaba tesoros, sino que ayudaba a que los productos llegaran a las islas cercanas, llevando lo esencial a las comunidades que dependían de su comercio. (Ver Figura 142)

*Figura 142. Logo Distribuidora Tienda El Bucanero*



Fuente: Archivo Distribuciones Tienda El Bucanero

## El Cambio: de Plataforma a Tienda

Con el tiempo, las circunstancias cambiaron en Tumaco. A raíz del Tumacazo, un evento histórico que afectó seriamente a la región y que estuvo marcado por protestas y saqueos, la familia fundadora de Bucanero se vio obligada a trasladarse hacia la ciudad de Pasto. Fue en esta ciudad, en 1982, donde Bucanero comenzó a transformarse. De ser una pequeña tienda sobre el agua, se convirtió en Tienda Bucanero, un supermercado tradicional que operaba en un local físico.

Sin embargo, la transición de supermercado no fue tan exitosa como se esperaba, ya que el negocio no estaba generando las utilidades deseadas. A raíz de esto, la familia fundadora decidió unificar sus esfuerzos y cambió el rumbo del negocio hacia lo que hoy conocemos como Distribuciones Bucanero.

## La Distribución: el Éxito en Movimiento

A partir de 1993, Bucanero se reorientó como una empresa de distribución. Empezó a atender minimercados y pequeños comercios con un modelo que se mantenía simple pero efectivo: distribución de productos en áreas locales. Las ventas comenzaron a extenderse a localidades cercanas como Ipiales, Túquerres, Guaitarilla, y hasta el Alto Putumayo, cubriendo zonas de Mocoa y Sibundoy. Bucanero se convirtió en la solución para muchas tiendas pequeñas que necesitaban un proveedor confiable. (Ver Figura 143)

Para ese entonces, Bucanero ya había realizado un cambio fundamental en su manera de hacer negocios: en lugar de depender de un modelo de supermercado, se enfocó en la auto venta. Esto significaba que los vendedores no solo entregaban los productos, sino que los llevaban directamente a las tiendas, vendiendo en el proceso. Este modelo innovador permitió a Bucanero adentrarse en territorios poco atendidos por sus competidores.

### La Innovación: Inteligencia Artificial y Outsourcing

A medida que el mercado cambiaba, Bucanero no se quedó atrás. En los últimos años, comenzó a implementar tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial (IA) y el uso de software especializado para mejorar la eficiencia en sus operaciones. Con la introducción de estos avances, el negocio optimizó su sistema de inventarios y mejoró el seguimiento de sus ventas. Las cámaras de seguridad y los sistemas informáticos fueron clave para garantizar que el flujo de productos y el inventario estuvieran siempre actualizados y controlados.

El outsourcing de algunos servicios, como la gestión de software y la seguridad, permitió a Bucanero concentrarse en lo que mejor hace, vender. Pero, no solo se trataba de mejorar procesos internos, Bucanero también apostó por la digitalización, implementando aplicaciones móviles que permiten a los vendedores y a los clientes realizar compras con mayor facilidad. Este enfoque tecnológico le ha permitido adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Figura 143. Fachada Distribuidora Tienda El Bucanero



Fuente: Archivo Distribuciones Tienda El Bucanero

## **La Estructura: Un Organigrama Ágil**

El organigrama de Bucanero refleja su enfoque dinámico y su adaptabilidad a los cambios del mercado. A pesar de ser una empresa que comenzó con pocos recursos, Bucanero se ha fortalecido con una estructura eficiente. En el centro de todo está la gerencia, que supervisa las operaciones generales y toma decisiones estratégicas. Ventas, el departamento más grande de la empresa, es crucial para el funcionamiento de Bucanero, con 15 personas dedicadas a la promoción y venta de productos. Logística, el siguiente departamento, está conformado por siete personas encargadas de la distribución de la mercancía. La parte administrativa, con un equipo pequeño de tres personas, se encarga de la parte contable, legal y de recursos humanos. Dentro de la administración, la parte de recursos humanos juega un papel clave, supervisando la gestión del talento humano, moviéndose entre la gerencia y el área de ventas para asegurar que todo funcione con fluidez.

## **Los Desafíos: la Pandemia y la Evolución**

El recorrido no fue fácil. En 2020, como muchas otras empresas, Bucanero enfrentó una crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19. Durante esta etapa, la empresa realizó un recorte drástico de personal, pasando de 77 a un menor número de trabajadores. Sin embargo, a pesar de esta reducción, Bucanero logró adaptarse, implementando nuevos procesos de trabajo con pocas personas, pero más eficientes. En lugar de verse como una limitación, el recorte de personal permitió a Bucanero ser más ágil y concentrarse en sus operaciones clave, especialmente en ventas y logística.

## **Un Legado Familiar**

Bucanero sigue siendo una empresa familiar, con la fundadora Carmen Rubí David a la cabeza quien, junto a su familia, ha dirigido la empresa desde sus inicios. Con los años, el negocio pasó de ser propiedad individual a una sociedad con varios accionistas dentro de la

familia, lo que ha permitido la consolidación de Bucanero en el mercado. Carmen Rubí David y sus hijos se encargan no solo de la dirección estratégica, sino también de la innovación y los cambios que han permitido a Bucanero mantenerse competitivo.

A lo largo de sus 63 años, Bucanero ha evolucionado desde un pequeño punto comercial en la costa pacífica hasta convertirse en un gigante de la distribución en Nariño, con presencia en ciudades como Pasto, Ipiales, Túquerres, y muchos otros rincones de la región. Con la autoventa, Bucanero ha llegado a zonas remotas donde otros competidores no han tenido acceso, creando una red de distribución única en el norte de Nariño.

### **Un Logotipo y un Eslogan que Marcan la Diferencia**

El logo de Bucanero ha cambiado a lo largo de los años, pero siempre ha mantenido la esencia de su origen “pirata”. Lo que

comenzó como un logo de Sam Pistolas, el famoso pirata, ha evolucionado para reflejar la modernidad y la frescura del negocio, con un diseño de un pirata alegre, de ojos claros, pero siempre con ese toque distintivo de lo que representa Bucanero: un pirata proveedor, no un saqueador. Además, su eslogan ha sido una constante: “Si se quiere un dato, entonces Bucanero vende más barato”. Este lema ha sido el alma de su estrategia comercial, destacando la relación calidad-precio que Bucanero ofrece a sus clientes. (Ver Figura 144)

### **El Futuro: Adaptación y Expansión**

Hoy en día, Bucanero continúa con su misión de ofrecer productos de calidad y ser un referente en distribución, pero con un enfoque más moderno. A través de inteligencia artificial, tecnologías innovadoras y un equipo comprometido, Bucanero se enfrenta al futuro con optimismo. Está claro que, aunque los tiempos han cambiado, Bucanero sigue siendo el “pirata” que abastece a todos los que lo necesitan, llevando productos

Figura 144. Logos Representativos Distribuidora Tienda El Buceanero



Fuente: Archivo Distribuciones Tienda El Buceanero

frescos y de calidad a los rincones más alejados de Nariño, sin perder nunca su esencia, esa que lo hace único y lo ha mantenido en pie durante más de seis décadas.

Las casas comerciales, en este negocio de la distribución, son como un torbellino. Cada tres o cuatro años aparecen nuevas ofertas en el mercado que entran con toda la energía, mientras que otras se van buscando su destino. Pero, las que sobreviven, esas que realmente tienen el espíritu financiero, son las que saben cómo mantenerse a flote, incluso cuando todo

se pone difícil. La clave de todo esto es el financiamiento, que muchas veces llega con porcentajes atractivos del 20 o 25%, lo que da un respiro y permiten quedarse en el juego. Pero, si la rentabilidad se va, si la competencia empieza a ofrecer a los mismos precios o más barato, el resultado es claro: ¡se van! y a veces no hay vuelta atrás.

Lo peor es cuando la competencia entra con precios más bajos. Ahí se pierde todo el trabajo de los vendedores, el esfuerzo tan grande que se pone en los despachos, y hasta



la buena voluntad de hacer las cosas bien. Y es que, cuando uno tiene un precio justo y competitivo, el cliente lo valora, pero, cuando llega la competencia con un precio más bajo, el panorama cambia. El cliente ya no ve el valor de lo que se le ofrece, lo que antes era exclusivo ahora es, simplemente, una opción más.

A veces, los mismos vendedores preguntan: “jefe, ¿podemos hacer un descuento? Es que la competencia viene con precios más bajos.” La respuesta, con una sonrisa, es: “¡Difícil, chicos! porque ya está registrado el precio.” La venta ya está hecha, y si viene una devolución o algo similar, ya no hay mucho que hacer. Eso sí, siempre, si se puede, se ofrece algo extra. Tal vez, un cuponcito adicional, un detalle que marque la diferencia. Pero, rebajar el precio... ¡jamás! No podemos entrar en esa dinámica porque sería el principio del fin.

### **Las Tiendas y el Comercio en Pasto**

Lo cierto es que para mantenerse en pie hay que asegurarse de no sacrificar la utilidad. Y si empiezas a hacerlo, el cliente empieza a decir: “Ah, mira, este me lo da más barato”, y el

rumor se propaga. Los tenderos de la ciudad se pasan la voz rápidamente, como un secreto bien guardado: “¡Este da precios bajos!”, y eso ya es el comienzo de una guerra de precios. Si no cuidas tu rentabilidad, terminas perdiendo mucho más de lo que ganaste.

Uno de los factores más importantes es no solo el precio, sino la ubicación. Si tienes un buen precio, no importa si el pedido llega tarde, el cliente te espera porque sabe que el valor que le ofreces es único. Por ejemplo, si tienes un precio increíblemente competitivo en productos que otros no tienen, aunque se tarde tres días, el cliente sigue esperando. ¡Eso es lo que nos mantiene vivos! Pero, si el precio no es el adecuado, incluso si el producto es excelente, la competencia puede robarte ese cliente antes de que puedas reaccionar.

Claro está, en este negocio de la distribución también hay que ser astuto. Las empresas productoras, que a veces se ven como el gran aliado, también tienen sus propios retos. Por ejemplo, productos como el Comarrico, ese condimento que viene de Barranquilla puede demorarse entre 12 y 14 días en llegar a Pasto.

Esto implica planificar muy bien los pedidos para no quedarse sin stock, especialmente en temporada alta. A veces, ni siquiera hay que esperar hasta Navidad o Año Nuevo. Productos como vinos o champañas, que son de temporada, deben pedirse con antelación. Desde octubre ya hay que hacer el pedido si se quiere tener todo listo para noviembre, de lo contrario, la competencia se lo lleva todo.

Otra cosa que sucede, y es parte de la realidad de los negocios, es la manera en que los productos van rotando. Un buen distribuidor siempre tiene un margen de crédito, 30 días para hacer un pago, lo que ayuda a la rotación de mercancías. Pero, cuando la economía se complica y los pagos se atrasan, la mercancía no se mueve al ritmo que uno quisiera. Los productos quedan en las estanterías y el dinero no fluye como debería. Ahí es donde entran las famosas devoluciones. A veces el cliente dice: “mire, han pasado 20 días y solo he vendido pocas unidades, ¿cómo le pago?”. Este tipo de situaciones genera más tensión, tanto para nosotros como para los tenderos.

Y es que, en el fondo, las tiendas siguen abriendo. ¡Sí, así es! A pesar de todo, las tiendas siguen abriendo por toda la ciudad, y en solo cuatro meses se han registrado ¡2377 nuevas tiendas en Pasto! La gente le sigue apostando a este negocio y, aunque el mercado es pequeño, las oportunidades siguen existiendo. Eso sí, con un buen estudio de mercado se pueden identificar los lugares correctos para abrir nuevos puntos de venta y así no perder la oportunidad.

Cuando se trata de introducir nuevos productos, hay que asegurarse de que haya demanda. No es cuestión de traer algo solo porque en la publicidad suene bonito. Las empresas productoras, muchas veces, no entienden lo que significa introducir algo en un mercado como el de Pasto. Se tiene que estudiar, analizar y saber si el producto realmente tiene un nicho en la región. La competencia aquí es fuerte, y no se puede simplemente dejar llevar por lo que funciona en otras ciudades. Los productos tienen que ser relevantes para el consumidor local.

## El Éxito y Permanencia de Bucanero

Bucanero, en este contexto, representa mucho más que una simple empresa o marca; simboliza un enfoque de trabajo basado en el servicio, la adaptabilidad y el compromiso con las necesidades del cliente. Su historia, llena de retos y decisiones estratégicas, refleja cómo en un mercado competitivo, la calidad por sí sola no es suficiente para sobresalir. La verdadera clave del éxito radica en ofrecer un servicio excepcional, entender el entorno y la comunidad a la que se sirve, y estar dispuesto a innovar constantemente.

Al final, lo que Bucanero ha logrado no es solo mantenerse firme ante los gigantes del mercado, sino también convertirse en un referente local por su capacidad de adaptación y su fuerte conexión con las personas que forman parte de su día a día, desde los vendedores hasta los clientes. Su misión y visión están enraizadas en el servicio, una lección vital para cualquier negocio: el verdadero valor está en cómo se trata al otro,

en cómo se resuelven los problemas de manera oportuna y eficiente, y en cómo se construye una relación de confianza que va más allá de una transacción comercial.

En un mundo donde la competencia es feroz, Bucanero ha entendido que su diferenciador no está en lo que vende, sino en cómo lo vende, en el valor agregado que ofrece con cada interacción. Así, en un mercado en constante cambio, la empresa ha logrado mantenerse relevante y seguir creciendo, demostrando que la sostenibilidad y el éxito a largo plazo no solo dependen de los productos que se comercializan, sino del compromiso con el servicio y la calidad humana. (Ver Figura 145)

Figura 145. Festejando día de la Brujitas. Distribuidora Tienda Bucanero



Fuente: Archivo Distribuciones Tienda El Bucanero

## **SUPERMERCADO ABRAHAM DELGADO**

### **SIRVIENDO A NARIÑO, CON CARÍÑO**

“No tenemos nada que perder, entonces tenemos todo para ganar” (Josefina David, 1939)

En el corazón de San Juan de Pasto, Nariño, se encuentra el Supermercado Abraham Delgado, un ícono de tradición familiar y compromiso con la comunidad. Su historia, que se remonta a más de ocho décadas atrás, está marcada por la resiliencia, el emprendimiento y la visión de sus fundadores, Josefina David y Abraham Delgado.

La historia del Supermercado Abraham Delgado no puede entenderse sin mencionar a su predecesora, la Distribuidora Abraham Delgado. Esta empresa mayorista nació en un contexto de violencia política. Josefina David y Abraham Delgado, oriundos del corregimiento de La Cocha, en Nariño, se vieron obligados a huir de su hogar debido a su apoyo a la oposición del momento.

Comienza con una tragedia, un incendio voraz arrasó con la casa de la familia Delgado, dejando a sus cinco miembros sin hogar y con lo puesto. Desesperados y con el futuro incierto, se enfrentaban a la dura decisión de rendirse o seguir adelante.

En medio de la desolación, Josefina Delgado, la matriarca de la familia, tomó una decisión audaz. Con la convicción de que no tenían nada que perder, apostaron por un nuevo comienzo. Ignorando las dudas y los consejos pesimistas, decidieron emprender un negocio en una zona comercial de la ciudad.

Con un capital nulo y una determinación inquebrantable, la familia Delgado abrió un pequeño granero. Vendiendo granos en papel periódico, poco a poco fueron ganando terreno y consolidando su negocio. Este humilde granero se convirtió en el pilar de su familia, permitiéndoles subsistir y soñar con un futuro mejor. (Ver Figura 146)

Figura 146. Imágenes de Notas Periodísticas en Diarios de Pasto, del Supermercado Abraham Delgado



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.



La perseverancia y el trabajo duro dieron sus frutos. El pequeño granero se transformó en una próspera distribuidora, un negocio que se expandió y progresó con el pasar de los años. La familia Delgado no olvidó sus raíces y, con el mismo espíritu emprendedor que los impulsó en sus inicios, decidieron abrir el Supermercado Abraham Delgado.

La historia del Supermercado Abraham Delgado se remonta a la década de 1930, cuando la familia Delgado abrió una distribuidora en la calle 17 de Pasto. En aquel entonces, el contrabando era un problema frecuente que afectaba al comercio local. A pesar de las dificultades, la familia Delgado se mantuvo firme en sus principios y se negó a participar en actividades ilegales.

Con el tiempo, la distribuidora se vio envuelta en una fuerte competencia por parte de empresas que no cumplían con las normas laborales ni pagaban los impuestos correspondientes. Esta competencia desleal, sumada a la crisis económica de la época, obligó a la familia Delgado a cerrar su negocio.

En lugar de rendirse, la familia Delgado decidió reinventarse y abrir un supermercado en el mismo local de la antigua distribuidora. Este nuevo emprendimiento, fundado en 1999, se basó en los valores que siempre habían caracterizado a la familia: honestidad, trabajo duro y compromiso con la comunidad.

Los inicios del Supermercado Abraham Delgado no fueron fáciles. La competencia era feroz y el mercado estaba saturado. Sin embargo, la familia Delgado nunca perdió de vista sus objetivos y trabajó incansablemente para ofrecer productos de calidad a precios justos. Poco a poco, el supermercado fue ganando la confianza de los clientes y se consolidó como una de las opciones para hacer compras, más importantes de la ciudad de Pasto.

El espíritu empresarial de las empresas de Nariño se caracteriza por la capacidad de levantarse ante las adversidades y seguir adelante. La familia Delgado ha demostrado esta capacidad en varias ocasiones, desde el incendio que destruyó su hogar en sus inicios hasta la competencia desleal que enfrentaron en la década de 1990.



La ubicación estratégica de la tienda, en una zona de gran movimiento comercial, fue clave para su éxito. La distribuidora se convirtió en un punto de encuentro para comerciantes y familias, consolidando su posición como un actor fundamental en la economía local.

Casi seis décadas después de la fundación de la distribuidora, en 1999, surgió la oportunidad de dar un paso más allá. Con la visión de ofrecer a sus clientes una experiencia de compra moderna y completa, Abraham Delgado y Josefina David decidieron abrir el Supermercado Abraham Delgado ubicado en el Centro Comercial Valle de Atriz, el supermercado fue el primero en su tipo en la ciudad. Esta innovación marcó un hito en la historia del comercio pastuso, y rápidamente se convirtió en un referente para las familias de la región.

No solo es un lugar para comprar productos de calidad, sino también un símbolo de tradición, progreso y resiliencia. La historia de Josefina David y Abraham Delgado, quienes a pesar de las dificultades nunca perdieron la esperanza, inspira a las nuevas generaciones a perseguir sus sueños con determinación y perseverancia.

El Supermercado Abraham Delgado no solo ha sido testigo del crecimiento de Pasto, sino que también ha sido parte activa de él. Desde sus inicios, la empresa ha enfrentado diversos desafíos que han puesto a prueba su resiliencia y capacidad de adaptación.

Uno de los principales desafíos que enfrentaron los fundadores, Josefina David y Abraham Delgado, fue la falta de recursos económicos. La empresa se inició prácticamente con cero capital, lo que significó un gran esfuerzo para poner en marcha el negocio. Sin embargo, la visión y determinación de Josefina David la llevaron a elegir una ubicación estratégica, que en ese entonces era un punto de gran movimiento comercial.

Con el paso de los años, el supermercado se convirtió en un referente en la región, no solo por su amplia variedad de productos, sino también por la calidez y el servicio personalizado que brindaban a sus clientes. Su éxito se basó en la pasión y el trabajo duro de sus fundadores, quienes transmitieron sus valores a las siguientes generaciones.

Hoy en día, el supermercado está bajo la dirección de José David Bauza Delgado, nieto de los fundadores, quien representa la tercera generación al mando de la empresa. Junto a él, Cristina Delgado, también nieta de los fundadores, lidera la Distribuidora Abraham Delgado, empresa hermana que durante 85 años ha sido la columna vertebral del negocio, asegurando la distribución de productos a lo largo de toda Colombia.

La historia del Supermercado Abraham Delgado es un ejemplo de cómo la pasión, el trabajo duro y la unión familiar pueden convertir un sueño en una realidad próspera. A través de tres generaciones, la familia Delgado ha demostrado su compromiso con la comunidad, ofreciendo productos de calidad y un servicio excepcional, consolidando así su legado, sirviendo a Nariño con cariño.

El Supermercado Abraham Delgado se ha convertido en un referente de servicio y calidad, ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos y una experiencia de compra inigualable. Con más de dos décadas de trayectoria, la empresa se ha consolidado

como parte esencial de la comunidad, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región. Detrás del éxito del Supermercado Abraham Delgado se encuentra un equipo de 27 empleados apasionados por su trabajo y comprometidos con la satisfacción del cliente. Cada uno de ellos aporta su talento y experiencia para garantizar que cada visita al supermercado sea una experiencia positiva. La empresa se destaca por su enfoque en la prestación de servicios, nóminas y honorarios, asegurando el bienestar de sus colaboradores y creando un ambiente de trabajo óptimo. Si bien la gama de productos que se ofrece es muy amplia, lo que realmente lo diferencia es su excelente servicio.

