

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás**

**PLAN METODOLÓGICO PARA IMPULSAR LA MENTALIDAD Y CULTURA DE
EMPRENDIMIENTO EN LA USTA BUCARAMANGA**

**DIEGO FABIAN ESTUPIÑAN OJEDA
MARIA PAZ SEPÚLVEDA CONTRERAS**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DICISSION DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2015**

**PLAN METODOLÓGICO PARA IMPULSAR LA MENTALIDAD Y CULTURA DE
EMPRENDIMIENTO EN LA USTA BUCARAMANGA**

**DIEGO FABIAN ESTUPIÑAN OJEDA
MARIA PAZ SEPÚLVEDA CONTRERAS**

**Trabajo de Grado para optar el título
de Ingenieros Industriales**

Director: Eduwin Andrés Flórez Orejuela

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DICISSION DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

Al Rey de Reyes y Señor de Señores, por ser la guía que direcciona el camino de mi vida, el que me fortalece en sus fuerzas para que aún en momentos de tempestad siempre sea victoriosa.

De igual manera, dedico este proyecto a mi padre, Jorge Antonio; a mi madre, Benedelsa; y a mi hermana Nazly, pues sin lugar a duda son la más grande manifestación del amor de Dios en mi vida. Son ellos los pilares que me impulsan y motivan a mejorar cada día más, gracias por sus enseñanzas, por la formación que inculcada; sin su apoyo jamás hubiese logrado lo que hasta ahora soy.

A mi compañero, amigo y socio Diego Fabián, por la dedicación y esfuerzo en la consecución de este proyecto.

María Paz Sepúlveda Contreras

A Dios primeramente por guiar mi camino y por ser la luz en momentos difíciles, por darme fuerzas y la voluntad de seguir luchando pese a las circunstancias.

Dedico también este proyecto a mis padres Luis Alberto y Aura Maria quienes son mi motor y mi vida entera, gracias a ellos soy quien hoy soy, gracias por ser el soporte y guía en todo mi proceso de formación, por inculcarme valores y principios que han formado el carácter.

A mi hermana quien siempre ha estado ahí y me ha visto crecer como persona y profesional, y en general a mi familia por tenerme siempre presente.

A mi socia, compañera y amiga María Paz por su contribución en el desarrollo de este proyecto.

Diego Fabián Estupiñan Ojeda

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres y hermanos, por los sabios consejos, por su apoyo incondicional y por motivarnos en los momentos que lo necesitamos; sin ellos, no hubiese sido posible.

A nuestros amigos y compañeros por estar al tanto del proyecto y por darnos palabras de aliento en momentos de debilidad.

A la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás, muy especialmente al Ingeniero Oscar Hugo Varela Villalba, por su ayuda incondicional en la gestión y desarrollo de nuestro proyecto.

A la Ingeniera Jessica Paola Martínez Gómez, por dedicarnos su tiempo, por brindarnos su amistad, y por contribuir grandemente a nuestro proyecto.

Al Centro de emprendimiento y Desarrollo empresarial y a su planta Docente, por acogernos como practicantes y guiarnos con su experiencia y sabiduría para el desarrollo del proyecto.

A todos aquellos que participaron en el desarrollo del mismo.

¡Gracias a ustedes!

TABLA DE CONTENIDO

<u>1. PLAN METODOLÓGICO PARA IMPULSAR LA MENTALIDAD Y CULTURA DE EMPRENDIMIENTO EN LA USTA BUCARAMANGA.....</u>	<u>19</u>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	23
1.4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	23
1.4.2 MARCO TEÓRICO.....	24
1.4.3 MARCO HISTÓRICO.....	29
1.4.4 MARCO LEGAL.....	32
1.4.5 ESTADO DEL ARTE.....	33
<u>2. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	<u>37</u>
2.1 FASE DE IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS FUNDAMENTALES	38
2.1.1 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
2.1.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	38
2.1.3 DIAGNÓSTICO EN LAS FACULTADES SELECCIONADAS.....	38
2.1.4 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	38
2.1.5 DIAGNÓSTICO HABILIDADES EMPRENDEDORAS.....	38
2.2 FASE FORMULACIÓN DE LA METODOLOGÍA	38
2.2.1 METODOLOGÍA.....	38
2.3 FASE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO.....	39
2.3.1 APLICACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO.....	39
2.3.2 ACUERDOS Y COMPROMISOS.....	39
2.3.3 GUÍA DE ARTICULACIÓN, DIVULGACIÓN Y APLICACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO.....	39
<u>3. IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS FUNDAMENTALES</u>	<u>40</u>
3.1 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40