Además, el supermercado se destaca por su servicio de domicilios, que llega a todos los rincones de Pasto, incluso a municipios aledaños. De esta manera, los clientes pueden disfrutar de la comodidad de recibir sus compras en la puerta de su casa.

El sector de los supermercados en Pasto es altamente competitivo, con la presencia de grandes cadenas nacionales e internacionales.

Para diferenciarse, el Supermercado Abraham Delgado ha apostado por la comodidad, ofreciendo un espacio amplio, techado y con fácil acceso para sus clientes. Además, ha mantenido su compromiso con la calidad de sus productos y la atención personalizada, valores que han sido fundamentales para fidelizar a su clientela.

A pesar de los desafíos, el Supermercado ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años. La empresa ha ampliado su oferta de productos, ha incorporado nuevas tecnologías y ha implementado efectivas estrategias de marketing. Además, ha abierto un nuevo local en el sector de Aranda, consolidando su presencia en la ciudad.

El Supermercado Abraham Delgado se encuentra en una posición sólida para continuar su crecimiento en el futuro. La empresa cuenta con un equipo experimentado y comprometido, una marca reconocida y una base de clientes fidelizada. Además, el mercado de supermercados en Colombia tiene un gran potencial de crecimiento, lo que presenta una oportunidad para que la empresa expanda su presencia en otras regiones del país.

El Supermercado Abraham Delgado ha establecido sólidas relaciones con sus proveedores, entendiendo que el éxito no se construye en solitario. Estas alianzas han sido la clave para lograr objetivos comunes, como la penetración en nuevos mercados, el aumento de las ventas y la entrega de mayores beneficios a sus clientes.

Hace cinco años, el panorama era diferente. El Supermercado buscaba posicionarse en el mercado de alimentos para mascotas de precio alto, un segmento dominado por las grandes cadenas. Sin embargo, gracias a una alianza estratégica con un proveedor líder en este sector, la empresa logró abrirse paso y convertirse en el principal vendedor de este tipo de productos en Nariño.

Las alianzas no se limitan a un solo sector. La empresa ha establecido acuerdos con distribuidores de vinos, lo que le ha permitido ofrecer una amplia selección de productos a precios competitivos. De hecho, en todo Nariño, el Supermercado Abraham Delgado se ha convertido en el líder en ventas de vino, superando incluso a grandes cadenas

como Mercar y Éxito. La empresa ha logrado optimizar su logística, reducir costos y mejorar su eficiencia operativa, lo que se ha traducido en un aumento significativo de sus ganancias. Es un ejemplo de cómo las alianzas estratégicas pueden ser un motor de crecimiento y éxito. La empresa ha demostrado que la colaboración y el trabajo en equipo con diferentes actores del sector pueden generar beneficios mutuos para todas las partes involucradas.

Desde sus inicios, el Supermercado Abraham Delgado ha buscado crear un lugar acogedor y accesible para todos sus clientes. La inversión en la estructura del supermercado ha sido crucial para lograr este objetivo. A diferencia de muchos otros supermercados en la ciudad, que cuentan con varios pisos y escaleras, este, es un espacio de un solo piso, amplio y con pasillos espaciosos. Esto facilita la movilidad para personas mayores, con discapacidades o que se desplazan en carros o sillas de ruedas. El compromiso del Supermercado Abraham Delgado con la inclusión va más allá de la accesibilidad física. La empresa ha implementado diversas iniciativas para garantizar que todas las personas, sin

importar su condición, puedan disfrutar de una experiencia de compra positiva.

Cuenta con un equipo de colaboradores que refleja la diversidad de la comunidad. Entre ellos, se encuentran personas con discapacidades auditivas que brindan un servicio excepcional a los clientes. La empresa reconoce el valor que aportan estas personas y les ofrece la oportunidad de trabajar en un ambiente inclusivo y respetuoso.

El Supermercado Abraham Delgado es un ejemplo inspirador de cómo una empresa puede combinar el éxito comercial con la responsabilidad social. Su compromiso con la inclusión demuestra que es posible crear un espacio donde todos se sientan bienvenidos y valorados. Se ha convertido en algo más que un lugar para comprar productos. Es un espacio donde las personas se sienten respetadas, valoradas e incluidas. Esta visión inclusiva ha sido fundamental para el éxito de la empresa y la convierte en un referente en la comunidad. Desde sus inicios, el Supermercado Abraham Delgado ha sido reconocido por su compromiso con la productividad y la eficiencia. En el año

2004, la empresa recibió la Medalla de Oro del Mercurio, el máximo galardón otorgado por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y las Cámaras de Comercio de Colombia. Este reconocimiento valida su gestión sobresaliente y su contribución al desarrollo económico del país.

La experiencia de compra de sus clientes es una de las principales prioridades del Supermercado. Su dedicación a la excelencia en este ámbito le ha valido el reconocimiento de importantes empresas y organizaciones. En diferentes momentos a lo largo de su historia, la empresa ha recibido distinciones como el premio al Mejor Cliente de Coca-Cola, el Premio Familia de Unilever y otros galardones que destacan su compromiso con la satisfacción y el bienestar de sus clientes. No solo se preocupa por el éxito comercial, sino también por el impacto positivo que genera en la comunidad. Su compromiso con la responsabilidad social le ha valido el reconocimiento de COMFAMILIAR, una empresa líder en el sector de la seguridad social, que la ha galardonado por sus prácticas responsables y su contribución al desarrollo social del país.

La excelencia del Supermercado Abraham Delgado no ha pasado desapercibida a nivel nacional. La empresa ha sido nominada dos años consecutivos al Premio Gacela, un galardón que reconoce a las empresas con mayor crecimiento y potencial del país. Este reconocimiento es un reflejo del éxito sostenido de la empresa y la posiciona como una de las mejores del país. (Ver Figura 147)

*Figura 147. Logotipo Supermercado Abraham Delgado*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

El Supermercado mira hacia el futuro con optimismo y la firme convicción de seguir cosechando éxitos y reconocimientos. Su compromiso con la calidad, el servicio al cliente, la innovación y la responsabilidad social la convierte en una empresa ejemplar que inspira a otras a alcanzar la excelencia. La historia de premios del Supermercado Abraham Delgado es un testimonio de su dedicación, trabajo duro y compromiso con la comunidad. Es una historia que nos recuerda que el éxito verdadero se mide no solo en cifras, sino también en el impacto positivo que generamos en nuestro entorno.

Entiende que el camino del emprendedor no es fácil. Muchos empresarios, especialmente en la región, enfrentan desafíos para llevar sus productos al mercado y lograr el éxito. Es por eso que la empresa ha decidido utilizar su experiencia y conocimiento para ayudar a estos emprendedores a alcanzar sus sueños.

La misión no se limita a vender productos. La empresa busca ayudar a los empresarios emprendedores de la región a mejorar sus productos y presentaciones, aumentar sus ventas y alcanzar el éxito. El gerente de la

empresa, con su amplia experiencia en el sector, ha brindado asesoría y apoyo a más de 50 emprendedores, transformando productos de baja rotación en éxitos de ventas.

El Supermercado Abraham Delgado reconoce que detrás de cada producto hay una historia, un sueño y un esfuerzo. La empresa se preocupa por ofrecer a sus clientes una experiencia de compra que no solo satisfaga sus necesidades, sino que también les permita conocer y valorar el trabajo de los emprendedores locales. El compromiso con los emprendedores no solo beneficia a los empresarios, sino que también genera un impacto positivo en la comunidad. Al apoyar el desarrollo de pequeñas empresas, la nuestra contribuye a la creación de empleos, al crecimiento (Ver Figura 148). económico y al fortalecimiento del tejido empresarial de la región. Por lo que, tiene una línea especial de productos regionales, dándole prioridad e importancia a Nariño. Esta selección exclusiva incluye productos artesanales y de la región, ofreciendo a los clientes la oportunidad de descubrir y disfrutar de los sabores únicos de Nariño. Desde dulces tradicionales hasta quesos artesanales, pasando por productos

*Figura 148. Fotografía de una promotora del Supermercado Abraham Delgado Reflejando su Compromiso*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

típicos como el ají y la cocada, esta línea es una verdadera celebración de la gastronomía local.

Para aquellos que buscan sabores del mundo, también ofrece una amplia gama de productos importados. Desde productos mexicanos y orientales hasta productos de Estados Unidos y Europa, la empresa trae a Pasto lo mejor de la gastronomía internacional. Esta línea incluye productos para diabéticos, avalados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y una variedad de opciones para quienes buscan un estilo de vida saludable.

El Supermercado Abraham Delgado no solo se preocupa por ofrecer productos deliciosos, sino también por el bienestar de sus clientes. La empresa cuenta con una línea especial de productos fitness, que incluye suplementos alimenticios, proteínas y otros productos que ayudan a las personas a alcanzar sus objetivos de salud y fitness. Esta línea está en constante crecimiento y adaptación, para ofrecer a los clientes las últimas tendencias en nutrición deportiva. (Ver Figura 149)



Figura 149. Interior Supermercado AbrahamDelgado



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

Se enorgullece de ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos de alta calidad. La empresa trabaja en estrecha colaboración con proveedores locales e internacionales para garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad.

En un mercado donde los productos para diabéticos suelen ser costosos y poco atractivos, el Supermercado Abraham Delgado se destaca por su amplia línea de productos accesibles y deliciosos. La empresa entiende que la diabetes no tiene que significar renunciar al sabor, por

lo que ofrece una variedad de opciones que satisfacen las necesidades de sus clientes sin sacrificar el gusto. Esta línea es tan popular que incluso atrae a clientes de otras ciudades como Barranquilla, Bogotá y Medellín que buscan productos específicos para sus familiares diabéticos.

El Supermercado sabe que el ahorro es importante para sus clientes, por lo que ofrece ofertas especiales durante la semana. Los viernes, en particular, son un día de fiesta en el supermercado, ya que casi el 80% de los productos de las frutas y verduras se ofrecen

a precios muy por debajo de la competencia. Esta estrategia ha convertido al Supermercado Abraham Delgado en el destino preferido de muchos pastusos que buscan aprovechar al máximo su presupuesto.

En contraste con el bullicio y la inseguridad que a menudo caracterizan a los mercados tradicionales, el Supermercado Abraham Delgado ofrece un ambiente seguro y cómodo para sus clientes. La empresa ha tomado medidas para garantizar la seguridad de sus clientes, desde la contratación de personal de seguridad hasta la implementación de un sistema de vigilancia. Además, el supermercado

cuenta con amplios pasillos, aire acondicionado y un diseño moderno que facilita la compra.

El Supermercado Abraham Delgado se preocupa por ofrecer a sus clientes un servicio excepcional. La empresa ofrece entrega a domicilio a un costo accesible, lo que permite a los clientes ahorrar tiempo y esfuerzo. Además, el supermercado es flexible y receptivo a las necesidades de sus clientes, adaptando sus horarios de entrega a las necesidades específicas de cada persona. No solo se preocupa por el precio y el servicio, sino también por la calidad de sus productos. (Ver Figura 150)

*Figura 150. Fachada Supermercado Abraham Delgado*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

Entre algunas de las innovaciones que la empresa tiene en mente para el futuro están: implementar un sistema de autopago, similar a los que ya se encuentran en países como Estados Unidos y Europa, donde los clientes puedan escanear sus productos, realizar el pago de forma electrónica y finalizar su transacción sin necesidad de pasar por caja. Esto agilizaría el proceso de compra, reduciría las filas y ofrecería una experiencia más moderna y cómoda a los clientes. Además, desarrollar productos únicos y exclusivos que no se encuentren fácilmente en otros supermercados. Esto podría incluir productos locales, artesanales o de temporada, así como aquellos que respondan a necesidades o preferencias específicas de los clientes. También brindar mayor apoyo a los productores regionales para fortalecer las relaciones con los locales, aumentando la cantidad de producción que se les compra directamente a ellos. Esto permitiría ofrecer precios más competitivos, apoyar la economía local y garantizar la frescura y calidad de los productos.

Consciente de su responsabilidad con el planeta, el Supermercado Abraham Delgado implementa prácticas sostenibles en sus

operaciones, desde el uso eficiente de recursos hasta el apoyo a la agricultura sostenible. Su compromiso con la conservación del medio ambiente es el reflejo de su profundo respeto por la tierra que los nutre.

Consciente del impacto ambiental del uso de energía convencional, el Supermercado Abraham Delgado tiene en mente un ambicioso proyecto: instalar paneles solares en el techo del centro comercial. Esta iniciativa, aunque presenta desafíos logísticos debido a la naturaleza de propiedad horizontal del edificio, busca reducir significativamente la huella de carbono de la empresa y contribuir a la generación de energía limpia.

El compromiso de la empresa con el medio ambiente va más allá de la energía. La empresa ha tomado la decisión de eliminar por completo el uso de bolsas plásticas, reemplazándolas por alternativas biodegradables. Aunque esto implica un mayor costo, la empresa lo ve como una inversión en el futuro del planeta. Las bolsas de frutas y verduras, por ejemplo, están hechas de caña de azúcar y se biodegradan en un tiempo mucho menor que las de plástico.

El Supermercado Abraham Delgado no solo se preocupa por el medio ambiente, sino también por el bienestar de la comunidad. La empresa se ha convertido en un referente para los habitantes de Pasto, quienes acuden a ella no solo para comprar productos, sino también para informarse sobre eventos locales y situaciones de emergencia.

El supermercado entiende que su éxito está estrechamente ligado al bienestar de la comunidad. Por eso, ha establecido alianzas con la alcaldía local y las universidades de la región para desarrollar programas que benefician a la población. Entre estas iniciativas se encuentran la creación de empleos, la oferta de prácticas profesionales y la capacitación de jóvenes a quienes les ofrece la posibilidad de aprender en un ambiente laboral real. De esta manera, contribuye a la formación de profesionales responsables y comprometidos con el bien común.

Para comprender mejor esta percepción, la empresa realizó un estudio de mercado hace unos años. Los resultados fueron reveladores: al estar ubicado en un centro

comercial, el Supermercado Abraham Delgado enfrentó inicialmente una imagen de exclusividad y precios elevados. Los clientes, condicionados por la fachada del centro comercial y la percepción general de este tipo de establecimientos, dudaban en entrar. Conscientes del problema, el Supermercado Abraham Delgado decidió tomar cartas en el asunto. No se conformaron con solo negar la imagen de exclusividad, sino que emprendieron una campaña para demostrar con hechos que sus precios eran competitivos.

En el último estudio de precios realizado, el 60% de los productos del Supermercado Abraham Delgado se encontraban igual o por debajo de los precios de la competencia. El 20% restante tenía una diferencia de precios que oscilaba entre 50 COP y 200 COP, una cifra insignificante en comparación con el valor total de la compra y en el caso de las líneas específicas como productos para diabéticos o fitness, donde la competencia era más limitada, el Supermercado Abraham Delgado incluso superaba a las tiendas especializadas en un 30%.

La empresa no solo se ha enfocado en demostrar sus precios competitivos, sino que también ha comunicado este mensaje de manera efectiva a sus clientes. A través de campañas publicitarias, redes sociales y material en el punto de venta, han logrado cambiar la percepción inicial y posicionarse como una opción accesible para todos.

Un componente fundamental del espíritu empresarial es la visión. La familia Delgado siempre ha tenido una visión clara de lo que quieren lograr con su negocio: ofrecer productos de calidad a precios justos, tratar con respeto y dignidad a sus empleados y contribuir al desarrollo de la comunidad. Esta visión los ha guiado en la toma de decisiones y les ha permitido superar los obstáculos que han encontrado en su camino. Finalmente, José David Bauza Delgado expresa:

*Emprender un negocio no es un camino fácil, pero tampoco imposible. Si tienes una idea que te apasiona y estás dispuesto a trabajar duro, no te desanimes por los obstáculos que encuentres en el camino, Recuerda que el éxito se construye con perseverancia y*

*determinación, además, uno de los errores más comunes entre los emprendedores es confundir sus finanzas personales con las del negocio. Es fundamental establecer límites claros y asignarte un sueldo fijo, como si fueras un empleado más. De esta manera, evitarás caer en la tentación de gastar las ganancias del negocio en gastos personales y podrás reinvertir para el crecimiento futuro. J. Bauza, (comunicación personal, abril 18 de 2024).*

Los primeros años de un negocio son cruciales para acumular capital. Resiste la tentación de gastar las ganancias en lujos o caprichos. En su lugar, reinvierte las ganancias en el negocio para mejorar la infraestructura, ampliar la oferta de productos o servicios, o invertir en publicidad y marketing.

Al comprar productos y servicios de empresas locales, estás contribuyendo al desarrollo económico de tu comunidad. Recuerda que las grandes cadenas de supermercados no siempre tienen la misma conexión con la región que los negocios locales. J. Bauza, (comunicación personal, abril 18 de 2024).

## TRANSPORTES SANDONÁ S. A.

En las fértiles tierras de Nariño, hace 80 años, surgió una idea que cambiaría el rumbo de la región. Un grupo de visionarios liderados por Juvencio Zambrano, Josefina de Gómez y otros pioneros como Gerardo Noguera, José Cabrera, Luciano Rojas, José Erazo, Marcial Zambrano, y Segundo Paz, fundó Transporte Sandoná S. A., una empresa que enfrentó las dificultades de su tiempo para convertirse en un referente

de desarrollo y conexión. Su nacimiento respondió a una necesidad urgente: facilitar el transporte de productos agrícolas y conectar a comunidades que hasta entonces dependían de trochas y animales de carga. Con una misión clara y valores sólidos esta compañía ha dejado una huella imborrable en Nariño. (Ver Figura 151)

*Figura 151. Logotipo de Transporte Sandoná S. A.*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

### **Un Origen Marcado por la Visión y el Esfuerzo Colectivo**

En 1944, Transporte Sandoná se fundó bajo el modelo de Sociedad en Comandita Simple, en un contexto donde el transporte era un desafío para la economía agrícola de la región. Los fundadores, motivados por la creciente producción de caña panelera, plátano y café, iniciaron la operación con vehículos “carriel” adaptados para pasajeros y carga. El primer bus, llamado “Cartagena”, era un modelo 1938 con carrocería de madera que costó \$800. Aunque rudimentario, este vehículo simbolizó una revolución para la movilidad en Nariño.

Desde su fundación, la empresa adoptó una misión que define su esencia: “somos una empresa dedicada a la prestación del servicio de transporte de pasajeros, que contribuye de manera integral a satisfacer las necesidades de movilidad de forma ágil, eficiente y segura, aportando con el desarrollo del suroccidente colombiano”. Esta declaración de propósito fue el motor que impulsó su crecimiento y permitió enfrentar los desafíos de su tiempo.

En su transición a Sociedad Anónima, en 1983, Transporte Sandoná se fortaleció, ampliando su alcance y consolidándose como una empresa organizada y sostenible. “El mayor desafío fue la carretera”, se recuerda, ya que las condiciones de los caminos dificultaban la operación. Sin embargo, los fundadores nunca dejaron de creer en su visión: “consolidarnos como la empresa líder en la prestación del servicio de transporte de pasajeros en el suroccidente colombiano, cumpliendo con la implementación de procesos y sistemas en pro de la mejora continua, reflejándose en la satisfacción y cumplimiento de nuestros clientes y accionistas”.

### **Expansión: Conectando Comunidades y Sueños**

Lo que comenzó como una operación local en Sandoná, pronto se expandió a otros municipios y veredas del departamento de Nariño. Hoy, Transporte Sandoná cuenta con 30 agencias distribuidas en áreas urbanas y rurales, consolidándose como la única empresa con cobertura en todo Nariño. Entre sus principales



rutas se destacan conexiones estratégicas como Pasto-La Unión, Samaniego-Pasto e incluso servicios ocasionales a nivel nacional. Además, con más de 248 empleados (214 de ellos vinculados indirectamente), la empresa no solo transporta pasajeros, sino que genera empleo y promueve el desarrollo económico regional. (Ver Figura 152)

Los logros de Transporte Sandoná también incluyen hitos tecnológicos y operativos,

como lo es la adopción de camionetas de doble cabina para reemplazar los tradicionales buses escalera, mejorando la seguridad y comodidad de los pasajeros. Sin embargo, estas transiciones no han sido fáciles, ya que muchas comunidades rurales prefieren los vehículos tradicionales por su capacidad de carga. A pesar de estos retos, la empresa ha mantenido su compromiso con la mejora continua, demostrando su capacidad de adaptación.

*Figura 152. Primera. Participación de la Empresa Transportes Sandoná S.A. en Carnavales*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

### Reconocimiento por 75 Años de Impacto

En 2019, al celebrar su 75 aniversario, Transporte Sandoná fue reconocida como una de las empresas más antiguas y destacadas del departamento. Este homenaje, otorgado por entidades como la Sociedad Terminal de Transportes de Pasto y APETRANSS S.A.S., resaltó su trayectoria y su papel en la construcción de un sistema de transporte integral en Nariño. Este reconocimiento es un testimonio del impacto social y económico que la empresa ha tenido a lo largo de su historia. (Ver Figura 153)

### Innovación y Modernización: avances en un Entorno Desafiante

Transporte Sandoná ha entendido la importancia de la tecnología para optimizar sus servicios. En los últimos años, se implementaron sistemas de venta de tiquetes con códigos QR, permitiendo a los usuarios adquirir sus pasajes de forma más eficiente. Sin embargo, la realidad rural de Nariño presenta desafíos únicos: muchos de sus usuarios utilizan teléfonos básicos y tienen acceso limitado a internet, lo que ha dificultado la adopción de plataformas como WhatsApp, “El

Figura 153. Celebración de Aniversario 75 de Transporte Sandoná S.A.



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

código QR nos ha dado más resultado porque es gratis”, comentó un directivo al destacar los avances alcanzados.

Aunque la empresa ha mostrado avances, también reconoce áreas de mejora. La página web no está actualizada, y las redes sociales no han alcanzado el nivel deseado. Estas limitaciones reflejan una necesidad urgente de modernizar su presencia digital para conectar mejor con las nuevas generaciones.

### **Compromiso Social: más allá del Transporte**

Transporte Sandoná no cuenta con programas formales de responsabilidad social, sin embargo, su impacto en las comunidades de Nariño es innegable. Al conectar zonas rurales con mercados y servicios esenciales, la empresa fomenta el desarrollo económico y social. Su servicio de transporte es mucho más que un negocio, es una misión que contribuye al bienestar de la región.

En términos ambientales, la empresa colabora con la Empresa Metropolitana de Aseo de Pasto (EMAS) y la Gobernación de Nariño

en proyectos de reciclaje, capacitando a su personal y promoviendo prácticas sostenibles. Aunque aún hay mucho por hacer en términos de sostenibilidad, estas iniciativas son un paso importante hacia un futuro más responsable.

### **Superación de Crisis y Resiliencia**

La pandemia de Covid-19 y el paro nacional de 2021 representaron retos significativos para Transporte Sandoná. Durante estos eventos, enfrentaron bloqueos viales y restricciones operativas que limitaron sus ingresos. En respuesta, implementaron medidas como la reestructuración de rutas, licencias no remuneradas y ajustes en costos. “Se tomaron medidas para garantizar lo estrictamente necesario”, señalaron los directivos.

Además, fortalecieron su enfoque en la seguridad vial mediante capacitaciones al personal y renovaciones en su flota vehicular. Estas acciones no solo garantizaron la continuidad de sus servicios, sino que también demostraron su capacidad de adaptación ante las adversidades. (Ver Figura 154)

*Figura 154. Flota de Buses de Transporte Sandoná S.A. 2021.*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

### **Liderazgo y Valores: Pilares del Éxito**

El liderazgo en Transporte Sandoná ha sido un elemento clave en su crecimiento. Los perfiles de sus directivos destacan por su experiencia en el sector, lo que asegura una gestión eficiente y orientada a resultados. La cultura organizacional se basa en valores como la innovación, la honestidad y la responsabilidad, reflejados en cada aspecto de su operación. “Nos apoyamos en la parte administrativa para consolidar información y optimizar procesos”, explicó uno de sus líderes. (Ver Figura 155)

### **Lecciones para las Nuevas Generaciones**

Transporte Sandoná también ha aprendido lecciones valiosas que desea compartir con futuros emprendedores. Su gerente, enfatiza la importancia de fomentar una mentalidad emprendedora desde las universidades. “A los estudiantes no los enfoquen a ser empleados, sino a un proyecto de emprendimiento”, recomendó, destacando la necesidad de preparar a los jóvenes para que sean proactivos y autosuficientes.

*Figura 155. Taquillas de la Empresa Transporte Sandoná S.A. en el Terminal de Pasto 2023.*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.

### **Un Futuro Lleno de Posibilidades**

Propone que las instituciones educativas formen alianzas con entidades como el SENA y las empresas privadas para ayudar a los estudiantes a formular proyectos sólidos antes de graduarse. “La universidad los debe formar para que salgan con un negocio ya listo para operar, no para depender de un empleo”, añadió, señalando la falta de oportunidades industriales como una de las principales barreras en Nariño.

Con la mirada puesta en el futuro, Transporte Sandoná planea expandir sus rutas a Cali y el Eje Cafetero, fortalecer su presencia digital y seguir renovando su flota vehicular. Aunque enfrentan resistencia al cambio en algunas comunidades que prefieren los buses escalera, la empresa está decidida a avanzar hacia un modelo más seguro y eficiente.

Transporte Sandoná S.A. no solo es una empresa de transporte, es un símbolo de progreso y fortaleza, una historia viva de cómo la visión y el esfuerzo colectivo pueden transformar una región. (Ver Figura 156)

*Figura 156. Primeros Buses de Transporte Sandoná S.A. 1946.*



Fuente: Archivo fotográfico Transportes Sandoná S.A.



## **TURISMO ANDINO ESPECIALES S.A.S.**

Hace aproximadamente 14 años, Luisa Fernanda Ortiz y Oscar Hernando Pantoja comenzaron su viaje juntos. Ambos, como contadores públicos, un hijo de doce años y una visión compartida, construyeron una de las agencias de viajes más sólidas y reconocidas en el departamento de Nariño.

Luisa Fernanda Ortiz, nacida el 13 de marzo de 1988, creció en la ciudad de Pasto, en el seno de una familia de profesores y dos hermanas. Su infancia fue tranquila, con una excelente relación con sus hermanas. Se graduó del colegio San Felipe Neri y luego, en su ingreso a la Universidad Mariana para estudiar Contaduría Pública, no imaginaba que encontraría el gran amor de su vida y un destino completamente diferente.

Turismo Andino lleva treinta años en la ciudad de Pasto; en 1994 la señora Carmen Lucía Fuertes fundó la agencia de viajes a partir de

la idea que surgió de su esposo Oscar Pantoja, un economista, quien realizó el estudio de factibilidad para crear la agencia; juntos plasmaron su visión y dieron vida al nombre “Turismo Andino” pero, lamentablemente, la partida prematura del señor Oscar Pantoja dejó sola a la señora Carmen Lucía Fuertes al frente del proyecto; aun así, viuda y con dos hijos pequeños se asoció con cuatro personas más y siguió adelante con la empresa motivada por salir adelante; sin embargo, en el año 2000, por diferencias y razones personales la señora Carmen Fuertes decidió comprar sus participaciones y continuar en solitario al frente de la agencia de viajes.

La señora Carmen Lucía Fuertes se enfocó en excursiones para empresas y colegios, además de destinos populares como San Andrés Isla, Santa Marta y Cartagena; más adelante, sus hijos, Mario y Óscar Pantoja, también se involucraron en la empresa para ayudar a su madre.



En 2009, Óscar Pantoja y Luisa Fernanda Ortiz, para entonces compañeros universitarios en Contaduría Pública de la Universidad Mariana y novios, comenzaron a trabajar en la agencia de viajes como proyecto para su trabajo de grado; la información privilegiada que les brindaba la empresa al ser de su madre facilitó la investigación de ambos, de ahí que se sumergieron en el mundo del turismo y aprendieron muchísimo al punto que una vez culminaron sus estudios profesionales, en 2011, Óscar Pantoja formalizó su trabajo en la agencia, especialmente para ejercer su profesión en la parte contable.

Pero, su visión iba más allá de lo que para entonces ofrecían y se enfocó en los planes terrestres y el potencial de expansión hacia Ecuador, un vecino país cercano y lleno de oportunidades. Después de mucho esfuerzo en la empresa Óscar Pantoja adquirió el primer autobús propio para operar los viajes, él sabía que así ganaría mayor control de operación y se reducirán los costos que implica contratar buses de otras empresas, una vez con el bus a disposición debían afiliarlo a una empresa de transporte para operar, lo cual lo hicieron con Transtour.

En 2013 la agencia prosperaba al frente de la señora Carmen Lucía Fuertes y Oscar Pantoja, mientras tanto, Luisa Fernanda Ortiz trabajaba en el Banco Davivienda como asesora comercial, Sin embargo, la carga de trabajo se volvía abrumadora para ambos, especialmente, con su hijo pequeño de tan solo un año, fue entonces cuando Óscar Pantoja le propuso a Luisa Fernanda Ortiz dejar su trabajo en el banco y unirse a la agencia “Ven a trabajar conmigo y no le des más ganancias a otros”, le dijo. A pesar de los consejos de familiares, que le decían que no era una buena idea, que era mejor un trabajo fijo, Luisa Fernanda Ortiz confiaba en el poder de trabajar en familia y en brindar más tiempo a su hijo así que aceptó el desafío y se sumergió en el mundo de Turismo Andino, junto a Oscar Pantoja y su madre.

Los tres comenzaron a trabajar juntos en la agencia, la señora Carmen Lucía Fuertes se encargaba de los planes aéreos, mientras que Luisa Fernanda Ortiz asumía la responsabilidad de los planes terrestres. Los autobuses operaban hacia destinos como Atacames y Mompiche en Ecuador, con fechas programadas y pre-compras de hoteles. En

aquel entonces, la promoción de sus paquetes se limitaba a volantes, ya que las redes sociales y las masivas páginas de publicidad aún no eran populares e influyentes como lo son hoy en día.

Para el año 2014, con tres autobuses y un mercado en constante crecimiento, llegó el momento de tomar decisiones importantes, encontrar un espacio más amplio con la incertidumbre de si la empresa seguiría siendo

igualmente reconocida en una nueva ubicación y si los ingresos darían para tales costos, pues bien, arrendaron un local en la calle 17, en pleno centro de la ciudad, mientras tanto, la oficina en la Cámara de Comercio continuaba funcionando bajo la administración de la señora Carmen Fuentes. Para optimizar el funcionamiento de la nueva sede, la empresa contrató a un director comercial, tres asesores y un asistente comercial, la empresa se fortalecía cada vez más desde adentro. (Ver Figura 157)

*Figura 157. Sede Turismo Andino Especiales S.A.S. Edificio Cámara de Comercio Pasto.*

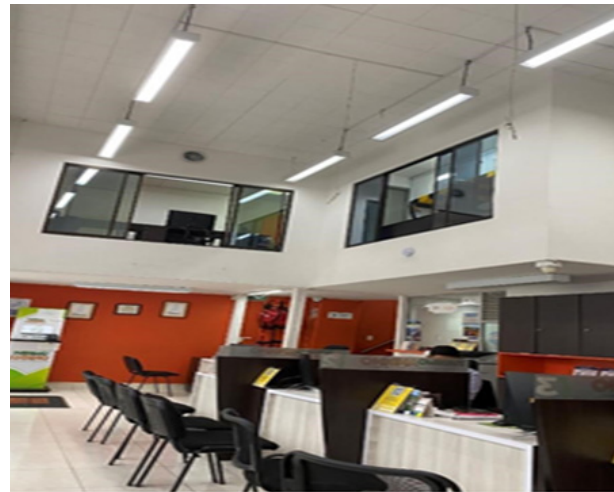


Fuente: Archivo Fotográfico Turismo Andino

Ese mismo año Turismo Andino formalizó su creación como una empresa de transporte especial, podemos decir que exactamente el 9 de abril de 2014 nació Turismo Andino Especiales S.A.S. Este logro no se consiguió de la noche a la mañana, implicó un arduo trabajo por parte de Oscar Pantoja, durante mucho tiempo, ya que obtener este aval como empresa de transporte demanda una cantidad de exigentes requisitos, los cuales con mucho compromiso se cumplieron. Una vez alcanzado este importante objetivo, la empresa tuvo la libertad de operar legalmente con sus propios buses, sin necesidad de afiliarse a una empresa externa como Transtour, que previamente se llevaba gran parte del trabajo de la agencia de viajes.

Al estar independientes, Turismo Andino Especiales pudo tener un mayor control sobre los viajes y obtener márgenes de rentabilidad más amplios. Desde entonces, la empresa se ha destacado no solo por su larga trayectoria y excelente servicio al cliente, sino también por ser la única agencia de viajes en el departamento que cuenta con su propia flota de buses de transporte especial. (Ver Figura 158)

*Figura 158. Imagen Instalaciones de Atención al Público  
Turismo Andino Especiales S.A.S.*



Fuente: Archivo Fotográfico Turismo Andino

Luisa Fernanda Ortiz y Oscar Pantoja, no satisfechos con el logro corporativo que habían alcanzado, continuaron trabajando arduamente para mejorar la calidad de su servicio, buscaron asesoría y se embarcaron en un proceso de certificación, para obtener certificaciones como la ISO 90012015 que fue satisfactoriamente obtenida.

Un año después, en 2016, con la necesidad de expandirse aún más, acorde a su demanda de clientes, la agencia se mudó a una nueva sede, ubicada en la Carrera 25 # 15-12 Centro de la ciudad de Pasto, desde donde comenzaron a mejorar sus comunicaciones para impulsar aún más sus ventas, creando piezas gráficas para promocionar los paquetes de viaje y estableciendo presencia en Facebook y en su propia página web. (Ver Figura 159) Aunque Ecuador seguía siendo su destino estrella, también abrieron planes terrestres hacia el Eje Cafetero y Medellín, además de evaluar la posibilidad de crear planes temporales para conciertos, eventos deportivos y religiosos.

Para el año 2018, Turismo Andino Especiales contaba con 31 empleados, incluyendo 13 conductores; en cuanto a su flota de transporte, estaba conformada por tres afiliados de buses, ocho de microbuses, y cinco de camionetas, de estos el 80% eran propios. (Ver Figura 160)

*Figura 159. Sede Turismo Andino Especiales S.A.S. en la Carrera 25 N. 15 12 Centro*



Fuente: Archivo Fotográfico Turismo Andino

Figura 160. Flota de Transporte Turismo Andino Especiales S.A.S. Buseton, y busetas



Fuente: Archivo Fotográfico Turismo Andino

Luisa Fernanda Ortiz vio la necesidad de adaptarse al mercado, las piezas gráficas y una página no eran suficientes, por lo que potenciaron su publicidad a través de anuncios en Facebook y brindaron atención al cliente mediante el chat de su página web recientemente lanzada.

La empresa experimentaba un crecimiento exitoso, Luisa Ortiz y Oscar Pantoja se esforzaron por cumplir cada meta, priorizando siempre la satisfacción de sus clientes; sin embargo, no todo fue fácil, enfrentaron momentos de incertidumbre y desafíos constantes, cada decisión que tomaban representaba un reto que podría llevarlos al éxito o a la crisis, especialmente en un sector tan incierto como el turismo, tuvieron que lidiar con personas que usaban el nombre de la empresa para estafar a otras, hasta problemas de violencia en los destinos o inseguridad en las vías que dificultaban la operación de los viajes.

Uno de los desafíos más grandes fue la llegada al país del Covid-19 en 2020 que impactó negativamente a todo el planeta; con las personas confinadas y un temor global, el

turismo se detuvo por completo. Durante todo ese año, específicamente desde marzo hasta octubre Turismo Andino Especiales cerró sus puertas y no registró ni una sola reserva turística, la situación era crítica, y los costos fijos de la empresa seguían acumulándose. Ambos, preocupados por el futuro de su empresa, encontraron una oportunidad inesperada, con los aeropuertos cerrados y nulo transporte público a nivel nacional les llegó la oportunidad de prestar el servicio de transporte especial a los empleados que trabajaban en el proyecto de la Doble Calzada Pasto-Ipiales, quienes venían de otros departamentos, sin duda una propuesta tentadora que mitigaría la crisis pero muy riesgoso debido al virus letal y desconocido, finalmente los conductores comprometidos asumieron la responsabilidad, incluso Oscar Pantoja participó en esos viajes, demostrando su determinación y negándose a rendirse o tomar el camino fácil. Por fortuna todo salió bien y esta oportunidad les permitió continuar hasta el final de la recesión económica.



Una vez superada esta larga crisis, las recompensas comenzaron a llegar para la empresa, en un mundo exhausto por el encierro y el temor, el turismo se activó exponencialmente, todos anhelaban viajar y sentirse libres nuevamente, además las aerolíneas y hoteles ofrecían tarifas muy atractivas para promocionar los viajes, de esta manera Turismo Andino Especiales pudo recuperar todo lo que no había podido producir durante la pandemia.

Aunque, como bien sabemos, nada es permanente, un nuevo problema se avecinaba para la empresa a principios de 2023, la aerolínea Viva Air con operación en Colombia se declaró en quiebra, dejando a la deriva a miles de personas de todo el país que habían reservado vuelos en sus diferentes rutas. Para entonces, Viva Air era muy popular entre los pastusos, ya que era la única aerolínea que tenía una ruta directa desde Pasto hasta Cartagena a muy buenos precios. Con este repentino cierre y sin garantías para sus pasajeros, Turismo Andino se vio seriamente afectado, pues tenía numerosas reservas con esta aerolínea. “Nos dejaron tirados, y tuvimos que poner la cara

a nuestros clientes”, comenta Luisa Fernanda Ortiz, con cierto resentimiento, pues tuvo que encontrar soluciones para un problema que ni siquiera estaba bajo su control, después de todo, los clientes solo querían soluciones, y junto con sus asesores, trabajaron arduamente durante semanas para reajustar los planes reservados por sus clientes: cambiaron fechas, reservaron nuevos vuelos con otras aerolíneas y modificaron reservas de hoteles. Sin duda, fueron días estresantes, pero finalmente lograron dar solución a sus pasajeros.

Esta experiencia les dejó una importante lección, Turismo Andino Especiales S.A.S., aunque cuenta con buses propios, la mayor parte de sus planes, tanto nacionales como internacionales, son operados por empresas aliadas en los destinos. Desde hoteles hasta aerolíneas, receptivos, restaurantes y seguros médicos, dependen de servicios de terceros cuando sus clientes emprenden sus viajes, por eso a lo largo de los años, Turismo Andino ha establecido alianzas con operadores confiables para garantizar un servicio de calidad, pues no están dispuestos a confiar sus clientes a operadores sin antes asegurarse de que les



prestarán un buen servicio, su objetivo no es solo que una persona compre una vez, sino que regrese y los recomiende, no en vano en la actualidad tienen a su administración importantes contratos de transporte con empresas privadas y universidades que confían plenamente en sus servicios.

Hoy en día, Turismo Andino Especiales S.A.S. se ha consolidado en el departamento de Nariño como una de las empresas más confiables en el sector turístico. Su amplio portafolio de servicios incluye planes terrestres hacia Ecuador, como Atacames, Mompiche, Ruta del Sol, Punta Centinela, Pasadía a Guanábana Republic, Chachimbiro, Las Lajas y Quito. Además, han organizado eventos temporales, como el concierto de Aerosmith y el partido Ecuador vs. Colombia en Quito durante las eliminatorias para el Mundial de Rusia 2018. En Colombia, también promocionaron la visita del Papa a Medellín en septiembre de 2017. Operan rutas frecuentes al Eje Cafetero y Medellín, y ofrecen una variedad infinita de planes aéreos, desde Cali hasta China o París. Estos planes pueden ser personalizados en

número de días, tours, hoteles, alimentación y otros ítems según las preferencias del cliente. Las rutas más populares dentro de Colombia siguen siendo Cartagena, Santa Marta y San Andrés, mientras que, a nivel internacional, destacan destinos como México, República Dominicana y Panamá por sus magníficas playas paradisíacas. (Ver Figura 161)

Durante todos estos años de operación Turismo Andino Especiales S.A.S. ha recibido importantes reconocimientos de sus aliados en agradecimiento a su destacada participación en el mercado. Uno de los logros más significativos es ser reconocida como la empresa número uno en ventas a nivel nacional de la cadena de Hoteles Decameron All-Inclusive. además, han sido merecedores de premios para viajar a diferentes países.

En 2022, abrieron una nueva sede en Ibarra, Ecuador, reconociendo su posición estratégica cerca de la frontera, a la capital ecuatoriana y el potencial del mercado ecuatoriano, especialmente atraído por la diversidad de paisajes colombianos.