3.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	48
3.3 DIAGNÓSTICO EN LAS FACULTADES SELECCIONADAS.....	50
3.4 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	55
3.5 DIAGNÓSTICO HABILIDADES EMPRENDEDORAS	56
3.5.1 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTAS.	61
3.5.2 ANÁLISIS RESULTADOS CUBOS OLAP PRUEBA PILOTO: DIAGNÓSTICO INICIAL Y DIAGNÓSTICO FINAL.	62
3.5.3 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	63
<u>4. FORMULACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO.....</u>	<u>65</u>
4.1 METODOLOGÍA	65
4.1.1 INTRODUCCIÓN.....	66
4.1.2 ARTICULACIÓN Y DIVULGACIÓN	67
4.1.3 APLICACIÓN	67
4.1.4 SEGUIMIENTO.....	68
<u>5. APLICACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO</u>	<u>70</u>
5.1 TALLER FORO DE EMPRENDIMIENTO: “LOS ERRORES MÁS COMUNES DEL EMPRENDEDOR”	70
5.2 SESIÓN UNO: SENSIBILIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO INICIAL	71
5.3 SESIÓN DOS: FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO. TALLER DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.....	71
5.4 SESIÓN TRES: FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO. TALLER DE MARKETING Y DIAGNÓSTICO FINAL.....	72
5.5 ACUERDOS.....	72
5.6 MEDICIÓN DE LA MEJORA EN HABILIDADES EMPRENDEDORAS.....	72
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>74</u>
<u>7. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>76</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>77</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Metodológico	37
Figura 2 Estructura Plan metodológico.	66

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de la búsqueda realizada y los aspectos encontrados.	41
Cuadro 2. Distribución de Facultades por Divisiones USTA	49
Cuadro 3. Actividades de Emprendimiento Ingeniería Industrial.....	51
Cuadro 4. Resumen del Diagnóstico en las Facultades	55
Cuadro 5. Matriz de Priorización Facultades	56
Cuadro 6. Relación de Habilidades.....	57
Cuadro 7. Relación de habilidades.	62
Cuadro 8. Coeficiente de Cronbach Prueba Piloto	63
Cuadro 9. Clasificación de Facultades según el tamaño	67

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Emprendimiento en el mundo.....	84
Anexo 2. Ecosistemas de emprendimiento.....	108
Anexo 3. Eventos de gran impacto para el fomento del emprendimiento alrededor del mundo.....	114
Anexo 4. Presentación Cadena de Competitividad y Fomento del Emprendimiento.....	132
Anexo 5. Socialización Plan metodológico Proyecto de Grado Dec. Ing. Industrial.....	142
Anexo 6. Socialización Plan metodológico Proyecto de Grado Dec. Administración de Empresas.....	145
Anexo 7. Socialización Plan metodológico Facultad de Derecho.....	148
Anexo 8. Correo Diagnóstico Facultad Derecho.....	151
Anexo 9. Respuesta Diagnóstico Derecho.....	155
Anexo 10. Encuesta Diagnóstico Inicial.....	160
Anexo 11. Encuesta Diagnóstico Final.....	162
Anexo 12. Listado de estudiantes Prueba Piloto y asistencia Prueba Piloto.....	164
Anexo 13. Encuesta Diagnóstico Inicial Prueba Piloto.....	166
Anexo 14. Encuesta Diagnóstico Final Prueba Piloto.....	186
Anexo 15. Diagnóstico Inicial y Diagnóstico Final Prueba Piloto.....	206
Anexo 16. Manual CEDE.....	218
Anexo 17. Manual Plan metodológico.....	268

Anexo 18. Indicadores de seguimiento.....	328
Anexo 19. Constancia firma Dr. Tinto.....	334
Anexo 20. Difusión Foro de emprendimiento.....	336
Anexo 21. Formato promoción foro de emprendimiento.....	338
Anexo 22. Listado de asistencia Taller Foro de Emprendimiento.....	341
Anexo 23. Diagnóstico inicial implementación.....	344
Anexo 24. Asistencia Implementación del Plan metodológico.....	384
Anexo 25. Diapositivas “rompe hielo”.....	386
Anexo 26. Charla de sensibilización.....	401
Anexo 27. Evidencias actividad de creatividad e innovación.....	422
Anexo 28. Diagnóstico Final Implementación.....	427
Anexo 29. Acuerdo Facultad Ingeniería Industrial.....	467
Anexo 30. Medición de la mejora en habilidades emprendedoras.....	468

GLOSARIO

Apalancamiento Financiero: hace referencia a usar el endeudamiento para financiar una operación, es decir que los fondos provienen de un crédito. La ventaja de esta alternativa es que la rentabilidad puede aumentar significativamente¹.

Biotecnología: hace referencia a la tecnología que utilice sistemas biológicos y organismos vivos para crear productos y servicios para usos específicos en la vida cotidiana².

Cliente: se refiere a la persona o entidad que ejecuta una compra bajo su nombre del cual recibe un beneficio del bien adquirido³.

Coaching: en el mundo de los negocios el coaching busca de una manera sistemática el adiestramiento en el trabajo, generalmente se realiza por un profesional externo o el supervisor encargado de la persona⁴.

Competitividad: capacidad que una empresa tiene para obtener la mayor rentabilidad en el mercado en comparación a sus competidores. Ésta depende del valor y la cantidad del producto, así como de los insumos y recursos necesarios para su obtención. El concepto también se aplica en empresas y países⁵.

Eficacia: es la medida del logro de resultados, así como el cumplimiento de objetivos⁶.

Eficiencia: mide la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo⁷

¹ GEYLEN, Nils. ¿Qué es el apalancamiento financiero?, 2010.

² (Convention on Biological Diversity, Article 2. Use of Terms, United Nations. 1992)

³ THOMPSON, Iván. Conozca cual es la definición de cliente para fines de Mercadotecnia, 2009.

⁴ ACEVEDO, Joel. ¿Qué es el coaching?, Puerto Rico, 2011.

⁵ GOMEZ, Mena. La competitividad después de la devaluación, 2005.

⁶ THOMPSON, Iván. Eficacia desde varios puntos de vista, 2008.

⁷ Ibid., p. 03.

Emprendedurismo: proceso por el cual una persona lleva a cabo su idea para convertirla en un proyecto tangible con fines de lucro o desarrollo empresarial⁸.

Entorno: abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta de algún modo. Existen múltiples variables que lo modifican, estas variables se relacionan entre si y producen una reacción en cadena, sin embargo existen elementos que permiten estudiarlas con el fin de prever potenciales situaciones⁹.

Escudriñar: examinar, inquirir y averiguar cuidadosamente algo y sus circunstancias¹⁰.

Estrategia corporativa: es la forma en que una compañía crea valor por medio de la coordinación de las diferentes actividades en el mercado con el fin de aumentar sus utilidades y la participación en el mercado¹¹.

Franquicia: hace alusión a la expansión y comercialización de una marca que se caracteriza por poseer una buena imagen corporativa; una franquicia maneja un mismo diseño, estilo, producto y asesoramiento¹².

Incubadoras de empresas: es una entidad que facilita las condiciones necesarias para el surgimiento de nuevas empresas y negocios; estas entidades tienen como finalidad apoyar a los nuevos emprendedores y ser generadoras de empleo¹³.

Insumos: factores que intervienen en la fabricación o creación de un producto o servicio¹⁴.

⁸ LOPEZ, Jorge. Marketing y Emprendedurismo, 2013.

⁹ CASTILLO, William. Herramientas de Análisis. Universidad de Mérida, 2013.

¹⁰ Diccionario de la Real Academia Española. Derechos reservados.

¹¹ CAMACHO, Lucia. Estrategia corporativa, 2014.

¹² BARROSO CÁDIZ, Raquel. Franquicias: un sólido sistema para la expansión de una marca. Edición 45. Distribución Consumo.

¹³ BARRIOS ARANIBAR, Dennis. Incubadora de empresas, 2008.

¹⁴ Red de empresarios VISA. ¿Sabes qué son los insumos? [Online]. [Citado el 27 de agosto de 2015].

Disponible en Internet. URL: <http://www.redempresariosvisa.com/IdeasCenter/Article/sabes-que-son-los-insumos>

Mercadeo: es la realización de las actividades que contribuyen a que una organización alcance las metas estipuladas, anticipándose a los deseos de los consumidores y a fabricar productos o servicios acordes al segmento de mercado¹⁵.

Networking: puede entenderse como un trabajo en red, en donde interactúan grupo de personas que intercambian información y/o servicios para cultivar relaciones productivas laboralmente¹⁶.

Pensamiento sistémico: “el pensamiento sistémico es una perspectiva diferente. Observa la forma en que se relacionan las diferentes experiencias y cómo se combinan para formar conjuntos más grandes. A su vez, consiste en adoptar distintas perspectivas como sea posible. Tener perspectivas diferentes ampliará nuestros modelos mentales y permitirá ampliar la visión del mundo”¹⁷.

Planeación: es el desarrollo de una estrategia que permita alcanzar de manera eficiente y oportuna las metas propuestas en una organización¹⁸.

PYMES: son pequeñas y medianas empresas conformadas por una persona natural o jurídica¹⁹. Esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004, conocida como la Ley Mipymes.

El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.

En la pequeña empresa el número de trabajadores no excede de 20 personas; en la mediana empresa, el número de trabajadores es superior a 20 personas e inferior a 100.

¹⁵ VERGARA VARGAS, Cristian Camilo. Definición de mercadeo: lo qué es, lo qué fue y lo qué puede ser. Publicidad y Mercadeo, 2012.

¹⁶ ALASTRUEY, Rosaura. El networking. Editorial UOC. 2010. p. 12.

¹⁷ MARTÍNEZ PALACIOS, Teresa. Introducción al pensamiento sistémico. Universidad del Valle de México. 2013. p. 15.

¹⁸ Universidad del Cauca. Concepto de planeación.

¹⁹ VILLEGAS LONDOÑO, Dora Inés; TORO JARAMILLO, Iván Dario. Las PYMES: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA, 2010.

Simposio: hace referencia a la reunión de un grupo de personas que interactúan entre sí acerca de un tema en particular hasta llegar a un común acuerdo²⁰.