Figura 161. Flyer Promocional Turismo Andino Especiales S.A.S. Cartagena, Atacames, Ruta del Sol



Playa Blanca  
Cartagena

## Cartagena de indias

**Plan 3 noches 4 días**  
**27 a 30 de Noviembre**  
**Costo por persona \$ 860,000**

**Incluye**

- Noches en chiva.
- Tour a Playa Blanca.
- Traslados aeropuerto-Hotel-aeropuerto.
- 3 noches de hospedaje.
- Tiquetes aéreos Cali-Cartagena-Cali.
- Transporte terrestre Pasto-Cali-Pasto.
- Seguro ASST CARD



**Los mejores precios**

## Atacames

| Descripción del Plan | Valor por Pasajero | Fecha Disponibles                                                                                          |
|----------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 Noches 4 Días      | \$ 360.000         | 17 al 20 de Mayo<br>28 del 1 al 1 de Mayo<br>28 al 31 de Mayo<br>18 al 19 de Junio                         |
|                      | \$ 400.000         | 13 al 16 de Abril<br>23 al 26 de Junio<br>30 del 1 al 3 de Julio<br>18 al 17 de Julio<br>28 al 23 de Julio |
| 2 Noches 3 Días      | \$ 290.000         | 18 al 20 de Mayo<br>28 del 1 al 1 de Mayo<br>27 al 29 de Mayo<br>17 al 19 de Junio                         |
|                      | \$ 320.000         | 13 al 15 de Abril<br>24 al 26 de Junio<br>1 al 3 de Julio<br>15 al 17 de Julio<br>28 al 22 de Julio        |

**Paquetes:**                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           

Conscientes de la evolución del mercado, Turismo Andino Especiales se ha adaptado a lo largo de los años. Actualmente, cuentan con una atractiva y actualizada página web donde cualquier persona puede cotizar y reservar su viaje soñado sin necesidad de visitar una oficina física, han desarrollado un software especialmente diseñado para la agencia, facilitando el proceso de reservación y como base de datos; aprovechando el auge de las redes sociales, han incrementado su interacción con contenido atractivo y constante en Instagram y Facebook. Como consecuencia, por la cantidad de solicitudes diarias para cotizar viajes, no solo brindan atención personalizada en su sede, sino también a través de un equipo de atención virtual vía WhatsApp, donde también se pueden cotizar y reservar viajes.

Luisa Fernanda Ortiz dice con mucho orgullo que todo lo que es Turismo Andino Especiales S.A.S. en la actualidad, es el resultado de trabajo muy duro, confianza, de ser arriesgado, pero principalmente, de hacer las cosas bien, con honestidad, dice que valora y agradece mucho a las personas que colaboran con la empresa, “es importante que todos nuestros

empleados se sientan bien en nuestra empresa para que así puedan reflejar en la calidad de servicio y asesoría que brindan a nuestros clientes” Además, deja un mensaje importante para los emprendedores jóvenes de la ciudad:

*Que sean organizados, en la organización se basa todo el presente y futuro; el hecho de ser un emprendedor implica mucha disciplina, constancia, dedicación y responsabilidad, eso es clave, el hecho de que esté comenzando en el mercado no significa que se permiten errores, debemos ser muy responsables con lo que se le está ofreciendo al cliente y los compromisos que uno adquiere con las personas que están confiando en uno, además de las personas que lo están ayudando, es decir al equipo de trabajo, todo esto será la base que nos va fortaleciendo poco a poco para crecer.*

*Entonces a los emprendedores les dirían que sueñen en grande y que el proyecto que tengan por más loco que sea lo proyecten a un largo plazo, pero con metas fijas para cada año. L. Ortiz, (comunicación personal, 28 de mayo de 2024).*

Para 2025 la empresa tiene la siguiente visión:

Turismo Andino Especiales S.A.S., mantendrá su liderazgo y logrará posicionamiento de marca a nivel nacional en la prestación de servicios de transporte terrestre especial y como agencia de viajes y turismo, fortaleciendo el comercio de servicios con aliados estratégicos en Ecuador, optimizando nuestra infraestructura tecnológica para facilitar la atención al cliente y brindar experiencias positivas de relacionamiento y satisfacción con nuestras partes interesadas.

Luisa Fernanda Ortiz y Oscar Pantoja tienen en la mira esta meta y día a día siguen trabajando con las mismas ganas y el compromiso que tuvieron cuando comenzaron, no se conforman con lo que ya han logrado y visionan mucho más éxito para su empresa, expandiéndose y, ante todo, por seguir siendo la agencia de viajes de confianza de los pastusos y todo el departamento de Nariño.

## **CAPÍTULO V**

### **EDUCACIÓN, SALUD Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS**

Destaca a las empresas e instituciones que expresan el compromiso social del emprendimiento pastuso, orientadas al bienestar, la formación y la atención a la comunidad. Estas organizaciones muestran que el trabajo no solo genera riqueza material, sino también desarrollo humano, inclusión y oportunidades. Sus historias evidencian una visión de empresa basada en la responsabilidad, el servicio y la confianza. Entre ellas se encuentran Clínica Bellatrix, Instituto de Capacitación y Colegio INSUCA, Hotel Cuéllar's, Hotel Don Saul y Zamudio Llaves y Accesorios, ejemplos de profesionalismo y vocación de servicio que han contribuido al fortalecimiento del tejido social y económico de la ciudad.

## CLÍNICA BELLATRIZ

La historia de Bellatriz se remonta años atrás, cuando el Doctor Libardo Vallejo y su esposa, la Doctora Alicia Caiza, regresaron a su ciudad natal Pasto, después de completar sus estudios en el extranjero. Cuando ellos regresaron a la ciudad de sus respectivos estudios, siempre existió la inquietud de si quedarse en Nariño o no, pensando quizá si sus especialidades no eran tan demandadas en ese entonces en la región; sin embargo, por la motivación familiar y de sus amigos decidieron quedarse. Ambos habían seguido una formación en medicina y se especializaron fuera del país: la Doctora Alicia Caiza en Dermatología y el Doctor Libardo Vallejo en Cirugía Plástica. (Ver Figura 162)

*Figura 162. Fotos Doctor Libardo Vallejo y Doctora Alicia Caiza*



Fuente: Esta Investigación

Decididos a unir sus conocimientos y experiencias, fundaron un modesto consultorio médico en el año 1999 en la ciudad de Pasto, compraron un 5to. piso en SALUDCOOP; el equipo inicial consistía en ellos dos como médicos principales, respaldados por quienes los asistían en ese entonces.

A medida que la demanda de sus servicios crecía, en el año 2003 decidieron trasladarse a un espacio más cómodo en Los Andes, donde ampliaron su oferta médica y comenzaron

a explorar la idea de abrir una tienda de productos dermatológicos.

En el año 2004, dieron un paso audaz al abrir la primera tienda Derma & Piel en el Centro Comercial Sebastián de Belalcázar. Esta tienda especializada en productos dermatológicos marcó el inicio de una nueva era para Bellatriz, ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos para el cuidado de la piel. (Ver Figura 163).

*Figura 163. Farmacia Clínica Bellatriz*



Fuente: Esta Investigación



Con el éxito de Derma & Piel, la pareja de emprendedores decidió expandir aún más su negocio. En el año 2009, abrieron una segunda sede en el Centro Comercial Unicentro, consolidando su posición como líderes en el mercado de la belleza en Nariño.

Mientras tanto, la demanda de cirugías estéticas y tratamientos dermatológicos seguía en aumento, lo que llevó al Doctor Libardo Vallejo y a la Doctora Alicia Caiza a planificar el próximo paso en su viaje empresarial. En 2011, dieron vida a su visión más ambiciosa hasta el momento: la Clínica Bellatrix. (Ver Figura 164)

En ese mismo año, se logró integrar la Unidad Odontológica que con anterioridad ya funcionaba en un consultorio ubicado en la Cámara de Comercio de Pasto. Desde entonces, las tres especialidades que integran la empresa son, dermatología, cirugía plástica y odontología; además, cuentan con SPA médico distintivo, sin dejar de lado su tienda Derma & Piel que brinda una alta gama de productos dermatológicos de los mejores y exclusivos laboratorios que permiten cuidar y tratar cualquier problema capilar, facial, y corporal.

*Figura 164. Fachada Clínica Bellatrix*



Fuente: Esta Investigación

En el año 2012, Bellatriz dio un paso importante hacia la excelencia al obtener la certificación de calidad ISO 9001, un hito que reflejaba su compromiso con la excelencia y la mejora continua. Esta certificación, que conservan hasta el día de hoy, fue un reconocimiento al riguroso estándar de calidad que mantenían en todos sus procesos y servicios.

Dos años más tarde, en 2014, Bellatriz decidió expandir su presencia hacia nuevas fronteras al tomar un local en la Gran Plaza de la ciudad de Ipiales. Esta nueva sucursal de Derma & Piel representaba un paso estratégico para llevar sus productos dermatológicos de alta calidad a una audiencia más amplia. Aunque esta sucursal inicialmente no ofrecía los servicios de la clínica, sentó las bases para una futura expansión en la región.

En 2015, Bellatriz lanzó al mercado su línea dermatológica propia, Skin Perfection, marcando un hito importante en su evolución como marca. Esta línea de productos dermatológicos, desarrollada con los más altos estándares

de calidad y formulada con ingredientes cuidadosamente seleccionados, rápidamente se convirtió en favorito entre sus clientes.

Para el año 2017, nació la primera sede clínica de Bellatriz en la ciudad de Ipiales. Esta clínica, equipada con tecnología de vanguardia y dirigida por un equipo de profesionales altamente calificados, se convirtió en un centro de excelencia médica en la región, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluían cirugía plástica, dermatología y odontología.

En el año 2021, Bellatriz abrió su segunda tienda, consolidando aún más su presencia en el mercado de productos dermatológicos de alta calidad. (Ver Figura 165).

En 2022, la empresa comenzó la planeación para la apertura de una nueva sede en la ciudad de Bogotá, marcando su entrada en el competitivo mercado capitalino y demostrando su compromiso con la expansión y el crecimiento continuo.

El equipo de trabajo de Bellatriz está compuesto por un selecto grupo de profesionales que destacan en sus respectivos campos. Encabezando este equipo se encuentra el Doctor Libardo Vallejo, quien no solo es el fundador de la empresa, sino también su representante legal. A su lado, la Doctora Alicia Caiza, su esposa y socia, aporta su experiencia como dermatóloga, mientras que la Doctora Adriana Caiza, odontóloga, complementa el equipo con su conocimiento en el ámbito de la salud. (Ver Figura 166)

Figura 165. Segunda Tienda de Productos Derma & Piel



Fuente: Esta Investigación

Además de estos destacados profesionales, Bellatriz cuenta con un cuerpo directivo liderado por la Doctora María Cristina González Villota, quien desempeña el papel crucial de gerente de la clínica. Bajo su dirección, un equipo de talentosas personas respalda la garantía de excelencia en la prestación de servicios que la empresa ofrece.

*Figura 166. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz*



Fuente: Esta Investigación

En total, Bellatriz emplea a 107 trabajadores de nómina, distribuidos en 97 en la sede de Pasto y 10 en Ipiales. Además, la empresa cuenta con trabajadores contratados por prestación de servicios, sumando aproximadamente entre ocho y diez colaboradores más. Este equipo diverso y talentoso es el motor que impulsa el éxito de Bellatriz y garantiza la satisfacción de sus clientes en cada paso del camino. (Ver Figura 167)

A lo largo del tiempo, los creadores de Bellatriz se encontraron enfrentando una serie de desafíos que pusieron a prueba su determinación y visión. Todo comenzó con la incertidumbre sobre si Pasto sería el lugar adecuado para el desarrollo pleno de sus profesiones. Sin embargo, esta duda se disipó cuando vieron el potencial de la región y decidieron establecer su consultorio médico en la ciudad.

Figura 167. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz



Fuente: Esta Investigación

Uno de los desafíos más significativos que enfrentaron fue la decisión de desarrollar su propia producción de fórmulas magistrales. Inspirados por un concepto que observaron en Brasil, la Doctora Alicia Caiza inicialmente dudaba de la viabilidad de esta iniciativa. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo, estas fórmulas magistrales se convirtieron en uno de los pilares del éxito de Bellatriz, proporcionando tratamientos únicos y efectivos que respaldan la reputación de la empresa hasta el día de hoy.

Otro desafío crucial fue el desarrollo de una marca propia. A pesar de trabajar con laboratorios garantizados, el equipo de Bellatriz aspiraba a crear sus propios productos. Viajando a Estados Unidos en busca de proveedores que estuvieran a la altura de sus expectativas, encontraron la pieza clave para materializar su visión: Skin Perfection, una marca que refleja los estándares de excelencia y calidad que caracterizan a Bellatriz.

El tema del turismo médico en Ecuador también representó un desafío interesante para la empresa. Atrayendo a clientes de este país vecino para que eligieran los servicios de la clínica, Bellatriz se destacó como pionera en esta área, ampliando su alcance más allá de las fronteras nacionales.

Sin embargo, el mayor desafío llegó con la pandemia del Covid-19 que azotó en 2020. Obligados a cerrar temporalmente sus instalaciones, los empresarios se vieron obligados a tomar decisiones difíciles, incluida la posibilidad de reducir personal o recortar salarios. No obstante, gracias a su ingenio y determinación, en Bellatriz lograron adaptarse rápidamente, implementando técnicas digitales y acuerdos con el personal para superar la crisis. Este período difícil no solo fortaleció a la empresa, sino que también demostró su capacidad para enfrentar desafíos con resiliencia y creatividad.

La empresa ha alcanzado un lugar destacado en la región, siendo reconocida con distinciones significativas que reflejan su excelencia y compromiso con la comunidad. Entre estos

reconocimientos se encuentran el primer puesto en exportación de servicios y el título de Líder Empresarial del Año 2022, otorgados por instituciones como Fenalco, la Cámara de Comercio, la alcaldía y la gobernación de Nariño.

Además, Bellatriz ha recibido reconocimiento internacional por su compromiso con la inclusión de género y el empoderamiento femenino en el año 2017. La empresa fue una de las primeras en adoptar los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU-Mujeres, demostrando su compromiso con la igualdad de género y la promoción de oportunidades equitativas en su clínica.

Los empresarios de Bellatriz han demostrado un fuerte compromiso con la comunidad, innovando constantemente en la prestación de sus servicios y brindando acceso a la mejor tecnología disponible. Desde equipos médicos de vanguardia hasta protocolos de seguridad de nivel nacional, la empresa se esfuerza por garantizar la excelencia en cada aspecto de su operación. (Ver Figura 168)

Figura 168. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz



Fuente: Esta Investigación

Figura 169. Resultado de Tratamiento Clínica Bellatriz



Fuente: Esta Investigación

Figura 170. Servicio de SPA Clínica Bellatriz



Fuente: Esta Investigación

Destacando especialmente las fórmulas magistrales desarrolladas internamente, Bellatriz ofrece una amplia gama de servicios en cirugía estética facial y corporal, dermatología estética, tratamientos láser y odontología. Todo esto está respaldado por un equipo de profesionales altamente capacitados en cada área, asegurando la calidad y seguridad de cada procedimiento realizado. (Ver figura 169)

Además de sus servicios clínicos, Bellatriz también cuenta con un SPA médico, servicios farmacéuticos y una variedad de productos dermatológicos disponibles en sus tiendas. Esta diversidad de ofertas refleja el compromiso de la empresa con el cuidado integral de la salud y el bienestar de sus clientes, asegurando que cada aspecto de su experiencia en Bellatriz sea excepcional. (Ver Figura 170)

Los empresarios de Bellatriz siempre han tenido una preocupación constante por el bienestar de su comunidad y el cuidado del medio ambiente. Como parte de su compromiso con la región de Nariño, han generado empleo y han implementado iniciativas para ser más sostenibles, como el uso de energía solar en sus instalaciones.



Además, han desarrollado programas especiales destinados a estudiantes de bajos recursos, brindándoles acceso a servicios que de otro modo les serían inaccesibles debido a las limitaciones financieras. Asimismo, han colaborado con deportistas, promoviendo el uso del bloqueador solar para proteger su piel durante la práctica de actividades al aire libre.

Bellatriz ha sido pionera en promover el autocuidado y se enorgullece de su misión de proporcionar tratamientos integrales de salud, belleza y bienestar con manos expertas. Su visión se centra en posicionarse entre las mejores clínicas de salud del país, expandiendo sus servicios tanto a nivel nacional como internacional, y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

El éxito de Bellatriz se debe a su disciplina y enfoque claro, así como a su compromiso con sus metas y objetivos. Su labor ejemplar en la economía regional ha contribuido al desarrollo de la región, sirviendo de modelo inspirador para la próxima generación. En un entorno como Pasto, caracterizado por su gente trabajadora y emprendedora, los empresarios de Bellatriz destacan por su ejemplo de combinar el esfuerzo y la determinación para impulsar el crecimiento y la prosperidad de toda una comunidad.

## INSTITUTO DE CAPACITACIÓN Y COLEGIO INSUCA

### TESTIMONIO DEL PODER TRANSFORMADOR DE LA EDUCACIÓN

La historia de INSUCA es un testimonio de la pasión y el compromiso inquebrantable de tres personas, unidas por un hilo común: una profunda creencia en el poder transformador de la educación. Al frente de este gran esfuerzo estaban los hermanos Hernando y Manuel Valencia Montezuma, y su estimado amigo y compañero de estudios, Álvaro Bravo Chávez. Unidos por una profunda amistad y una visión compartida de un panorama educativo más equitativo, estos tres hombres extraordinarios se embarcaron en un viaje que alteraría para siempre las vidas de innumerables personas. (Ver Figura 171)

Su viaje comenzó dentro de los pasillos de la universidad, donde sus mentes estaban encendidas por la búsqueda del conocimiento y sus corazones conmovidos por un deseo profundamente arraigado de marcar la diferencia. A medida que profundizaban en sus estudios, crecía su conciencia sobre los desafíos que enfrentaban muchas personas que, por diversas circunstancias, no podían completar su educación secundaria formal.

*Figura 171. Fundadores INSUCA a la derecha Magister Hernando Valencia Montezuma, a la izquierda Especialista Manuel Valencia Montezuma*



Fuente: Archivo fotográfico de INSUCA.

Impulsados por un profundo sentido de empatía y un compromiso decidido con la justicia social, Don Hernando Valencia, Don Manuel Valencia y Don Álvaro Bravo centraron su atención en el Decreto 3011 de 1977, una iniciativa innovadora emitida por el Ministerio de Educación Nacional.

Este decreto abrió un nuevo camino para quienes buscaban convalidar su educación secundaria a través de un examen único del ICFES, un rayo de esperanza para quienes se les había negado la oportunidad de completar su educación formal.

Ubicados en la ciudad de Pasto, una ciudad donde este servicio educativo tan necesario brillaba por su ausencia, los tres vieron una oportunidad única para transformar vidas y abrir puertas a un futuro más prometedor. Su modelo de emprendimiento educativo principalmente se basaba en ofrecer preparación académica a personas mayores de 23 años que aspiraban a validar el bachillerato ante el ICFES.

Con una gran determinación, presentaron su proyecto ante la Secretaría de Educación. Su pasión y convicción contagiaron a las autoridades, quienes, reconociendo el valor de su iniciativa, aprobaron el proyecto mediante la Resolución 034 del 6 de abril de 1977.

La falta de recursos fue un obstáculo significativo. Los pocos ingresos que se recibían en esos inicios apenas alcanzaban para cubrir los gastos básicos, como el pago de docentes, el arriendo del local adaptado como institución educativa y algunos materiales didácticos indispensables. Ante esta realidad, los fundadores, con un espíritu carismático y un profundo compromiso con su misión, dedicaron su tiempo y energía de forma gratuita al proyecto.

La noticia se propagó como un rayo de esperanza entre la población adulta de Pasto que anhelaba culminar sus estudios secundarios. Dieciocho estudiantes, fueron quienes decidieron dar el primer paso en este camino hacia la superación personal, se matricularon en el primer curso, dispuestos a afrontar el desafío con entusiasmo y perseverancia.

Los tres fundadores, se embarcaron en esta aventura educativa con un entusiasmo desbordante, pero también con la inexperiencia de quienes nunca antes habían trabajado con estudiantes adultos, mayores que ellos mismos. Sin embargo, lejos de ser un obstáculo, esta falta de experiencia se convirtió en una oportunidad para el crecimiento personal y profesional. Los estudiantes, lejos de intimidarlos por su mayor edad, se convirtieron en aliados y mentores invaluable. Su experiencia de vida, su sabiduría y compromiso con su propio aprendizaje enriquecieron las aulas y aportaron una perspectiva única al proceso educativo. Los fundadores, a su vez, aprendieron valiosas lecciones de resiliencia, perseverancia y la importancia de la empatía en la enseñanza.

*Cuando en sociedades convulsionadas como la nuestra, se emprende una misión educativa, quienes la asumen, merecen todo el reconocimiento; y si la misma se enfrenta con honestidad y fortaleza construyendo historia, eso sí que es [es] loable. Quizá, en ello radica el justo*

*y merecido prestigio que hoy tienen el Instituto de Capacitación y Colegio INSUCA. H. Valencia, (comunicación personal, 17 de febrero de 2024).*

*Esto dice Don Hernando Valencia, antes de empezar a describir cuál ha sido el recorrido de su empresa durante los años y que hace de la Institución lo que es ahora.*

### **1978: Expandiendo Horizontes con los Cursos PRE-ICFES**

Un año después de su fundación, INSUCA dio un paso importante hacia la consolidación de su oferta educativa, abriendo espacio para los cursos PRE-ICFES. Esta iniciativa respondía a la creciente demanda de preparación para el examen de admisión a la educación superior, reafirmando el compromiso del Instituto con el desarrollo personal y profesional de sus estudiantes.

### **1982: Un Nuevo Capítulo en la Educación**

INSUCA se consolidó como referente en la educación de adultos, ofreciendo la preparación para la validación del bachillerato por grados y ciclos, en las modalidades académica y pedagógica. Este suceso marcó un nuevo capítulo en la historia del Instituto, ampliando su alcance y contribuyendo a la superación académica de miles de personas.