²⁰ THE FREE DICTIONARY. [Online]. [Citado el 27 de agosto de 2015]. Disponible en internet. URL: <http://es.thefreedictionary.com/simposio>

RESUMEN

Este proyecto se presenta como una herramienta para mejorar la mentalidad y cultura del emprendimiento en los estudiantes de Pregrado de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, de acuerdo a lo establecido en los ejes USTA Y SOCIEDAD y COMUNIDAD UNIVERSITARIA, contenidos en el Plan de Desarrollo Nacional USTA (2012-2016), en lo relacionado al fortalecimiento de la Proyección Social.

En este sentido, se construyó un Plan metodológico que contiene un manual en el que se especifica el procedimiento a seguir para el fomento del emprendimiento en cada una de las Facultades que integran la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, partiendo desde el diagnóstico actual en torno a la atmósfera emprendedora en estas Facultades y finalizando con una lista de actividades que se han llevado a cabo alrededor del mundo que corroboran el fomento del emprendimiento. Este material se coloca a disposición del Centro de emprendimiento y Desarrollo empresarial CEDE.

Para la aplicación del Plan, se seleccionó a una Facultad de cada División para analizar la gestión que se lleva a cabo en cuanto al fomento del emprendimiento. Las Facultades seleccionadas fueron: Administración de empresas, Derecho, Odontología e Ingeniería Industrial.

La ejecución del Plan que consta de prueba piloto e implementación, se llevó a cabo con la Facultad de Ingeniería Industrial, con un total de 30 estudiantes (10 estudiantes en la prueba piloto y 20 estudiantes más en la implementación). Esta Facultad fue seleccionada mediante una matriz de priorización en la que obtuvo la mayor puntuación; en esta matriz se evaluaron aspectos como interés por el emprendimiento y facilidad de gestión.

Luego de la ejecución del Plan, se registran los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas matemáticas y estadísticas. Estos resultados fueron tabulados y analizados cuantitativa y cualitativamente, y a partir de resultados se presentan conclusiones y recomendaciones que contribuirán a fortalecer el emprendimiento en los estudiantes de nuestra institución.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Plan metodológico, sensibilización, cadena de competitividad, Universidad Santo Tomás, mentalidad, cultura emprendedora.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha convertido en una tendencia alrededor del mundo que refleja la necesidad del hombre por querer tener una mejor calidad de vida, pues con el desarrollo de una idea de negocio exitosa se abre la oportunidad a un mundo donde se trabaja para sí mismo. La generación de ingresos ya no dependerá de la realización de una labor en una organización o del sacrificio de realizar alguna actividad, sino de la pasión, la disciplina, la constancia, la perseverancia, el optimismo, y la determinación con que se lleve a cabo dicha idea de negocio.

Otro de los aspectos que debe tener presente un emprendedor, es desarrollar ciertas habilidades (fijar metas, capacidades de asumir riesgos, autoconfianza, adaptabilidad, perseverancia, automotivación, creatividad e innovación) que permitan el direccionamiento de su idea de negocio.

En este orden de ideas y en concordancia a lo establecido en los ejes USTA Y SOCIEDAD y COMUNIDAD UNIVERSITARIA del Plan de Desarrollo Nacional USTA (2012 – 2016) en el desarrollo de la Proyección Social, se da espacio a la realización de este proyecto, el cual tiene como finalidad sensibilizar o potenciar la mentalidad y cultura del emprendimiento en los estudiantes de Pregrado de la Universidad Santo Tomás. Para ello, se presenta un Plan metodológico que pretende ser aplicado en cada una de las Facultades que integran dicha institución con el apoyo y acompañamiento del Centro de emprendimiento y Desarrollo empresarial CEDE.

El modelo se realizará con base en tres etapas: sensibilización, fomento y seguimiento del emprendimiento.

1. PLAN METODOLÓGICO PARA IMPULSAR LA MENTALIDAD Y CULTURA DE EMPRENDIMIENTO EN LA USTA BUCARAMANGA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La Organización Internacional del Trabajo (OIT) de las Naciones Unidas, revela a través de un informe publicado en enero del presente año, que las perspectivas laborales en el mundo empeorarán durante los próximos cinco años. En 2014 más de 201 millones de personas estaban desempleadas, 31 millones más que antes de que irrumpiese la crisis global. Se prevé que el desempleo mundial aumente en 3 millones de personas en 2015 y en 8 millones en los siguientes cuatro años”²¹.

Según Alejandro Gaviria²², Decano de la Facultad de Economía de la Universidad de los Andes, uno de los tres principales problemas que afronta Colombia es el desempleo. En diciembre de 2008, este país tuvo una tasa de desempleo de 10,6%, superior a la de Chile (7,5%), Argentina (7,3%), Brasil (6,8%) y México (4,7%).