### **1986: Un Nuevo Lugar para Continuar con la Labor Educativa**

Con el ánimo de atender a una mayor población estudiantil y brindar mejores ambientes educativos, INSUCA se trasladó a una espaciosa casona del centro de la ciudad, ubicada en la carrera 28. Este cambio marcó el crecimiento del Instituto, reflejando su compromiso con la calidad educativa y el bienestar de sus estudiantes.

### **1992: Expandiendo Horizontes**

La Institución empezó a prestar sus servicios educativos de cursos PRE-ICFES, en la ciudad

de Ipiales. También ha prestado sus servicios de preparación a los estudiantes del grado 11 para las pruebas SABER del ICFES en Sibundoy, Túquerres, Gualmatán, Íles, Consacá y Cumbal, entre otros.

### **1992: Adoptando la Tecnología y la Innovación**

En la década de las nuevas tecnologías, se dio un paso crucial hacia la innovación, incorporando docentes especializados y adquiriendo equipos de última generación para ofrecer capacitación en informática. Con esta iniciativa se dio paso a la modernización del Instituto, permitiéndole ofrecer una formación integral y acorde a las demandas del mundo actual.

### **1994: Proyectando el Futuro con una Nueva Sede**

Para este año se dio un paso importante hacia la consolidación de su proyecto educativo al proyectar la construcción de una nueva y moderna sede. Esta iniciativa respondía a la necesidad de contar con espacios más amplios, salones acogedores, funcionalidad administrativa y recursos educativos de última generación.

### 1997: La Inauguración de la Nueva Sede

En este año, el sueño de una nueva sede se hizo realidad. La conmemoración de los 20 años de INSUCA coincidió con la inauguración de la portentosa sede donde actualmente funciona el Instituto. (Ver Figura 172) Este acontecimiento marcó un antes y un después en su historia, simbolizando su crecimiento, compromiso con la excelencia educativa y contribución al desarrollo de la región. El acto inaugural de la nueva sede reunió a autoridades de Pasto y del departamento, amigos, colaboradores y la comunidad educativa del Instituto. La emoción y la alegría se palpaban en el ambiente, celebrando un sueño hecho realidad y un nuevo capítulo en la historia de INSUCA.

*Figura 172. Entrada Instituto INSUCA*



Fuente: Archivo fotográfico de INSUCA.

La nueva sede, ubicada en una zona estratégica de la ciudad, fue diseñada y construida con las más altas exigencias de un centro educativo moderno. Su infraestructura es de un edificio de cinco pisos, con 24 aulas didácticas, con patios, cancha de microfútbol y todos los servicios y recursos necesarios para su normal funcionamiento, incluyendo biblioteca, aula de informática y laboratorios. (Ver Figura 173)

*Figura 173. Entrada Instituto INSUCA*



Fuente: Archivo fotográfico de INSUCA.

## **2000: Adaptándose a las Nuevas Exigencias del ICFES**

Con la llegada del nuevo milenio y los cambios en las pruebas ICFES, INSUCA demostró su capacidad de adaptación e innovación. Directivos y docentes reunieron esfuerzos para prepararse ante este nuevo desafío, participando en foros y talleres de actualización, incluso en el mes de octubre del año 1999, los directivos Hernando Valencia Montezuma y Manuel Valencia Montezuma participaron en el primer foro sobre evaluación de competencias en Bogotá. Como resultado, el Instituto ajustó su material didáctico y sus textos a las nuevas exigencias de evaluación por competencias y estándares de cada una de las asignaturas evaluadas por el ICFES.

En diciembre del año 2000, hubo un paso importante en la ampliación de su oferta educativa, iniciando el desarrollo del Bachillerato por Ciclos Integrados Especiales (3 y 4). Esta nueva modalidad fue aprobada por las Resoluciones 284 del 2000 y 214 del 2001, expedidas por la Secretaría de Educación y Cultura de Pasto.



### **2001: Nuevos Ciclos y Reconocimiento Oficial**

En este año se decidió abrir los ciclos 5 y 6 del Bachillerato por Ciclos Integrados Especiales. Esta iniciativa fue aprobada tras una rigurosa visita y evaluación por parte de los Señores Supervisores de Educación del Municipio, Magíster Edgar Mejía y Magister Ciro Polo Portilla, quienes emitieron un concepto positivo dentro del marco de las leyes vigentes. El Doctor Jorge Enrique Idrobo, quien se desempeñaba como secretario de Educación y Cultura de Pasto, expidió la Resolución 136 del 3 de mayo del 2002, oficializando el funcionamiento de esta nueva modalidad para los calendarios A y B.

### **2002: La Primera Promoción de Bachilleres**

El 13 de julio de 2002, INSUCA vivió un momento histórico con la graduación de su primera promoción de Bachilleres. 25 estudiantes, entre jóvenes y adultos, recibieron sus títulos con gran emoción y agradecimiento, listos para emprender nuevos caminos en su vida personal y profesional. Desde esa fecha memorable, INSUCA ha seguido graduando

a cientos de estudiantes en la modalidad de Bachillerato por Ciclos Integrados. A la fecha de diciembre de 2023, un total de 2165 personas habían obtenido su título de Bachiller gracias al Instituto, cifra que refleja su impacto significativo en la región.

Cada uno de estos graduados representa una historia de superación personal, un testimonio del poder transformador de la educación y una contribución al desarrollo social. INSUCA ha brindado a estas personas la oportunidad de completar sus estudios, mejorar sus competencias y alcanzar sus metas personales y profesionales.

### **2005: Un paso Más hacia la Cima**

En el año 2005, INSUCA dio un paso crucial en su camino hacia la excelencia académica al obtener un “nivel alto” en las Pruebas Saber 11. Este logro, fruto del trabajo arduo y la dedicación de toda la comunidad educativa, evidenció el compromiso del Instituto con la calidad educativa y el aprendizaje integral de sus estudiantes.

### **2006: Consolidación como Referente Educativo**

Un año más tarde, en 2006, INSUCA ascendió al “nivel superior” en las Pruebas Saber 11, consolidando su posición como una institución educativa de referencia en la región. Este reconocimiento reafirmó la calidad de la formación que brinda el Instituto, posicionándolo como un modelo a seguir en el ámbito educativo.

### **2011: Un Reconocimiento Regional**

En 2011, INSUCA recibió el reconocimiento como el Mejor Colegio de Bachillerato por Ciclos Lectivos Especiales en Nariño y Pasto. Este galardón, otorgado por las autoridades educativas locales, reafirmó el liderazgo del Instituto en la región y su compromiso con la educación de adultos.

### **2014: Ascenso a la Cima Regional**

En este año, alcanzó el segundo puesto entre 810 instituciones en las Pruebas Saber 11. Este logro ubicó al Instituto en el podio de la educación de adultos en Nariño, demostrando una vez

más su excelencia académica y su compromiso con el desarrollo de sus estudiantes.

### **2016 y 2017: El Éxito Nacional sin Precedentes**

En estos dos años, INSUCA alcanzó un éxito nacional sin precedentes al obtener el primer puesto entre más de 3000 instituciones del país en las Pruebas Saber 11. Este reconocimiento consolidó al Instituto como el mejor colegio de Bachillerato por Ciclos Lectivos Especiales de Colombia, destacando la calidad excepcional de su educación y el impacto positivo en la vida de sus estudiantes. Este logro extraordinario fue el resultado del arduo trabajo y la dedicación de toda la comunidad educativa, incluyendo directivos, docentes y estudiantes, quienes se esforzaron día a día para alcanzar la excelencia académica.

Con esto dicho puede evidenciarse que, desde su fundación en 1977, el Instituto de Capacitación INSUCA ha iluminado el camino educativo de miles de estudiantes en Nariño. Su compromiso con la excelencia académica y el desarrollo social se ha traducido en un

legado de reconocimientos y logros que la posicionan como una institución de referencia en la región.

En la historia de INSUCA, no solo se encuentran éxitos y logros, sino también capítulos desafiantes que han puesto a prueba su fortaleza y capacidad de adaptación. Uno de estos capítulos más difíciles se escribió durante los años 2020 y 2021, cuando la pandemia del Covid-19 irrumpió en el mundo, sembrando incertidumbre, angustia y obligando a una transformación radical en la forma de vivir y trabajar. La educación no fue la excepción, es aquí cuando con determinación y creatividad, el equipo de INSUCA se dedicó a implementar clases virtuales. Cámaras web se convirtieron en ventanas al conocimiento, proyectando las lecciones en los hogares de los estudiantes. La plataforma G-Suite de Google, con su sistema de Clase Remota, se transformó en las nuevas aulas virtuales, donde la interacción entre docentes y estudiantes podía continuar, aunque de manera diferente.

La pandemia no solo implicó un cambio tecnológico, sino también un desafío

emocional. Los estudiantes, confinados en sus hogares, experimentaron una “montaña rusa” de emociones: depresión, ansiedad, agresividad, producto de un entorno familiar y social convulsionado. Ante esta situación, INSUCA comprendió la necesidad de brindar apoyo emocional a sus estudiantes.

Se implementaron estrategias de acompañamiento psicológico, creando espacios seguros donde los estudiantes pudieran expresar sus sentimientos y recibir el apoyo necesario para afrontar la difícil situación.

Cita don Hernando Valencia a Albert Einstein, “es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis, se supera a sí mismo sin quedar “superado””, haciéndonos comprender que INSUCA encarna a la perfección esta frase, emergiendo de la crisis más fuerte y transformada.

INSUCA enseña que la adversidad no solo puede ser un obstáculo, sino también una oportunidad para crecer, reinventarse y construir un futuro mejor. El Instituto de

Capacitación y Colegio INSUCA demostró que, incluso en tiempos difíciles, es posible mantener la excelencia educativa y brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para alcanzar sus sueños.

Después de esto, la institución continúa fortaleciendo su programa de Cursos PRE-ICFES, promoviendo una pedagogía del “Saber y del Saber Hacer”, donde los estudiantes no solo adquieren conocimiento, sino que aprenden a aplicarlo de manera práctica y efectiva.

Los docentes, por su parte, se comprometen con una actualización permanente, asegurando que la transmisión del conocimiento sea significativa y desarrolle en los estudiantes habilidades de pensamiento crítico, creatividad y resolución de problemas.

En el INSUCA, la excelencia educativa se cimienta sobre un cuerpo docente altamente capacitado, compuesto por profesionales experimentados y jóvenes entusiastas, todos ellos comprometidos con la formación integral. La exigencia académica se combina con una evaluación completa que abarca

tres componentes: “Formación Intelectual, Proyección del Conocimiento y Formación en Valores”, asegurando el desarrollo integral de los estudiantes.

El Instituto de Capacitación y Colegio INSUCA va más allá del conocimiento, inculcando valores como la responsabilidad, el respeto, la asistencia puntual a clases, la autoformación y el trabajo en equipo. Se promueve la sana competencia y se ofrecen nuevas oportunidades para superar la mediocridad académica, no solo con exoneración de los costos de matrícula y pensiones, sino también los reconocimientos individuales y en grupo a los más destacados por cada uno de los cursos.

El INSUCA también se preocupa por el bienestar de la comunidad, desarrollando proyectos sociales y ambientales que buscan generar un impacto positivo en el entorno. Un pilar fundamental para que la institución haya logrado el éxito y el reconocimiento que tiene ahora, es la labor creadora de material didáctico que ha sido una constante en su trayectoria; desde sus inicios, el Instituto ha reconocido la importancia de contar

con recursos pedagógicos de alta calidad para garantizar una formación integral a sus estudiantes. En este sentido, la primera producción del Instituto fue el libro-guía “Pruebas objetivas tipo ICFES”, una obra de gran valor y aceptación entre los estudiantes de validación y PRE-ICFES, así como entre los docentes de INSUCA. Este libro marcó el inicio de una gran trayectoria en la creación de materiales didácticos, consolidando al Instituto como un referente en la elaboración de contenidos educativos de vanguardia.

Conscientes de la importancia de la actualización permanente, los directivos y docentes han dedicado un gran esfuerzo a la creación de nuevos textos y módulos, sobre los cuales el Instituto tiene exclusividad de reproducción. Estos contenidos textuales son el fruto de la capacidad intelectual y amplia dedicación a la profesión de sus directivos y docentes, quienes en forma permanente estudian, se preparan y actualizan.

La historia de INSUCA está marcada por el “estricto cumplimiento”, una filosofía que ha permeado cada aspecto de la institución. Sus fundadores, con su característico temple y sabiduría, inculcaron en sus colaboradores la importancia de la responsabilidad, la puntualidad y la entrega absoluta en cada tarea. “Prohibido enfermarse”, recordando a su equipo que la educación de sus estudiantes era una misión sagrada que no podía detenerse por ningún obstáculo.

Esta filosofía del cumplimiento se ha traducido en resultados tangibles. INSUCA se ha ganado la confianza y el respeto de la comunidad, posicionándose como una institución que cumple con sus promesas y brinda una educación de calidad. Los estudiantes, agradecidos por la dedicación y el compromiso de sus docentes, han logrado alcanzar sus metas académicas y profesionales, abriendo un mundo de posibilidades a su futuro.

## HOTEL CUÉLLAR'S

A lo largo de la historia, muchos negocios han nacido de ideas que, en principio, parecían no estar destinadas a convertirse en lo que finalmente fueron. El caso del Hotel Cuéllar's es un ejemplo de esta evolución inesperada. Lo que comenzó como el sueño de construir una bolera terminó convirtiéndose en un referente hotelero en la ciudad de Pasto, Nariño. A lo largo de más de 40 años, el Hotel Cuéllar's ha experimentado crecimiento, crisis, innovaciones y un liderazgo firme que lo ha posicionado como una de las mejores opciones de hospedaje en la región.

Así que aquí se explorara la historia del Hotel Cuéllar's desde sus inicios, su proceso de expansión, la gestión de sus recursos humanos, el impacto económico en la región, su cultura empresarial y su adaptación a los cambios del entorno. A través de un análisis detallado, se busca comprender cómo una empresa familiar ha logrado sostenerse y evolucionar con éxito en un sector altamente competitivo como el del hotelería.

La historia del Hotel Cuéllar's es una crónica de perseverancia, adaptación y visión familiar, cuyos cimientos fueron forjados por la pasión de un hombre que supo ver más allá de las dificultades. Don José Plutarco Cuéllar Zambrano, fundador de este emblema de hospitalidad en la ciudad de Pasto (Carrera 23 No. 15-50), ahí fue donde inició su proyecto con un sueño que pocos podrían haber imaginado en una pequeña ciudad andina. Su visión, que comenzó en la década de los 80, no era de abrir un hotel, sino de replicar un espacio de entretenimiento que había visto en las grandes ciudades del país. Así, motivado por su experiencia en Bogotá y Barranquilla, decidió crear una bolera en Pasto, un lugar donde las familias pudieran reunirse y disfrutar de una actividad novedosa para la región. (Ver Figura 174)

Figura 174. Fotografía del señor José Plutarco Cuellar Zambrano



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's

Don José Cuéllar sabía que este proyecto era algo arriesgado en una ciudad que aún estaba en desarrollo y donde el turismo y la vida nocturna apenas comenzaban a tener cabida. Sin embargo, confiaba en su visión y se embarcó en la construcción de la bolera, adquiriendo una casa en el centro de Pasto. A pesar de los desafíos, la bolera pronto se convirtió en un espacio de encuentro para los pastusos, especialmente los fines de semana, cuando la emoción de los juegos llenaba el lugar de risas y competitividad. Pero, como suele suceder, los sueños pueden tomar direcciones inesperadas.

Durante los días de semana, la bolera estaba casi desierta y la rentabilidad se veía afectada por la falta de actividad constante. Además, el ambiente se fue distorsionando: lo que Don José Cuéllar había imaginado como un espacio familiar, comenzó a transformarse en un centro de apuestas, con una atmósfera muy distinta a la que él había soñado.

Frustrado, pero decidido a continuar con su visión de un espacio de calidad para la comunidad, Don José Cuéllar tomó una decisión valiente: vender la bolera y apostar



por un nuevo rumbo en el negocio de la hospitalidad. Así, en 1987, decidió convertir el edificio en un hotel, y nacieron las primeras 19 habitaciones del Hotel Cuéllar's. La familia se volcó en ofrecer un servicio cercano, cálido y familiar, con la intención de que cada huésped se sintiera como en casa, algo que siempre caracterizó al establecimiento desde su creación. Durante los primeros años, el hotel fue creciendo de forma orgánica; se agregaron habitaciones, se remodelaron áreas y, poco a poco, el Hotel Cuéllar's se consolidó como una opción atractiva en el centro de Pasto, un lugar donde tanto viajeros como lugareños pudieron encontrar un ambiente cómodo y acogedor. (Ver Figura 175)

Pero, los desafíos continuaron, y el primer gran golpe llegó en 1993, cuando el volcán Galeras hizo erupción y cubrió la ciudad con una capa de ceniza. Fue un período difícil, en el que el turismo se desplomó y muchos negocios de la ciudad tuvieron que cerrar. Sin embargo, la familia Cuéllar perseveró. Gracias a su capacidad de adaptarse ya su profundo compromiso con el hotel, lograron mantener las puertas abiertas y el negocio en pie.

*Figura 175. Interior del Hotel Cuéllar's,*



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's

Figura 176. Salón de Eventos Hotel Cuellar's 2025



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's

El Hotel Cuéllar se convirtió en un refugio para quienes necesitaban un lugar seguro y cálido en medio de la adversidad. Su resiliencia en tiempos complicados fortaleció su vínculo con la comunidad y consolidó su reputación.

La década de los 90 trajo consigo nuevos retos. Con la crisis económica en Colombia, la ocupación hotelera se volvió cada vez más fluctuante, y la familia comenzó a depender de los comerciantes ecuatorianos que llegaban a Pasto buscando oportunidades de negocio y descanso. Para adaptarse a esta nueva clientela, el hotel comenzó a ofrecer servicios más personalizados, atendiendo las necesidades de estos visitantes frecuentes. A pesar de las dificultades, la familia Cuéllar continuó invirtiendo en su hotel, manteniéndose fiel a su compromiso de calidad y servicio. Con la llegada del nuevo milenio, la familia decidió que era hora de dar un salto importante en la expansión del negocio. En el año 2006, bajo la dirección del hijo de Don José Cuéllar, el hotel inició la construcción de un centro de convenciones con capacidad para 600 personas. (Ver Figura 176)

Este fue un proyecto ambicioso que significó una nueva era para el Hotel Cuéllar's, posicionándolo no solo como un sitio de hospedaje, sino también como un referente para eventos y convenciones en la región. La ampliación incluía habitaciones superiores y suites, pensadas para una clientela cada vez más exigente y en busca de experiencias de calidad. Con esta ampliación, el hotel no solo aumentó su capacidad, sino que se consolidó como un símbolo de innovación y modernidad en la ciudad.

Hoy en día, el Hotel Cuéllar's cuenta con 93 habitaciones, además de su centro de convenciones, salones de eventos y un amplio parqueadero. Estos servicios adicionales lo han convertido en una de las opciones más completas de la región, atrayendo a turistas nacionales e internacionales, así como a empresas que ven en sus instalaciones el espacio ideal para reuniones y celebraciones. A lo largo de los años, la familia Cuéllar ha sabido adaptarse a las necesidades cambiantes de su clientela, siempre manteniendo su compromiso con la hospitalidad y el servicio de calidad que los caracteriza. (Ver Figura 177)

Figura 177. Habitaciones del Hotel Cuellar's 2025



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's

El paso del tiempo y los cambios en el mercado no han hecho que el Hotel Cuéllar's pierda su esencia. Cada miembro del equipo, desde la recepción hasta el servicio de limpieza, comparte el mismo espíritu de atención al cliente que inspiró a Don José Cuéllar en sus inicios. Esta dedicación a brindar un ambiente familiar y acogedor ha permitido que el hotel se mantenga como una opción preferida en Pasto, tanto para visitantes ocasionales como para quienes buscan un lugar donde sentirse como en casa. Sin embargo, la prueba más difícil llegó en 2020, cuando la pandemia del Covid-19 sacudió al mundo entero. El Hotel Cuéllar's, como muchos otros negocios, sufrió una baja drástica en la ocupación y tuvo que despedir temporalmente a algunos empleados. No obstante, al reabrir sus puertas, la familia Cuéllar se aseguró de que todos aquellos que habían sido parte del equipo pudieran regresar, demostrando así el fuerte lazo que existe entre el hotel y sus colaboradores.

La cultura de Cuéllar's se refleja en sus valores fundamentales, que guían cada una de sus acciones y definen su identidad. La excelencia en el servicio es una de sus prioridades, pues

buscan garantizar la satisfacción de cada cliente a través de una atención personalizada y de alta calidad. Además, el compromiso y la responsabilidad están presentes en cada área del hotel, asegurando el cumplimiento de estrictos estándares de calidad en todas sus operaciones. La innovación y la capacidad de adaptación también juegan un papel clave, ya que constantemente implementan nuevas tecnologías y estrategias para mantenerse a la vanguardia en el sector. A esto se suma la hospitalidad y calidez con la que reciben a cada huésped, haciéndolo sentir como en casa mediante un trato amable y acogedor. Estos valores no solo son la base sobre la cual se sustenta el hotel, sino que también impulsan su crecimiento sostenido y fortalecen la relación con sus huéspedes y la comunidad.

En la última década, el hotel ha implementado tecnologías avanzadas para optimizar la gestión de reservas, mejorar la experiencia del cliente y ampliar su presencia en plataformas digitales. Esta transformación ha permitido adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y fortalecer su competitividad.

Por otra parte, el Hotel Cuéllar's tiene planes de continuar su crecimiento, con la posible construcción de una nueva sede en otra ciudad de Nariño. Además, se está evaluando la posibilidad de ampliar sus instalaciones en Pasto con nuevas áreas recreativas y un spa.

En lo relacionado con la responsabilidad social y ambiental y conscientes del impacto ambiental del sector hotelero, el hotel ha comenzado a implementar estrategias de sostenibilidad, como la reducción del consumo de energía, la optimización del uso del agua y la promoción de prácticas ecológicas entre sus huéspedes y empleados. Una de las principales estrategias ha sido la gestión eficiente de residuos, mediante la separación adecuada de materiales reciclables como papel, cartón, vidrio, plástico y aluminio. Para ello, ha instalado estaciones de reciclaje en diferentes áreas del hotel, incluyendo habitaciones, pasillos, cocina y áreas comunes, con contenedores diferenciados y señalización clara para facilitar su uso.

El Hotel Cuéllar's es un establecimiento de hospedaje de alta calidad ubicado en la ciudad de Pasto, Nariño, que ofrece una combinación de comodidad, elegancia y servicio personalizado. Su enfoque está en brindar a sus huéspedes una experiencia excepcional, con una infraestructura moderna y una oferta de servicios diseñada para satisfacer tanto a viajeros de negocios como a turistas.

El hotel cuenta con habitaciones diseñadas para distintos tipos de huéspedes, desde viajeros individuales hasta familias y grupos empresariales. Las habitaciones están equipadas con todas las comodidades necesarias para garantizar una estadía confortable, incluyendo mobiliario moderno, conexión a internet de alta velocidad y servicio a la habitación. Además, el hotel ofrece un centro de convenciones y salones de eventos, ideales para reuniones empresariales, conferencias y celebraciones sociales. Estos espacios están equipados con tecnología de punta para presentaciones y proyecciones, además de contar con un servicio de catering que garantiza una excelente experiencia gastronómica durante cualquier evento.

En cuanto a la gastronomía, el restaurante del Hotel Cuéllar's ofrece una variedad de platos nacionales e internacionales elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad. Se dispone de servicio de desayuno, almuerzo y cena, además de opciones personalizadas para eventos especiales y preferencias dietéticas específicas. Para complementar la experiencia del huésped, el hotel ofrece servicios adicionales como gimnasio, parqueadero privado con seguridad las 24 horas, lavandería y asistencia personalizada para resolver cualquier necesidad que pueda surgir durante la estadía. (Ver Figura 178)

El servicio al cliente es un pilar fundamental en el Hotel Cuéllar's. Su equipo de trabajo está altamente capacitado para garantizar la mejor experiencia, asegurando que cada huésped reciba atención personalizada y asesoramiento en caso de requerir información sobre la ciudad y sus alrededores. También cuenta con programas de fidelización y beneficios exclusivos para clientes frecuentes, fortaleciendo así la relación con sus visitantes y asegurando que regresen en futuras oportunidades.

*Figura 178. Fotografía del Exterior del Hotel Cuellar's 2025*



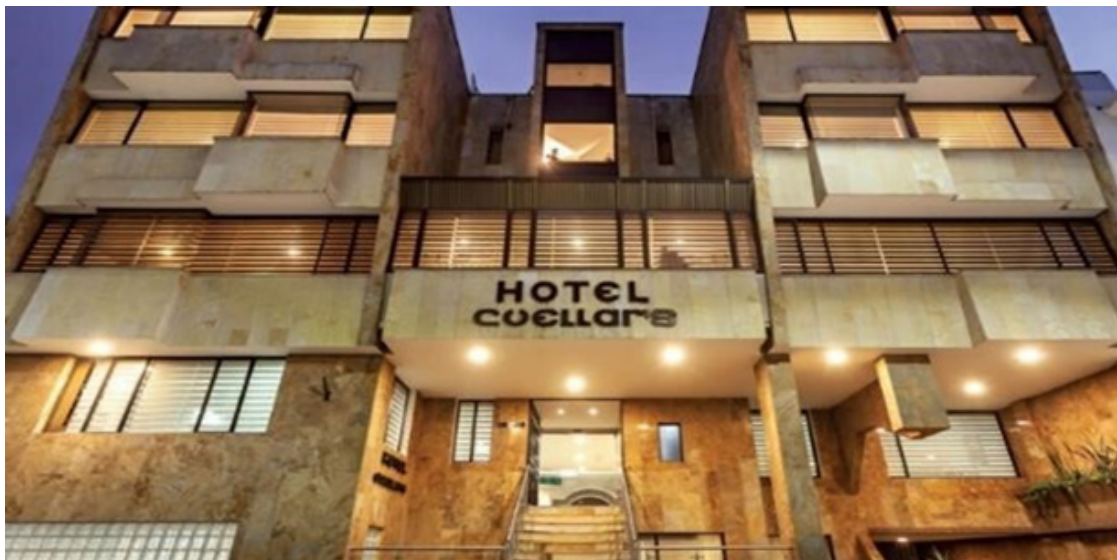
Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's



Con una combinación de tradición y modernidad, el Hotel Cuéllar's se ha consolidado como un referente de calidad en la industria hotelera de Pasto, brindando a cada huésped una estadía inolvidable caracterizada por la comodidad, la hospitalidad y el compromiso con la excelencia en el servicio.

El Hotel Cuéllar's busca consolidarse como el principal referente en hospitalidad y servicio en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño. Su visión es ser reconocido no solo por su infraestructura moderna y comodidad, sino también por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación en el servicio y la excelencia en la atención al cliente. A largo plazo, el hotel planea expandir su presencia con nuevas instalaciones y fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico y corporativo. (Ver Figura 179)

*Figura 179. Fotografía del Exterior del Hotel Cuellar's 2025*



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's



El hotel se ha planteado diversas metas para mejorar su competitividad y calidad de servicio. Entre sus objetivos principales está la ampliación de su capacidad hotelera con la construcción de más habitaciones y áreas de recreación. También busca fortalecer su estrategia digital, optimizando su sistema de reservas en línea y mejorando su presencia en plataformas de turismo. Adicionalmente, se enfoca en implementar nuevas políticas de sostenibilidad, incluyendo el uso eficiente de recursos y la adopción de energías renovables.

El crecimiento del Hotel Cuéllar's está proyectado en diferentes áreas. Se prevé una mayor demanda en el sector hotelero debido al aumento del turismo en Pasto y la creciente necesidad de espacios para eventos empresariales. En este sentido, el hotel planea expandir sus salones de convenciones y mejorar su oferta gastronómica para eventos. Además, la modernización de sus instalaciones y la capacitación continua de su personal permitirán ofrecer un servicio más sofisticado y adaptado a las nuevas exigencias del mercado.

Para garantizar su estabilidad y crecimiento sostenido, el Hotel Cuéllar's realiza una evaluación constante de riesgos en todas sus áreas operativas. Este análisis incluye factores económicos, tecnológicos, ambientales y de seguridad que podrían afectar su funcionamiento. A través de auditorías periódicas y monitoreo de tendencias en la industria hotelera, el hotel desarrolla planes de acción para mitigar cualquier posible amenaza.

Los principales riesgos identificados por el hotel incluyen la competencia creciente en el sector hotelero, fluctuaciones en la demanda turística debido a factores externos como crisis económicas o desastres naturales, y desafíos en la sostenibilidad ambiental. También se consideran riesgos asociados a la digitalización, como la seguridad de los datos de los clientes y la necesidad de actualizar constantemente las plataformas tecnológicas. Para contrarrestar estos riesgos, el hotel ha implementado estrategias de diferenciación y optimización de recursos.

Por otra parte, el Hotel Cuéllar's mantiene un firme compromiso con la transparencia y la ética en todas sus operaciones. Se han establecido protocolos claros en la gestión financiera, en la relación con proveedores y en la contratación de personal, garantizando prácticas comerciales justas y responsables. Además, el hotel promueve una cultura de integridad entre sus empleados, asegurando que cada interacción con los clientes sea honesta y respetuosa.

El código de ética del Hotel Cuéllar's se basa en principios fundamentales como la honestidad, la responsabilidad y el respeto. Todos los colaboradores del hotel deben adherirse a estos valores en su trato con los clientes, compañeros de trabajo y socios comerciales. Se prohíben prácticas de discriminación y corrupción, y se fomenta un ambiente laboral inclusivo y colaborativo. También se han implementado canales de denuncia interna para reportar cualquier conducta que infrinja estas normas, asegurando una gestión ética y transparente en todas las áreas del hotel.

Hoy, bajo la dirección del hijo de Don José Cuéllar, el hotel continúa creciendo y adaptándose, pero siempre con el mismo propósito que inició su fundador: ser un espacio de encuentro, de calidez y de calidad en el corazón de Pasto. (Ver figura 180) “Mi padre comenzó este sueño con una bolera. Jamás imaginó que estaríamos aquí, y no puedo evitar sentir que él estaría orgulloso de lo que hemos logrado juntos”, comparte el actual gerente, con la voz cargada de nostalgia y orgullo. Su visión se ha expandido, abriendo camino a un futuro lleno de posibilidades, pero nunca pierde de vista las raíces que le dieron origen. J. Cuellar, (comunicación personal, 256 de mayo de 2024).

El Hotel Cuéllar's es, en muchos sentidos, un reflejo de la historia de su ciudad y de su gente: perseverante, resiliente y siempre en busca de nuevas oportunidades. Es una prueba de que, cuando el trabajo se realiza con pasión y dedicación, las metas se alcanzan y los sueños pueden crecer hasta convertirse en un legado.

Hoy, el hotel es un testimonio vivo de la fortaleza de una familia que nunca dejó de creer en su visión y que, a través de cada obstáculo, encontró una oportunidad para mejorar y ofrecer lo mejor de sí mismos a su comunidad y a sus huéspedes.

*Figura 180. Foto de Francisco Cuellar*



Fuente: Archivo fotográfico Hotel Cuellar's

## HOTEL DON SAÚL

En 1992, Pasto aún no contaba con un hotel de alto nivel que ofreciera a sus visitantes una experiencia de lujo y comodidad. Fue entonces cuando Husein lyad, con una visión clara y decidida, resolvió fundar un hotel que rompiera con los estándares de la época. La idea surgió como un proyecto familiar, con la firme necesidad de cubrir un segmento desatendido: brindar a la ciudad un espacio con acabados finos, tipo 4 o 5 estrellas, donde los huéspedes recibieran un servicio excepcional. Así nació este hotel, concebido con el propósito de elevar los estándares de hospitalidad en la región y ofrecer un ambiente exclusivo y una experiencia única para sus visitantes.

El contexto histórico y económico en el que se fundó la empresa no se tiene documentado con precisión, pero, la necesidad de un lugar con estas características habla de un Pasto en transformación, con un mercado que empezaba a exigir nuevas experiencias de alojamiento.

Por cierto, esta visión de Husein lyad marcó un antes y un después en la oferta hotelera de la ciudad, apostando por la calidad y el confort en tiempos donde esto aún era un lujo poco explorado en la región.

A lo largo de su trayectoria, el Hotel Don Saúl ha mantenido su enfoque de ofrecer un servicio de alta calidad, aunque por ahora solo cuenta con una única sede en Pasto, sin que se haya contemplado la apertura de nuevas sucursales. Sin embargo, su crecimiento se ha reflejado en la incorporación de nuevos productos y servicios que han mejorado la experiencia de sus huéspedes. Entre las mejoras más destacadas se encuentran la inclusión de un baño turco y sauna, así como la renovación de las cartas de los restaurantes para ofrecer una oferta gastronómica más atractiva. Además, el hotel ha expandido sus servicios con la incorporación de la organización de eventos de todo tipo, consolidando su presencia en el sector. (Ver Figura 181)

Figura 181. Imagen Logo Hotel Don Saúl



Fuente: Archivo propio de esta investigación

En cuanto a las alianzas estratégicas o joint ventures, aunque no se dispone de información detallada sobre los acuerdos específicos del hotel, sí se sabe que actualmente maneja alianzas que garantizan el cumplimiento de las necesidades de alojamiento y turismo, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, las inversiones más significativas han estado enfocadas en la modernización de su infraestructura, así como en la actualización de maquinaria y equipos, asegurando que las instalaciones y los servicios del hotel se mantengan a la altura de los estándares de calidad que lo caracterizan.

Y ahora, es momento de mirar atrás y reconocer esos hitos que marcaron la diferencia, los que realmente pusieron al Hotel Don Saúl en el mapa y lo llevaron a ser lo que es hoy.

El 6 de noviembre de 1992, el Hotel Don Saúl nació con la misión de marcar un antes y un después en la hospitalidad de Pasto. Su inauguración, celebrada con un cóctel al que asistieron autoridades locales, empresarios y amigos, abrió las puertas de 43 habitaciones completamente dotadas, entre ellas tres suites exclusivas. El hotel contaba con un restaurante,

hoy conocido como Jazmín, un bar Monte de los Olivos y los salones, denominados con los nombres de los grandes ríos del mundo: Jordán, Éufrates, Tigris y Litany, simbolizando la fluidez y conexión que querían ofrecer a sus huéspedes. Desde sus primeros días de operación, con un equipo de 38 empleados dedicados al servicio excepcional, el hotel comenzó a tejer las bases de su reputación.

En 1993, el Hotel Don Saúl dio un paso importante en su crecimiento al unirse a Cotelco Nariño, la principal asociación hotelera del país, lo que permitió establecer alianzas con empresas del sector turístico y corporativo, ampliando así su red de contactos y fortaleciendo su segmento de mercado.

En 1994, la empresa continuó profesionalizando su estructura con la creación de dos áreas clave: la administración organizacional y la operativa funcional. Este enfoque contribuyó a una mayor eficiencia y permitió que el hotel se consolidara como un referente de calidad en el servicio, reconocido por su hospitalidad y por satisfacer plenamente las necesidades de alojamiento de sus visitantes.

El año 1997 fue crucial para el hotel, ya que introdujo mejoras importantes en la experiencia del cliente. Se inauguró una nueva zona húmeda con baño turco, sauna y gimnasio, no solo para los huéspedes, sino también para el público en general, lo que amplió su oferta. Además, se implementó un sistema de comunicaciones más avanzado, incluyendo un circuito cerrado de televisión para garantizar la seguridad y comodidad de los visitantes.

Durante los años 2002 y 2010, el hotel emprendió renovaciones significativas para mantener y mejorar sus instalaciones. Primero, se renovaron los baños y, más tarde, se hizo una remodelación integral de las habitaciones, lo que le permitió mantenerse competitivo en el mercado y seguir siendo una de las opciones preferidas por los viajeros. (Ver figura 182)

Finalmente, en 2014, el hotel adoptó un direccionamiento estratégico basado en la visión de calidad y crecimiento sostenido, adoptando el manual de calidad bajo la norma ISO 9001:2008. Este sistema ha sido fundamental para optimizar los procesos

*Figura 182. Imagen habitación Hotel Don Saúl*



Fuente: Archivo propio de esta investigación

internos, asegurando que cada empleado esté alineado con los altos estándares de excelencia que el hotel se propuso desde sus inicios. No solo ha fortalecido la gestión operativa, sino que también ha consolidado al Hotel Don Saúl como un referente en hospitalidad en la ciudad.

Los cambios que marcaron la diferencia en el Hotel Don Saúl fueron claros: remodelar su infraestructura, renovar maquinaria y equipos. Eso fue lo que permitió mantenerlo siempre a la altura y a la vanguardia.

El Hotel Don Saúl no es solo un lugar para dormir. Es un espacio donde cada detalle está pensado para que el huésped se sienta especial. No importa si viene a descansar, trabajar o disfrutar de la buena mesa, aquí encontrará una experiencia hecha a su medida. Y detrás de cada sonrisa en la recepción, de cada habitación impecable, de cada plato bien servido, hay un equipo que entiende que la hospitalidad es un arte. Gente comprometida con la excelencia, con la calidad, y con el servicio de verdad. Queremos ser más que



un hotel. Queremos ser La mejor boutique de la ciudad, el que todos recomiendan, el que marca la diferencia. Sabemos que no basta con quererlo: hay que trabajarlo, hay que ganárselo. Por eso, nos exigimos, por eso, aprendemos, por eso, innovamos. Porque en esta industria, el que no avanza, desaparece. Y nosotros estamos aquí para quedarnos. (Ver Figura 183)

Cuando este hotel nació, la competencia no era un problema. En Pasto, la oferta hotelera era escasa, casi inexistente. Fue la oportunidad perfecta: un mercado abierto, sin rivales fuertes, listo para ser conquistado. Y así se hizo. Desde el primer día, el hotel se posicionó con fuerza, ganando terreno sin grandes obstáculos.

Las oportunidades eran muchas. Un negocio que llegaba en el momento justo, con una ciudad creciendo y una demanda esperando ser atendida. Pero, nada es fácil para siempre. Con el tiempo, las amenazas aparecieron. Pasto cambió, el sector de hotelería evolucionó y la competencia se multiplicó. Ya no bastaba con estar, había que sobresalir.

Figura 183. Fachada Hotel Don Saúl



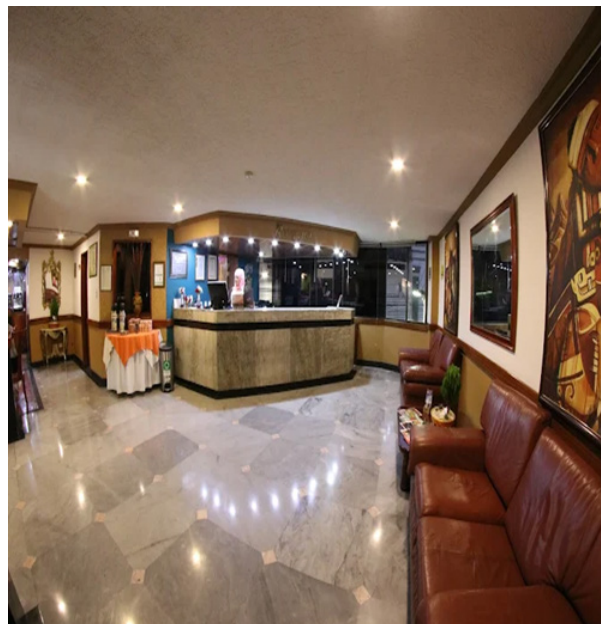
Fuente: Archivo propio de esta investigación

El mercado se volvió más exigente. Los clientes ahora tienen más opciones, y la demanda se ha repartido entre más hoteles. Pero aquí no se retrocede. Mientras algunos van y vienen, este hotel sigue firme, adaptándose, mejorando, sin perder su esencia.

Y el esfuerzo se nota. En el mundo digital, donde todo se mide en clics y búsquedas, el posicionamiento del hotel habla por sí solo. Cuando alguien busca dónde hospedarse en Pasto, el nombre Hotel Don Saúl aparece en los primeros lugares. No es casualidad, es trabajo. En la región, sigue siendo una referencia, un hotel que no solo se mantiene, sino que sigue marcando el paso. Aquí no nos quedamos quietos. No esperamos que el mundo cambie para adaptarnos, nosotros damos el primer paso.

La innovación es nuestra esencia. Nuestro equipo se capacita constantemente, porque entendemos que el servicio no es una fórmula, sino un arte que evoluciona. La tecnología avanza, y nosotros con ella. Cambiamos, mejoramos, creamos. Porque si algo nos define, es que siempre buscamos ser mejores. (Ver Figura 184)

*Figura 184. Imagen del Lobby Hotel Don Saúl*



Fuente: Archivo propio de esta investigación

En el Hotel Don Saúl, la calidad no es un lujo, es el estándar. Cada detalle importa, desde la suavidad de las sábanas hasta la calidez del saludo. Queremos que cada huésped se vaya con la sensación de haber vivido algo único, algo que no se consigue en cualquier parte.

La responsabilidad social es un compromiso que asumimos con orgullo. Por eso, cuando renovamos nuestras sábanas, no las botamos, las donamos a asilos, porque sabemos que pueden dar abrigo a alguien más. Cuando la tragedia golpeó Mocoa, no nos quedamos mirando: enviamos lo que pudimos, porque ayudar es un deber. Apoyamos a la policía, a los bomberos, a quienes trabajan por la comunidad. Si hay un evento solidario y podemos aportar, lo hacemos. Porque entendemos que un negocio no solo se mide en números, sino en la huella que deja en su gente.

Las creencias del hotel son meramente profesionales, fundamentadas en el análisis del mercado. Cada decisión se toma con base en datos, tendencias y necesidades reales, asegurando un enfoque estratégico y bien estructurado.