Sin embargo, con el propósito de contrarrestar este impacto, desde el año 2006 el Congreso de la República en su oficio de legislar, ha colocado a disposición de los ciudadanos la Ley 1014.²³ En ésta, se fomenta la cultura del emprendimiento y se sientan las bases para el desarrollo empresarial del país.

De la misma manera, la Red Nacional de emprendimiento promueve el emprendimiento en el país, y una de las formas de hacerlo es mediante la Mesa de emprendimiento, la cual manifiesta que las instituciones educativas y unidades de emprendimiento deben dirigir su potencial y enfoque a un estado de desarrollo en la cadena de competitividad (compendio de cinco eslabones: sensibilización, cuantificación, formulación, puesta en marcha y aceleración)²⁴, a fin de aumentar su capacidad y participación en el mercado.

La Mesa de emprendimiento sugiere que las universidades y entidades educativas ejecuten activamente los tres primeros eslabones de la cadena de competitividad y brinden seguimiento a los últimos dos²⁵. Así mismo, la Ley 1014 de 2006

²¹ Organización Internacional del Trabajo (2015). Perspectivas Laborales y Sociales en el Mundo: Tendencias en 2015. p.3.

²² Revista Dinero (2009). Los tres mayores problemas del país.

²³ Congreso de Colombia. Ley 1014: De fomento a la cultura del emprendimiento. Colombia (2006).

²⁴ Departamento Nacional de Planeación, Colombia (2012). Cadena de emprendimiento. Articulación Ecosistema Regional de Emprendimiento. p. 14.

²⁵ Ibid., p.83.

promueve que las instituciones educativas impulsen la creación de empresa integrando los principios y valores que establece la Constitución, con el objetivo de lograr una sinergia entre el crecimiento social, cultural, ambiental y regional²⁶ en el país.

Por lo anterior, la Universidad Santo Tomás con el propósito de contribuir y fortalecer la Proyección Social, establece en la misión institucional, expuesta en el Plan de Desarrollo Nacional (2012 – 2016), que los estudiantes – egresados de dicho claustro, se encuentran en la capacidad de aportar soluciones a las diferentes problemáticas presentes en la sociedad. Para ello, a través de la Planeación Prospectiva expuesta en este mismo plan, se pretende realizar un análisis de estas problemáticas para prever dichos escenarios, y así entrelazar la educación con el desarrollo económico, social y cultural²⁷.

Además, el Plan de Desarrollo Nacional de la Universidad Santo Tomás está basado en tres ejes, y dos de ellos fomentan el emprendimiento en esta institución.

El primer eje USTA y SOCIEDAD, da importancia al fortalecimiento del programa y promoción del emprendimiento que se presenta como una estrategia que contribuya a la Proyección Social. Por su parte, el eje COMUNIDAD UNIVERSITARIA, se enfoca en que el egresado sea generador de impacto en su medio²⁸ y responda de manera positiva a las necesidades del mismo. El Programa DESARROLLO SOSTENIBLE expuesto también en el Plan de Desarrollo, establece como estrategia la promoción del emprendimiento²⁹, cuya meta está dirigida a evaluar las tácticas orientadas a favorecer la opción emprendedora en la comunidad universitaria³⁰. Lo anterior, también se sustenta bajo el Plan de Desarrollo USTA Bucaramanga en concordancia con el eje USTA Y SOCIEDAD, el cual dentro de sus macroproyectos tiene contemplado la articulación de los Procesos de investigación, Proyección social y Docencia; por su parte, el eje COMUNIDAD UNIVERSITARIA, impulsa los eventos y las acciones que conducen al fortalecimiento de la presencia del egresado.

No obstante, con la finalidad de corroborar la puesta en marcha del Programa de emprendimiento en la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga, se realizó una entrevista al Director de Proyección Social USTA, el Ing. José Luis Blanco, y al Director del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, el Docente Eduwin Flórez. Ambos enfatizaron que en la mayoría de los programas

²⁶ Ibid., p. 02.

²⁷ Plan General De Desarrollo USTA 2012-2015. Rectoría General, Colombia (2012). p.23.

²⁸ Ibid., p.34.

²⁹ Ibid., p.31.

³⁰ Ibid., p.40.

curriculares que ofrece la institución, no se está fomentando la ejecución del Plan de Desarrollo de la Universidad Santo Tomás en la promoción del emprendimiento.

La Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, cuenta con una unidad de emprendimiento tipificada como Centro de emprendimiento y Desarrollo empresarial (CEDE). Desde allí se desarrollan actividades orientadas a la promoción del emprendimiento (cátedras de emprendimiento, charlas de sensibilización, acompañamiento a jóvenes empresarios); sin embargo, el Director del CEDE, afirma que dichas actividades no son suficientes para fomentar la atmósfera del emprendimiento en la Institución.

Así mismo, el Director del CEDE, el Ingeniero Eduwin Flórez, afirma que se requiere estructurar un Plan para mejorar la mentalidad y cultura del emprendimiento en la Institución, ya que hasta el momento no existe ningún mecanismo que pueda ser usado para tal fin.