En cuanto a las prácticas organizacionales, el hotel opera bajo una estructura lineal, donde el gerente es la máxima autoridad. A partir de ahí, la organización se divide en departamentos, cada uno con su respectivo jefe, quien tiene la responsabilidad de tomar decisiones dentro de su área. Este modelo garantiza un flujo de trabajo ordenado, eficiente y enfocado en alcanzar los más altos estándares de servicio. La innovación aquí no es solo una palabra, es una forma de hacer las cosas. Para mantenerse arriba, hay que avanzar, y eso es lo que ha hecho el hotel. Ha implementado un software ERP completo que integra y gestiona todos los sistemas necesarios, desde la administración hasta la comunicación interna. No hay procesos aislados ni tecnología de adorno, todo lo que se usa tiene un propósito claro: mejorar la operación y la experiencia del huésped.

Mientras otros siguen con métodos manuales, aquí ya se trabaja con herramientas que agilizan las correcciones y la toma de decisiones antes de que un problema se convierta en crisis. Esa ventaja tecnológica ha puesto al hotel por encima de la competencia, haciéndolo más eficiente y rápido en responder a cualquier necesidad.

Pero, no basta con estar bien, hay que pensar en lo que sigue. La renovación de la página web es un paso próximo, al igual que la actualización de algunos equipos. Aunque el hotel ya está tecnológicamente completo, la mentalidad es clara: siempre se puede mejorar. La filosofía de innovación es simple y efectiva: actualizarse según lo que el mercado demande. No se trata de cambiar por cambiar, sino de avanzar con inteligencia, asegurando que cada mejora tenga un impacto real.

El Hotel Don Saúl no ha sido ajeno a los desafíos. A lo largo de su historia, ha enfrentado crisis económicas, cambios en la demanda turística, competencia creciente y la necesidad constante de innovación para mantenerse vigente en un sector donde solo sobreviven los que saben adaptarse.

Uno de los momentos más duros llegó a finales de los años 90 y principios de los 2000; en esta época hubo un fuerte tema en cuanto al narcotráfico y la guerrilla que golpeó

fuertemente al turismo. Los visitantes dejaron de llegar, la ocupación cayó y las dificultades financieras no tardaron en aparecer. No fue fácil. Pero, este hotel no se construyó sobre la resignación, sino sobre la determinación.

El tiempo pasó y con él llegaron nuevos retos. La competencia se multiplicó. Cadenas hoteleras con grandes inversiones, plataformas digitales que ofrecían alojamientos a precios imbatibles, un mercado cambiante que no daba tregua.

En el Hotel Don Saúl se modernizó la infraestructura, se capacitó al personal y se incorporó tecnología avanzada para optimizar la gestión. Pero, lo más importante: se fortaleció la esencia del servicio. No se trata solo de tener habitaciones bonitas, sino de ofrecer una experiencia que haga que el huésped quiera volver. Se apostó por la atención personalizada, esa que hace la diferencia. Además, se crearon alianzas estratégicas con agencias y empresas turísticas, ampliando el alcance del hotel y consolidando su presencia en el mercado.

El Hotel Don Saúl no solo abre sus puertas a los huéspedes, sino también a la comunidad. Por eso, ha asumido con responsabilidad su papel en el desarrollo social y ambiental, liderando programas que van más allá del negocio y se convierten en un verdadero aporte a quienes más lo necesitan.

Actualmente, el Hotel Don Saúl lleva a cabo programas de donación de ropa de cama y otros implementos a asilos y albergues, asegurando que aquello que aún tiene vida útil pueda servir a otros. Además, participa activamente en campañas de recolección de alimentos y colabora con instituciones benéficas locales, demostrando que la hospitalidad no solo se vive dentro de sus habitaciones, sino también en su relación con la comunidad.

Además, ha sido un motor de empleo y desarrollo económico en la región, generando oportunidades y promoviendo un turismo responsable.

A lo largo del tiempo, el hotel ha establecido alianzas con organizaciones locales y entidades gubernamentales, permitiendo que sus programas tengan un mayor impacto.

La responsabilidad social no es un esfuerzo individual, es un compromiso colectivo.

Y el futuro es claro: fortalecer las prácticas sostenibles, reducir la huella ambiental y desarrollar programas de formación para jóvenes en situación vulnerable.

El liderazgo en el Hotel Don Saúl ha sido un pilar fundamental para su estabilidad y crecimiento. Desde sus inicios, la dirección ha promovido una cultura organizacional enfocada en la excelencia y en un firme compromiso con la atención al cliente. Detrás del éxito del hotel se encuentra su fundador, Husein lyad, una figura clave que ha guiado el camino con una visión clara y una ética de trabajo inquebrantable. Su liderazgo ha sido determinante para consolidar al hotel como un referente en el sector.

La dirección del Hotel Don Saúl ha establecido un modelo de liderazgo basado en la motivación del equipo, la capacitación constante y la toma de decisiones fundamentada en el análisis del mercado. Estos pilares han permitido que el hotel se mantenga siempre en evolución,

adaptándose a las necesidades de sus clientes. Además, el trabajo en equipo es la base del buen funcionamiento del hotel. Cada departamento tiene funciones claras y trabaja de manera coordinada para asegurar que el servicio sea impecable. La colaboración entre áreas es clave para mantener la calidad y la eficiencia en cada detalle. (Ver Figura 185)

A lo largo de los años, el Hotel Don Saúl ha sido reconocido por su excelencia en el servicio, su contribución al turismo local y su impacto positivo en la comunidad. Ha recibido menciones y galardones de organismos hoteleros que destacan la calidad de sus instalaciones y el alto nivel de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, su mayor reconocimiento es su permanencia en el mercado por más de 30 años, un reflejo de su solidez, compromiso y dedicación a la hospitalidad. (Ver figura 186)

*Figura 185. Imagen Pasillo Interno Hotel Don Saúl*



Fuente: Archivo propio de esta investigación

*Figura 186. Imagen Restaurante Hotel Don Saúl*



Fuente: Archivo propio de esta investigación



## ZAMUDIO LLAVES Y ACCESORIOS

En la tranquila ciudad de Pasto, en el corazón de Nariño, se alzaba un pequeño taller que, a pesar de su modestia, encerraba en sus paredes una historia de emprendimiento, esfuerzo y unión familiar. En el número 19 de la carrera 12, William Zamudio Legarda y Ana Milena Muñoz Burbano dieron vida a Zamudio Llaves y Accesorios en el año 1995. Pero, este no era solo el inicio de una empresa, sino la continuidad de un legado familiar marcado por la determinación y el trabajo duro.

Los hermanos Zamudio, ocho en total, habían crecido en un entorno donde el esfuerzo y la creatividad eran “moneda corriente”. Desde temprana edad, habían emprendido en diversos negocios, aprendiendo el valor del trabajo y la importancia de la innovación. Fue así como en 1993, William Zamudio encontró una nueva oportunidad en el mundo de la seguridad en Nariño. La idea era simple, pero poderosa:

brindar a la comunidad la tranquilidad de sentirse seguros en sus hogares, negocios y vehículos.

Con apenas dos años de experiencia y un sinfín de obstáculos superados, William Zamudio tomó la decisión de independizarse. Detrás de esa elección había algo más que la búsqueda de libertad empresarial; había una familia que lo impulsaba hacia adelante, una familia que creía en el potencial de un pequeño taller en la Avenida Las Américas con Avenida Boyacá. Así, con el apoyo incondicional de Ana Milena Muñoz, su esposa, Zamudio Llaves y Accesorios nació con la fuerza de quienes no temen al fracaso, sino que lo ven como un escalón hacia el éxito. (Ver Figura 187)

La empresa se adentró en un mercado competitivo, enfrentando cada desafío con la determinación de quienes tienen un sueño por cumplir. Y ese sueño no se limitaba a la creación



Figura 187. Fotografía Fachada Zamudio Llaves



Fuente: Archivo Fotográfico Zamudio Llaves

Figura 188. Fotografía Nueva Fachada Zamudio Llaves



Fuente: Archivo Fotográfico Zamudio Llaves

de llaves; Zamudio Llaves se expandió hacia la seguridad integral, abrazando la tecnología y la innovación como aliadas en su camino hacia el éxito. Chips, alarmas y sistemas de seguridad se convirtieron en la bandera de la empresa, ofreciendo a sus clientes no solo productos, sino también la confianza de sentirse protegidos en un mundo cada vez más incierto.

Pero, más allá de los productos, Zamudio Llaves encontró su fortaleza en su equipo humano. Los trabajadores no eran solo empleados, sino aliados en la misión de ofrecer seguridad y tranquilidad a cada cliente. La colaboración y el apoyo mutuo eran los cimientos sobre los cuales se levantaba la empresa, demostrando que, en el mundo de los negocios, la competencia puede ser también una oportunidad de crecimiento.

El día a día en Zamudio Llaves es una sinfonía de trabajo arduo y pasión por lo que se hace. Desde los primeros rayos de sol hasta el anochecer, el taller está lleno de actividad, con trabajadores comprometidos en ofrecer lo mejor a cada cliente. Pero, más allá de la rutina diaria, hay una chispa de creatividad y emoción que impregna cada momento en la empresa. (Ver Figura 188)

Los empleados de Zamudio Llaves son más que simples trabajadores, son parte de una familia extendida que comparte la misma visión y pasión por su trabajo. Cada uno de ellos aporta su propio talento y dedicación, creando un ambiente de colaboración y camaradería que se refleja en la calidad de los servicios que ofrecen. A lo largo de tres décadas, Zamudio Llaves se consolidó como líder en el sector de seguridad en Nariño. La incorporación de servicios de domicilio fue un paso crucial en su expansión, llevando la seguridad a cada rincón del departamento de Nariño. Fue en los momentos más difíciles cuando la verdadera fortaleza de la empresa se hizo evidente.

La llegada del Covid-19, en 2020, supuso un desafío sin precedentes para el mundo entero. Sin embargo, Zamudio Llaves, con su preparación y visión, logró adaptarse a la nueva realidad. La implementación de medidas de seguridad y la movilización de su taller móvil fueron clave para seguir sirviendo a sus clientes en medio de la crisis. La empresa no solo sobrevivió, sino que salió fortalecida, demostrando una vez más su capacidad para enfrentar los desafíos con valentía y determinación.

En los últimos años, Zamudio Llaves ha mantenido su posición como líder en seguridad en Nariño, con la visión de expandirse a otros departamentos del sur de Colombia. Este éxito no solo es el resultado del arduo trabajo de William Zamudio y Ana Milena Muñoz, sino también de la dedicación de todo un equipo que ha creído en el sueño de una familia unida. El éxito de Zamudio Llaves no se mide solo en términos de ganancias y crecimiento empresarial, sino también en el impacto positivo que ha tenido en la comunidad. A lo largo de los años, la empresa ha contribuido al desarrollo de Nariño, generando empleo y ofreciendo servicios de calidad a sus habitantes. Pero, más allá de eso, Zamudio Llaves ha sido un ejemplo de solidaridad y compromiso social, apoyando iniciativas comunitarias y brindando ayuda a quienes más lo necesitan.

Cada cliente que entra por la puerta de Zamudio Llaves no solo recibe un producto o un servicio, sino también el respaldo de una familia que se preocupa por su seguridad y bienestar. La confianza y lealtad de los clientes son el mayor tesoro de la empresa, y cada día se esfuerzan por merecerla y mantenerla.

En Zamudio Llaves el futuro se presenta lleno de promesas y desafíos. La empresa sigue creciendo y expandiéndose, explorando nuevas oportunidades y adaptándose a un mundo en constante cambio. Pero, una cosa permanece inalterable: el compromiso de esta familia con su trabajo y con su comunidad.

El legado de Zamudio Llaves no se limita a la fabricación de llaves y sistemas de seguridad; es un legado de confianza, calidad y servicio a la comunidad. Esta empresa no solo ha brindado seguridad a sus clientes, sino también oportunidades a sus empleados y apoyo a su comunidad.

En un mundo lleno de incertidumbre, Zamudio Llaves y Accesorios es un faro de esperanza, recordándonos que, con trabajo duro, determinación y amor por lo que hacemos, no hay límites para lo que podemos lograr. Y así, mientras la empresa continúa escribiendo su historia, deja un mensaje claro y poderoso: los sueños se hacen realidad cuando se persiguen con pasión y se comparten con quienes nos rodean.

Y así, mientras el sol se pone sobre las montañas de Nariño, Zamudio Llaves y Accesorios cierra sus puertas por el día, listo para enfrentar los desafíos que traerá el mañana. Y en el corazón de esta empresa, late una llama de esperanza y determinación que nunca se apaga, recordándonos que, con trabajo duro, amor y unidad, cualquier sueño es posible.

## CONCLUSIONES GENERALES

El libro *Huellas del Emprendimiento en Pasto. Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo* constituye un aporte significativo al conocimiento sobre la historia económica y social del suroccidente colombiano, al documentar y analizar las trayectorias de las empresas tradicionales que han moldeado la identidad productiva de la ciudad de Pasto. A través de los relatos de sus protagonistas, la obra rescata la memoria viva del trabajo, la innovación y la resiliencia, otorgando valor académico y cultural a testimonios que revelan el papel transformador de los empresarios locales en la construcción del desarrollo regional.

Entre los principales aportes del libro se destaca la recuperación del patrimonio empresarial intangible de Pasto, expresado en las historias de vida, los valores y las prácticas organizacionales que han permitido la permanencia de las empresas a lo largo del tiempo. La obra demuestra que el emprendimiento no solo constituye una respuesta económica ante los desafíos

del mercado, sino también una manifestación cultural y ética del trabajo, en la que confluyen la creatividad, la tradición y la responsabilidad social. Este rescate de la memoria empresarial contribuye a fortalecer la identidad colectiva y el sentido de pertenencia hacia la región, situando a los empresarios como actores fundamentales en la historia del desarrollo local.

Asimismo, el libro ofrece una contribución teórica al estudio del emprendimiento y la comunicación organizacional, al demostrar que las historias empresariales pueden ser comprendidas como construcciones simbólicas de identidad y liderazgo. Más que fuentes de información económica, estos relatos revelan valores, emociones y formas de gestión que configuran la cultura empresarial pastusa y su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno.

En el ámbito académico y formativo, la obra adquiere un valor especial como herramienta pedagógica y de reflexión profesional. Las

entrevistas y casos documentados pueden ser utilizados en los programas de Comercio Internacional, Mercadeo y Administración, tanto para el análisis de contextos empresariales reales como para el diseño de estrategias de sostenibilidad e innovación. Además, su estrecha articulación con proyectos institucionales de la Universidad de Nariño fortalece la relación entre la academia y el sector productivo, ofreciendo un modelo de colaboración interdisciplinar que promueve el aprendizaje experiencial y la vinculación con la comunidad.

Las implicaciones prácticas del trabajo se reflejan en su potencial para inspirar políticas de fortalecimiento empresarial, promover el relevo generacional en los negocios familiares y fomentar una conciencia ética del emprendimiento basada en la responsabilidad social y el compromiso territorial. En este sentido, el libro no solo rinde homenaje a los pioneros del comercio y la industria en Pasto, sino que también invita a las nuevas generaciones a reconocer el valor de la historia como fuente de aprendizaje y proyección.

Finalmente, las líneas de investigación futura que se desprenden de esta obra son múltiples: profundizar en los estudios comparativos entre empresas tradicionales y nuevos emprendimientos digitales y sostenibles; analizar el papel de la mujer en la historia empresarial regional; explorar las transformaciones de la cultura organizacional ante los retos de la economía verde y circular; y extender el estudio a otros municipios del departamento de Nariño, con el fin de construir una cartografía más amplia del emprendimiento nariñense.

En síntesis, Huellas del Emprendimiento en Pasto se consolida como un testimonio académico y humano, en el que la memoria y la investigación convergen para rendir tributo a quienes, con trabajo, creatividad y esfuerzo, han contribuido a construir la historia económica y social de Pasto. La obra deja abierta la invitación a continuar explorando las múltiples dimensiones del emprendimiento como fenómeno histórico, cultural y educativo, reafirmando que conocer nuestras raíces empresariales es también una forma de proyectar el futuro.

## REFERENCIAS

- Academia Nariñense de la Historia. (2000). *Manual de historia de Pasto* (Tomo IV, p. 227). Graficolor.
- Álvarez, M. T. (2007). *Élites intelectuales del sur de Colombia, 1904–1930* [Tesis doctoral, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – Universidad de Nariño]. Rudocolombia.
- Amenaza extranjera a la industria local. (1905, 12 de julio). *El Esfuerzo*.
- ANIVERSARIO 75 - copia.mp4. (2019). *ANIVERSARIO 75 - copia.mp4* [Archivo de video]. Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/1Ht\\_z29ncAqEtbaYILC4FNXytbodyXRpK/view](https://drive.google.com/file/d/1Ht_z29ncAqEtbaYILC4FNXytbodyXRpK/view)
- Archivo Histórico de Pasto. (1905). *Reglamento sobre el manejo de pieles y cueros en el municipio de Pasto* [Documento oficial manuscrito]. Archivo Histórico de Pasto.
- Banco de la República. (2006). *Economía regional y desarrollo en el Departamento de Nariño*. <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER87.pdf>
- Caffeto [@caffeto]. (s.f.). *Publicaciones sobre experiencias y productos* [Instagram]. [https://www.instagram.com/\\_caffeto\\_/](https://www.instagram.com/_caffeto_/)
- Caffeto. (s.f.). *Caffeto – De Nariño con cariño* [Sitio web]. <https://www.caffeto.com.co>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2024a). *Estudio económico de la Cámara de Comercio de Pasto, 2023*. <https://ccpasto.org.co/wpcontent/uploads/2024/01/ESTUDIO-ECONOMICO-CAMARA-DECOMERCIO-DE-PASTO-2023.pdf>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2024b). *Informe de gestión 2023*. <https://ccpasto.b-cdn.net/wp-content/uploads/2024/03/Presentacio%CC%81nInforme-de-Gestio%CC%81n-2023-Camara-de-Comercio-Pasto.pdf>
- Casa Mettler. (s.f.). *110 años de compromiso con el desarrollo de Nariño y de Colombia* [Folleto institucional]. Autor: Susana Helfer Vogel.
- Casa Mettler. (s.f.). *La historia de más de 100 años de compromiso con el desarrollo empresarial en Nariño*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño*, 14.

- Ceballos Erazo, D. A., Fajardo Arcos, J. C., & Gómez Erazo, S. C. (2024). *Propuesta práctica empresarial investigativa sobre plan de mejoramiento para el área financiera en la empresa Transportes Sandoná S.A.*
- Cerón, J., & Ramos, L. (1988). *Pasto: Espacio y economía en el siglo XX*. Editorial Universidad de Nariño.
- Comercializadora Texaco del Sur SAS. (1998). *Distribuidor autorizado de lubricantes Chevron en Pasto y Putumayo*. <https://empresas.portafolio.co/COMERCIALIZADORA-TEXACO-SUR-LTDA-COMTEXACO>
- Comercializadora Texaco del Sur SAS. (1998). *Perfil de empresa y actividades comerciales en Pasto, Nariño* [Ficha empresarial]. Portafolio/Datacrédito Empresas.
- Concejo Municipal de Pasto. (2024). *Plan de desarrollo municipal de Pasto 2024–2027: Pasto competitivo, sostenible y seguro*. [https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/SEGUNDODEBATE-REDACCION-PMD-PAS-TO-2024-2027-Vr.-16\\_05\\_24.pdf](https://concejodepasto.gov.co/wp-content/uploads/2024/05/SEGUNDODEBATE-REDACCION-PMD-PAS-TO-2024-2027-Vr.-16_05_24.pdf)
- González, N. (2021). *Caracterización del entorno empresarial en San Juan de Pasto* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38623/ngonzalez.pdf>
- Informativodelguaico.com. (s.f.). *Pasto: Desarrollo industrial y predominio de micro y pequeñas empresas*.
- Ospina Vásquez, L. (1955). *Historia económica de Colombia*. Editorial Tercer Mundo.
- Pérez, F. (1860). *Geografía física y política de los Estados Unidos de Colombia*.
- Quijano Guerrero, R. (1986). *Transformaciones económicas en Nariño*. Cámara de Comercio de Pasto.
- Quintero Timaná, D. A. (2016). Política del librecambio y los gremios artesanales de San Juan de Pasto, 1863–1880. *Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 7(1), 92–105. <https://www.researchgate.net/publication/344462974>
- Rodríguez Guerrero, I. (1961). *Geografía económica de Nariño*. Editorial Sur Colombiana.
- Santander, A. (1896). *Censo económico de Pasto*. Archivo Histórico de Nariño.
- Universidad de Nariño. (2019). *Informe del sector empresarial de San Juan de Pasto 2018*. <https://sired.udenar.edu.co/10700/1/83390.pdf>



## REFERENCIAS

Universidad de Nariño. (2020). *Evolución histórica del sector empresarial en San Juan de Pasto*. <https://sired.udenar.edu.co/11904/1/68894.pdf>

Universidad Mariana. (2022). *Análisis del desarrollo empresarial: Caso supermercados en San Juan de Pasto*.