1.1.1 Formulación del problema. ¿Cómo potenciar desde el Centro de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga la mentalidad y cultura del emprendimiento a través de un Plan metodológico?

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Universidad Santo Tomás Colombia, ha establecido en el Plan de Desarrollo Nacional (2012-2016), el fortalecimiento y promoción del emprendimiento como elementos centrales que caracterizan el pensamiento tomista, el cual está orientado hacia la construcción de un proceso educativo y formativo integral, que se encuentra articulado por las tres estructuras del conocimiento: hacia el ser (ontología), hacia el saber (currículo), y hacia el hacer (praxis)³¹. De esta manera, se pretende que el estudiante y egresado tomasino, cuente con las habilidades y destrezas para responder positivamente a las problemáticas globales que afectan la economía y desarrollo social.

El 29 de febrero de 2008 fue fundado el Centro de emprendimiento y Desarrollo empresarial, el cual ha logrado posicionarse como unidad de emprendimiento en la universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, brindando acompañamiento y asesoría a los emprendedores; sin embargo, los índices de ideas y planes de negocio no son muy favorables debido a que ningún estudiante de la institución ha materializado su propuesta en las convocatorias del Fondo Emprender, siendo una

³¹Lineamientos para el emprendimiento de la Universidad Santo Tomás. p.4.

de las entidades de la Red Nacional de Emprendimiento³², que pretende brindar a las diferentes instituciones de educación superior, las herramientas necesarias para el fortalecimiento de las ideas enfocadas al emprendimiento; también propone bajo un modelo de gobierno abierto, establecer acciones que originen el emprendimiento colectivo entre las mismas, y así lograr un mayor impacto regional y nacional.

Por tal razón, se hace necesario potenciar la promoción del emprendimiento mediante la sensibilización en los estudiantes, con el objetivo de aumentar las estadísticas de participación de la USTA en convocatorias del Fondo Empezar y otras entidades que fomentan el emprendimiento.

Siendo así, es fundamental abordar las principales deficiencias subyacentes impulsando la demanda agregada y la inversión empresarial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Crear una metodología que potencie la mentalidad y cultura del emprendimiento a través de su formulación y puesta en marcha en el plan de emprendimiento USTA, desde el Centro de Emprendimiento de la Universidad Santo Tomás.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar cuáles son los aspectos en torno a la mentalidad y patrones culturales en Colombia y otros países con altos índices de emprendimiento que inciden en el desarrollo y crecimiento empresarial.
- Formular un plan metodológico que impulse la mentalidad y cultura del emprendimiento en los estudiantes de las diferentes Facultades de pregrado de la Universidad Santo Tomás.
- Implementar el plan metodológico con los estudiantes de pregrado en una Facultad de la Universidad Santo Tomás por intermedio del CEDE para verificar su eficacia.

³² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). Resultados de la Aplicación del Modelo de Gobierno abierto a la Red Nacional de Emprendimiento. p.6.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco Conceptual.

Emprendimiento: Según el Congreso de la Republica mediante la Ley 1014 de 2006³³ es “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”.

Cadena de Competitividad: Representa cada uno de los pasos que se deben tener en cuenta en el desarrollo del emprendimiento como un proyecto exitoso en el futuro. La cadena de competitividad es conformada por: sensibilización o mentalidad y cultura, identificación, formulación, puesta en marcha y aceleración³⁴.

Sensibilización o Mentalidad y Cultura: Primera etapa de la Cadena de Competitividad cuyo enfoque es promover el emprendimiento mediante el cambio de paradigmas, modelos mentales y forma de pensar. En esta etapa se busca concientizar a los emprendedores sobre la importancia de crear empresa como proyecto de vida³⁵.

Proyección Social: La Universidad Santo Tomás la define como la herramienta que “propicia el desarrollo de las capacidades intelectuales de los estudiantes, a través de estrategias curriculares y dinámicas investigativas orientadas por los docentes, las cuales permiten liderar, en conjunto, procesos sociales”³⁶.

Desarrollo Empresarial: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo³⁷ lo define como el conjunto de herramientas que buscan el fomento para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, la producción y el comercio de servicios, la política de ciencia y tecnología y del seguimiento sectorial y la evaluación para la formulación de las políticas públicas de Desarrollo empresarial.

³³ Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. p. 01.

³⁴ Emprendimiento UNAD. Cadena de Valor del Emprendimiento.

³⁵ Departamento Nacional de Planeación. Colombia 2012. Articulación ecosistema de emprendimiento. p. 14.

³⁶ Universidad Santo Tomas. Proyección social.

³⁷ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. Desarrollo Empresarial.

Bancóldex: Sociedad anónima, de economía mixta, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento, que ofrece productos y servicios financieros a las empresas que forman parte de la cadena exportadora de bienes y servicios colombianos. En el exterior suministra, por conducto de bancos previamente calificados, financiación para el importador de bienes y servicios colombianos y sirve de instrumento financiero del estado colombiano para respaldar el Plan estratégico exportador³⁸.

Innpulsa: Institución del Gobierno Nacional que apoya y promueve el crecimiento empresarial extraordinario, es decir, iniciativas de negocio que puedan tener un rápido crecimiento, sólido y rentable. Fomenta la innovación y el emprendimiento de alto impacto como estrategia para lograr dicho crecimiento³⁹.

Emprendimiento Dinámico: Tipo de emprendimiento que tiene un crecimiento por encima del crecimiento de la economía nacional, generalmente son emprendimientos de tipo tecnológico con alto contenido de innovación⁴⁰.

Plan Metodológico: Documento formal que contiene técnicas y estrategias a desarrollar que deben ser implementadas y que están sujetas a una duración y unos recursos y materiales⁴¹.

1.4.2 MARCO TEÓRICO.

1.4.2.1 Emprendimiento en Colombia. El avance empresarial en Colombia se remonta a la década de los 70. Sin embargo, tuvo mayor impacto a partir del año 2002 con la aparición del Fondo Emprender en cabeza del SENA⁴².

La Rama Legislativa del estado colombiano en coherencia con el Plan de Desarrollo y la necesidad de desarrollo en el país, promulgó la Ley 1014 de 2006,

³⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

³⁹ Innpulsa, Colombia.

⁴⁰ Valle Impacta, Colombia. ¿Qué es emprendimiento Dinámico?

⁴¹ Lineamientos de un plan metodológico. Colombia.

⁴² ESCOBAR, Wilmer. Algunos antecedentes político-económicos de la Ley de Emprendimiento en Colombia

la cual da fomento a la cultura del emprendimiento; CONPES 3527 que plantea los lineamientos de la Política Nacional de competitividad como estrategia para el desarrollo empresarial en Colombia⁴³; y CONPES 3533 que en el año 2008 propuso como objetivo principal potenciar el impacto de la propiedad intelectual en relación a la competitividad nacional y la productividad de los agentes económicos del país⁴⁴.

Esta ley se constituye como la Política Nacional de Emprendimiento y coloca a disposición toda la documentación legal para integrar y consolidar la correcta atmósfera empresarial. Para ello propone crear un vínculo con instituciones y entidades como: universidades, colegios, alcaldías, entre otras, a fin de cumplir los objetivos planteados en la Política Nacional de Emprendimiento y el Plan de Desarrollo Nacional⁴⁵.

La ejecución de la Política Nacional de Emprendimiento ha llevado a la creación de 30 Redes Regionales para el emprendimiento, donde 19 de éstas tienen Planes Estratégicos de Emprendimiento Regional (Peer)⁴⁶. Esta articulación ha permitido que 89 instituciones de educación superior mediante unidades y centros de emprendimiento apoyen cátedras, ferias de emprendimiento, grupos de investigación, entre otros⁴⁷. El Gobierno Nacional ha impulsado a las instituciones de educación Superior a brindar apoyo y asesoría en temas de emprendimiento y Desarrollo empresarial. Adicionalmente, se han articulado fondos de capital privado con recursos estimados por \$1.249 millones de dólares como alternativa de financiamiento en la creación de empresa⁴⁸.

El impacto que generó dicha política llevó a Colombia a crear más consciencia sobre la importancia de la ciencia, tecnología e innovación, pues esto ha permitido dar pasos contundentes en el avance por el camino correcto. Los recursos destinados para tales fines se han incrementado a través de los presupuestos de Colciencias y algunos rubros del Sistema General de Regalías; “INNPULSA” nace como unidad de desarrollo de Bancóldex que promueve la innovación y el emprendimiento dinámico, en respuesta a las necesidades del país⁴⁹.

⁴³ CONPES 3527. Política Nacional de Competitividad y Productividad 2008.

⁴⁴ CONPES 3533. BASES DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA ADECUACIÓN DEL SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL A LA COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD NACIONAL 2008-2010.

⁴⁵ Ibid., p. 03.

⁴⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. POLÍTICA NACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO: Avances y retos de un plan para la transformación productiva, 2010.

⁴⁷ Ibid., p. 11.

⁴⁸ Ibid., p. 13.

⁴⁹ Hernando José Gómez - Daniel Mitchell. Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. Fedesarrollo. p. 23.

En Colombia, los seis ejes de la estrategia encaminados al capital humano, ciencia y tecnología, innovación y emprendimiento, instituciones, financiamiento y entorno de competitividad, presentan fallas y limitantes que impiden el desarrollo de emprendimientos más dinámicos y limitan el flujo de la innovación en empresas ya posicionadas en el mercado. Esto entorpece la cultura del emprendimiento innovador y atrasa el crecimiento y la economía de la Nación⁵⁰.