Verdugo, P. (1988). *Industria textil en Pasto en el siglo XIX*. Instituto de Estudios Históricos.

# LISTA DE TABLAS

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Doña Josefina Zambrano y Don Gonzalo Aguilar, Fundadores del Almacén El Trébol, 1942 | 29 |
| Figura 2. Antigua plaza de mercado donde inició el Almacén El Trébol, 1942                     | 30 |
| Figura 3. Título. Bolsa con emblema, eslogan y antigua dirección del Almacén El Trébol, 1970   | 31 |
| Figura 4. Primer y único letrero del Almacén El Trébol                                         | 32 |
| Figura 5. Muestra de productos que ofrece el Almacén El Trébol.                                | 33 |
| Figura 6. Variedad de productos que ofrece el Almacén El Trébol                                | 34 |
| Figura 7. Ubicación actual del Almacén El Trébol.                                              | 35 |
| Figura 8. Edmundo Rojas y su esposa Nelly Eraso fundadores Almacén El Vaticano, 1960           | 37 |
| Figura 9. Ubicación Almacén Vaticano                                                           | 38 |
| Figura 10. Trofeos Deportivos Almacén El Vaticano.                                             | 39 |
| Figura 11. Figuras Religiosas, Almacén El Vaticano                                             | 41 |
| Figura 12. Recordatorios. Almacén El Vaticano                                                  | 42 |
| Figura 13. Letreros y Avisos, Almacén El Vaticano                                              | 44 |
| Figura 14. Fotografía del incendio Guayaquil 1896. Casa Mettler                                | 48 |
| Figura 15. Postal de Max Muller & Cía. Casa Mettler.                                           | 49 |
| Figura 16. Almacén de Túquerres en el año 1920. Casa Mettler.                                  | 51 |
| Figura 17. Interior del Almacén de sombreros Stetson. Casa Mettler.                            | 51 |
| Figura 18. Almacén de Túquerres en 2014. Casa Mettler.                                         | 53 |
| Figura 19. Almacén en Pasto, Carrera 24 entre Calles 20 y 21. Casa Mettler.                    | 53 |
| Figura 20. Almacén en la Plaza de Nariño, Carrera 24 con Calle 19 esquina. Casa Mettler.       | 54 |
| Figura 21. Almacén en la Plaza de Nariño, con Alcantarillado. Casa Mettler.                    | 56 |
| Figura 22. Casa Mettler – Sede Ipiales. Casa Mettler.                                          | 57 |
| Figura 23. Interior del Almacén en Pasto en 1942. Casa Mettler                                 | 58 |
| Figura 24. Interior del Almacén en Pasto en 1948. Casa Mettler                                 | 60 |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 25. Nueva Mercancías con Fábricas Nacionales. Casa Mettler. _____                   | 60  |
| Figura 26. Sede actual de Casa Mettler en Pasto. _____                                     | 63  |
| Figura 27. Casa Mettler en Pasto año 2025. _____                                           | 69  |
| Figura 28. Logo de Casa Mettler. _____                                                     | 69  |
| Figura 29. Fachada Cacharrería La Ganancia _____                                           | 71  |
| Figura 30. Vista interna de la Cacharrería La Ganancia _____                               | 72  |
| Figura 31. Pasillos con la oferta de productos, Cacharrería La Guanacia _____              | 74  |
| Figura 32. Espacio destinado a la exhibición de licores. Cacharrería La Ganancia _____     | 75  |
| Figura 33. Logotipo Cacharrería la Ganancia _____                                          | 79  |
| Figura 34. Hermanos Solarte Rosero. 1944. Droguería Santa Isabel _____                     | 80  |
| Figura 35. Fachada Droguería Santa Isabel en Sus Inicios _____                             | 88  |
| Figura 36. Premio Mortero de Oro. _____                                                    | 91  |
| Figura 37. Entrega de los Premios Mensuales. Droguería Santa Isabel _____                  | 94  |
| Figura 38. Entrega de premio Mayor a la Fidelidad del cliente. Droguería Santa label _____ | 95  |
| Figura 39. Fundadores de la Heladería Santiago, Benjamín Rosero e Isabel Riascos. _____    | 100 |
| Figura 40. Mural de la historia de fundación de la Heladería Santiago. _____               | 102 |
| Figura 41. Antiguas instalaciones de Heladería Santiago _____                              | 103 |
| Figura 42. Proceso de elaboración de helado de Paila. Heladería Santiago. _____            | 105 |
| Figura 43. Nuevas instalaciones de Heladería Santiago, 2025 _____                          | 105 |
| Figura 44. Logotipo Pollo Sorpresa _____                                                   | 107 |
| Figura 45. Equipo de trabajo Pollo Sorpresa _____                                          | 113 |
| Figura 46. Equipo de preparación de alimentos. Pollo Sorpresa _____                        | 113 |
| Figura 47. Fachada Primera Sede Caffeto _____                                              | 115 |
| Figura 48. Propuesta gastronómica Caffeto _____                                            | 116 |
| Figura 49. Nueva sucursal Caffeto _____                                                    | 117 |
| Figura 50. Equipo de trabajo Caffeto _____                                                 | 120 |
| Figura 51. Logo Caffeto _____                                                              | 121 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 52. Fotografía de Luis Guillermo Villota y su esposa Amalia Fajardo de Villota. Panadería Alsacia _____ | 123 |
| Figura 53. Fotografía Luis Guillermo Villota y amigo. Panadría Alsacia_____                                    | 125 |
| Figura 54. Maquinaria antigua para la preparación de los alimentos. Panadería Alsacia _____                    | 126 |
| Figura 55. Primer local de venta al público Panadería y Pastelería Alsacia _____                               | 128 |
| Figura 56. Primera lista de precios publicada por Panadería y Pastelería Alsacia 1989 _____                    | 130 |
| Figura 57. Primer Logo Panadería y Pastelería Alsacia _____                                                    | 133 |
| Figura 58. Fachada Establecimiento Comercial Riky Pan _____                                                    | 135 |
| Figura 59. Nuevos Productos Panadería Riky Pan _____                                                           | 139 |
| Figura 60. Productos de Pastelería Panadería Riky Pan _____                                                    | 143 |
| Figura 61. Fotografía del Fundador de la Panadería La Palma Víctor Elías Betancourt _____                      | 147 |
| Figura 62. Fotografía Hijos de Víctor Hugo Betancourt _____                                                    | 148 |
| Figura 63. Fotografía Pedro Darío Betancourt López y Diana Marcela Betancourt Panadería La Palma _____         | 148 |
| Figura 64. Clientes Panadería La Palma _____                                                                   | 152 |
| Figura 65. Víctor Hugo Betancourt y Diana Betancourt Panadería La Palma _____                                  | 154 |
| Figura 66. Proceso de Repostería Panadería La Palma _____                                                      | 156 |
| Figura 67. Producto de catálogo de la Panadería La Palma _____                                                 | 160 |
| Figura 68. Fachada Restaurante La Española_____                                                                | 164 |
| Figura 69. Imagen del interior Restaurante La Española _____                                                   | 166 |
| Figura 70. Imagen espacios reservados Restaurante La Española _____                                            | 170 |
| Figura 71. Distribución Interna Restaurante La Española_____                                                   | 172 |
| Figura 72. Logotipo Restaurante Pueblito Viejo_____                                                            | 175 |
| Figura 73. Imagen Interna Restaurante Pueblito Viejo_____                                                      | 179 |
| Figura 74. Imagen Interna Restaurante Pueblito Viejo_____                                                      | 180 |
| Figura 75. Imagen de ilustres asistentes al Restaurante Pueblito Viejo _____                                   | 181 |
| Figura 76. Imagen de asistentes destacados de la farándula Restaurante Pueblito Viejo _____                    | 182 |
| Figura 77. Imagen de ilustres deportistas al Restaurante Pueblito Viejo _____                                  | 183 |
| Figura 78. Imagen de ilustres artistas al restaurante Pueblito Viejo _____                                     | 183 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 79. Logo del Restaurante Sausalito 2023                                              | 185 |
| Figura 80. Fotografía del Empresario y chef: David Alberto Ruiz Koch. Restaurante Sausalito | 187 |
| Figura 81. Fotografía del interior Restaurante Sausalito                                    | 190 |
| Figura 82. Fotografía del salón posterior Restaurante Sausalito                             | 192 |
| Figura 83. Chefs y empresarios en su historia Restaurante Sausalito                         | 194 |
| Figura 84. Chefs y empresarios en su historia Restaurante Sausalito                         | 202 |
| Figura 85. Chefs y empresarios en su historia Restaurante Sausalito                         | 204 |
| Figura 86. Nuevas instalaciones colchones Bella Luna                                        | 205 |
| Figura 86. Interior de la Fábrica Colchones Bella Luna                                      | 206 |
| Figura 87. Imagen Logo La Cigarra                                                           | 211 |
| Figura 88. Imagen Flayer Snacks y Bebidas La Cigarra                                        | 212 |
| Figura 89. Imagen Flayer Snacks y Bebidas La Cigarra                                        | 214 |
| Figura 90. Fundadores Lácteos Andinos                                                       | 217 |
| Figura 91. Fachada Lácteos Andinos                                                          | 219 |
| Figura 92. Interior Establecimiento Lácteos Andinos                                         | 221 |
| Figura 93. Logo de Lácteos Andinos año 2025                                                 | 222 |
| Figura 94. Transporte de leche para Lácteos la Florida                                      | 224 |
| Figura 95. Punto de venta de Lácteos La Florida en San Juan de Pasto.                       | 225 |
| Figura 96. Logo de Lácteos La Florida. 2025.                                                | 229 |
| Figura 97. Bolso del catálogo Limón Piel .                                                  | 235 |
| Figura 98. Telar artesanal Limón Piel                                                       | 236 |
| Figura 99. Artesana tejiendo Limón Piel                                                     | 238 |
| Figura 100. Foto Liliana Montero Limón Piel                                                 | 241 |
| Figura 101. Mesías Chaves, fundador de Montagas S. A                                        | 243 |
| Figura 102. Carros distribuidores Montagas                                                  | 251 |
| Figura 103. Cilindros distribuidos por Montagas                                             | 253 |
| Figura 104. Tracto Camiones Cisterna de Montagas.                                           | 254 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 105. Logos de Montagas. _____                                                                           | 256 |
| Figura 106. Instalaciones de almacenamiento Montagas _____                                                     | 257 |
| Figura 107. Fotografía del señor José Alberto Jurado _____                                                     | 258 |
| Figura 108. Fotografías de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S _____                                        | 261 |
| Figura 109. Fotografías de la Fachada en sus inicios de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S. _____          | 264 |
| Figura 110. Fachada de la Empresa Ferretería J. Alberto S.A.S. 2025 _____                                      | 265 |
| Figura 111. Vitricas de exhibición taladros y herramientas Ferretería J. Alberto S.A.S _____                   | 266 |
| Figura 112. Reconocimiento a los 35 años de la Ferretería J. Alberto S.A. S _____                              | 268 |
| Figura 113. Estantería de pinturas y pegamentos Ferretería J. Alberto S.A.S _____                              | 270 |
| Figura 114. Imagen Logo Porkilandia _____                                                                      | 273 |
| Figura 115. Infraestructura de Porkilandia, año 2025 _____                                                     | 274 |
| Figura 116. Carnes Frescas y de Calidad Exhibición Punto de Venta Porkilandia _____                            | 276 |
| Figura 117. Personal capacitado y cumpliendo los protocolos de seguridad para los productos. Porkilandia. ____ | 278 |
| Figura 118. Área de Operaciones Porkilandia _____                                                              | 278 |
| Figura 119. Premiación a la Fidelidad de sus Clientes. Porkilandia _____                                       | 280 |
| Figura 120. Estación de Servicio Texaco del Sur _____                                                          | 281 |
| Figura 121. Equipo de Trabajo Texaco del Sur _____                                                             | 285 |
| Figura 122 .Poster publicitario de Berlimotos _____                                                            | 291 |
| Figura 123. Fotografía de Orlando Rodríguez en su última carrera de motos. Berlimotos _____                    | 292 |
| Figura 124. Reconocimiento otorgado por Confecámaras, año 1995. Berlimotos _____                               | 294 |
| Figura 125. Misa con los Trabajadores de la Empresa Berlimotos _____                                           | 295 |
| Figura 126. Logo Puyo S.A. _____                                                                               | 296 |
| Figura 127. Foto de Jorge Puyo Garcés _____                                                                    | 297 |
| Figura 128. Primera Bodega de Puyo S. A. _____                                                                 | 298 |
| Figura 129. Entrega de Reconocimiento Mercurio de Oro (1986). Puyo S.A. _____                                  | 301 |
| Figura 130. Proceso Constructivo Nuevas Oficinas Puyo S.A. _____                                               | 304 |
| Figura 131 Nuevas Oficinas de Puyo S.A. _____                                                                  | 304 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 132. Nuevas Instalaciones Puyo S. A. _____                                                       | 306 |
| Figura 133. Nueva Fachada de las Instalaciones Puyo S.A _____                                           | 307 |
| Figura 134. Flota de Vehículos de la Empresa Puyo S.A _____                                             | 311 |
| Figura 135. Entrega de Regalos en Mapachico 2023 Puyo S.A. _____                                        | 313 |
| Figura 136. Paneles Solares Bodega Puyo S.A _____                                                       | 314 |
| Figura 137. Acto de Reconocimiento a Puyo S.A, _____                                                    | 316 |
| Figura 138. Reconocimientos por parte d los Proveedores. Puyo S.A. _____                                | 317 |
| Figura 139. Reconocimientos a Puyo S.A. _____                                                           | 318 |
| Figura 140. Evento 52 Años de la Empresa Puyo S.A. _____                                                | 319 |
| Figura 141. Puyo en desfile _____                                                                       | 324 |
| Figura 142. Logo Distribuidora Tienda El Bucanero _____                                                 | 325 |
| Figura 143. Fachada Distribuidora Tienda El Bucanero _____                                              | 327 |
| Figura 144. Logos Representativos Distribuidora Tienda El Bucanero _____                                | 330 |
| Figura 145. Festejando día de la Brujitas. Distribuidora Tienda Bucanero _____                          | 334 |
| Figura 146. Imágenes de Notas Periodísticas en Diarios de Pasto, del Supermercado Abraham Delgado _____ | 336 |
| Figura 147. Logotipo Supermercado Abraham Delgado _____                                                 | 342 |
| Figura 148. Fotografía de una promotora del Supermercado Abraham Delgado Reflejando su Compromiso ____  | 344 |
| Figura 149. Interior Supermercado AbrahamDelgado _____                                                  | 345 |
| Figura 150. Fachada Supermercado Abraham Delgado _____                                                  | 346 |
| Figura 151. Logotipo de Transporte Sandoná S. A. _____                                                  | 350 |
| Figura 152. Primera. Participación de la Empresa Transportes Sandoná S.A. en Carnavales _____           | 352 |
| Figura 153. Celebración de Aniversario 75 de Transporte Sandoná S.A. _____                              | 353 |
| Figura 154. Flota de Buses de Transporte Sandoná S.A. 2021. _____                                       | 355 |
| Figura 155. Taquillas de la Empresa Transporte Sandoná S.A. en el Terminal de Pasto 2023. _____         | 356 |
| Figura 156. Primeros Buses de Transporte Sandoná S.A. 1946. _____                                       | 357 |
| Figura 157. Sede Turismo Andino Especiales S.A.S. Edificio Cámara de Comercio Pasto. _____              | 360 |
| Figura 158. Imagen Instalaciones de Atención al Público Turismo Andino Especiales S.A.S. _____          | 361 |



|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 159. Sede Turismo Andino Especiales S.A.S. en la Carrera 25 N. 15 12 Centro               | 362 |
| Figura 160. Flota de Transporte Turismo Andino Especiales S.A.S. Buseton, y busetas              | 363 |
| Figura 161. Flyer Promocional Turismo Andino Especiales S.A.S. Cartagena, Atacames, Ruta del Sol | 367 |
| Figura 162. Fotos Doctor Libardo Vallejo y Doctora Alicia Caiza                                  | 371 |
| Figura 163. Farmacia Clínica Bellatriz                                                           | 372 |
| Figura 164. Fachada Clínica Bellatriz                                                            | 373 |
| Figura 165. Segunda Tienda de Productos Derma & Piel                                             | 375 |
| Figura 166. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz                                               | 376 |
| Figura 167. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz                                               | 377 |
| Figura 168. Diagnostico Paciente Clínica Bellatriz                                               | 379 |
| Figura 169. Resultado de Tratamiento Clínica Bellatriz                                           | 379 |
| Figura 170. Servicio de SPA Clínica Bellatriz                                                    | 379 |
| Figura 171. Fundadores INSUCA                                                                    | 381 |
| Figura 172. Entrada Instituto INSUCA                                                             | 385 |
| Figura 173. Entrada Instituto INSUCA                                                             | 386 |
| Figura 174. Fotografía del señor José Plutarco Cuellar Zambrano                                  | 393 |
| Figura 175. Interior del Hotel Cuéllar's,                                                        | 394 |
| Figura 176. Salón de Eventos Hotel Cuellar's 2025                                                | 395 |
| Figura 177. Habitaciones del Hotel Cuellar's 2025                                                | 396 |
| Figura 178. Fotografía del Exterior del                                                          | 399 |
| Figura 179. Fotografía del Exterior del Hotel Cuellar's 2025                                     | 400 |
| Figura 180. Foto de Francisco Cuellar                                                            | 403 |
| Figura 181. Imagen Logo Hotel Don Saúl                                                           | 405 |
| Figura 182. Imagen habitación Hotel Don Saúl                                                     | 407 |
| Figura 183. Fachada Hotel Don Saúl                                                               | 408 |
| Figura 184. Imagen del Lobby Hotel Don Saúl                                                      | 409 |
| Figura 185. Imagen Pasillo Interno Hotel Don Saúl                                                | 413 |

Figura 186. Imagen Restaurante Hotel Don Saúl .....413

Figura 187. Fotografía Fachada Zamudio Llaves .....415

Figura 188. Fotografía Nueva Fachada Zamudio Llaves .....415

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos Comerciales y Artesanales en Pasto, según el Censo de 1906 \_\_\_\_\_ 14

Tabla 2. Discriminación de la Población Extranjera en Pasto en el año 1951 \_\_\_\_\_ 18

Tabla 3. Presencia de Extranjeros y las Actividades que Realizaron en Pasto \_\_\_\_\_ 19



# **èditorial**

Universidad de **Nariño**

## **Huellas del Emprendimiento en Pasto**

Historias de Trabajo, Innovación y Esfuerzo

Año de publicación : 2025  
San Juan de Pasto - Nariño - Colombia

La historia del emprendimiento en la ciudad de Pasto ha estado marcada por la resiliencia, la innovación y la capacidad de adaptación de sus empresarios. Esta obra es el resultado de una profunda investigación que recoge los testimonios de más de cuarenta empresarios de Pasto y de las empresas más representativas de la ciudad. A través de estas voces, se reconstruye un panorama del desarrollo empresarial en Pasto, destacando sus épocas de auge, sus momentos de crisis y su evolución como sociedad.

El libro no solo relata la historia de empresas que han sido fundamentales para la economía local, sino que también resalta la importancia del esfuerzo humano detrás de cada una de ellas. Se presentan casos de compañías que han logrado perdurar en el tiempo, algunas con más de un siglo de trayectoria, gracias a su capacidad para reinventarse ante los cambios de crisis y las estrategias implementadas para enfrentar los desafíos del mercado y de la sociedad, económicos, sociales, ambientales y tecnológicos. Asimismo, se analizan las crisis que han amenazado la continuidad de muchas de estas iniciativas y las estrategias que permitieron su recuperación y consolidación.

El emprendimiento en Pasto ha sido un pilar fundamental para la generación de empleo y el desarrollo integral de la ciudad. Más allá del crecimiento económico, estas empresas han promovido la cohesión comunitaria y han generado oportunidades para múltiples generaciones de pastusos. Su impacto ambiental ha evolucionado con el tiempo, incorporando modelos de producción sostenibles y una creciente responsabilidad con la preservación del entorno urbano y natural.

Desde los talleres artesanales del siglo XIX hasta las modernas empresas actuales, Pasto ha demostrado que su historia empresarial refleja su capacidad de adaptación y visión de futuro. Esta obra documenta el papel fundamental de las empresas tradicionales en la consolidación de la economía local y cómo han afrontado los cambios globales sin perder su identidad y arraigo en la comunidad.

Esta obra es un testimonio valioso sobre la evolución del tejido empresarial pastuso. Su valor radica en la recopilación de experiencias reales, en la recuperación de la memoria histórica del emprendimiento y en la inspiración que puede brindar a nuevas generaciones de empresarios. Es un homenaje a aquellos visionarios que, con esfuerzo y compromiso, han contribuido al desarrollo sostenible de la ciudad y han dejado una huella imborrable en la historia económica, social y ambiental de Pasto.