1.4.2.2 Mentalidad y cultura del emprendimiento e innovación en Colombia. Según Mucchielli⁵¹, la mentalidad se puede definir como un sistema de referencia implícito en una sociedad o grupo social, homogéneo desde el punto de vista del espíritu común, que permite a las personas percibir e interpretar la realidad de cierta manera y por tanto ver las reacciones y conductas de acuerdo con esa percepción del mundo. Así mismo, la mentalidad es construida por todos los factores que inciden en la educación, por las experiencias de la vida social y por la participación en diferentes grupos que tienen sus hábitos de comportamiento que se reflejan en forma cotidiana y automática. Así, las mentalidades se asimilan a representaciones sociales y colectivas que el hombre reproduce en su relación con su entorno.

En este sentido, en años recientes se ha generado en Colombia una mayor consciencia sobre la importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación en el progreso, y se han dado pasos sustanciales que apuntan en la dirección correcta: los recursos destinados a ciencia, tecnología e innovación, a través de los incrementos presupuestales de Colciencias y los rubros destinados a este fin en la reforma al Sistema General de Regalías. Así mismo, se creó "Innpulsa", la unidad de desarrollo de Bancóldex que promueve la innovación y el emprendimiento dinámico y se pusieron a disposición de las empresas incentivos tributarios para las inversiones en ciencia, tecnología e innovación⁵².

Bajo este mismo enfoque, el Centro de Investigación Económica y Social FEDESARROLLO⁵³, con el objetivo de propiciar, desde etapas tempranas una cultura de emprendimiento e innovación entre los jóvenes, establece reglamentar y destinar más recursos para implementar la Ley de emprendimiento, especialmente en lo relacionado con la inclusión de actividades y ejercicios de emprendimiento en la educación media, técnica, tecnológica y universitaria.

⁵⁰ Ibid., p. 25-26.

⁵¹ Alfonso Rodríguez Ramírez. Nuevas Perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Colombia (2009)

⁵² FEDESARROLLO. Hernando José Gómez – Daniel Mitchell. Innovación y Emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. p.23.

⁵³ Ibid., p.49.

Según la revista Portafolio.co⁵⁴, el 89 por ciento de los colombianos cree que ser emprendedor es una buena opción de carrera, por lo que buscan entidades públicas y privadas que los apoyan. Desde hace cuatro años, este país ha estado en los primeros lugares de emprendimiento en todo el mundo, según un estudio del Global Entrepreneurship Monitor, que analiza 69 economías, teniendo en cuenta indicadores en términos de utilización de tecnologías, productos novedosos, nuevas empresas, empresarios reconocidos y el ecosistema del país.

1.4.2.3 Tipos de emprendimiento. En la Mesa Nacional de Emprendimiento⁵⁵ 2012, se estableció que existen los siguientes tipos de emprendimiento:

- **POR NECESIDAD:** Es el tipo de emprendimiento creado por aquellas personas que en su momento no contaron con una oportunidad de trabajo y ésta fue su única opción para generar ingresos. Este emprendimiento se puede presentar en dos maneras: Subsistencia y Tradición. En cuanto a la primera, está dirigido a generar utilidades diarias para vivir (autoempleo) aunque éstas sean mínimas; se da sin una planificación ni visión de crecimiento⁵⁶; además, se caracteriza por ofrecer productos de imitación, de menor costo, de baja calidad, o de generación de valor agregado. En este tipo de emprendimiento existe una alta vinculación de la familia en el negocio.

En cuanto al segundo, éste se caracteriza por tener un potencial realizable de crecimiento medio, gracias a la organización de la estructura empresarial. Es un modelo de emprendimiento enfocado a mercados locales, en donde se emplea personal capacitado y tienen como opción utilizar la tecnología.

- **POR OPORTUNIDAD:** Es un tipo de emprendimiento en donde el emprendedor tiene pleno conocimiento del entorno para la creación de la empresa, y además selecciona esta opción como la mejor alternativa frente a otras posibilidades. Es un emprendimiento:
 - i. **Más dinámico:** Con potencial de convertirse en una mediana empresa en poco tiempo, donde el conocimiento, el talento humano, la gestión tecnológica, el acceso a recursos de

⁵⁴ Portafolio.co. Colombia, líder en Emprendimiento (Colombia, 2013).

⁵⁵ Mesa Nacional de Emprendimiento. Articulación Ecosistema Emprendimiento. p.23.

⁵⁶ Ibid., p.30.

financiación/inversión, y un gobierno corporativo son fundamentales para crecer por encima del promedio⁵⁷.

- ii. De alto impacto: Se caracteriza por su alto grado de innovación, lo cual genera mayor rentabilidad, y permite la creación de medianas empresas.

1.4.2.4 **Cadena de competitividad – Emprendimiento en Colombia.**

Según el Ministerio de Cultura, Industria y Turismo - MinCIT⁵⁸ la cadena de emprendimiento se desarrolla mediante la consecución de cinco eslabones:

- Sensibilización: En esta etapa se promueve la cultura del emprendimiento a través de la transformación de paradigmas, modelos mentales y formas de pensar, con el objetivo de concienciar a los emprendedores para que perciban el valor o la importancia de la creación de empresas y así se sientan motivados al accionar.
- Identificación: En esta segunda etapa se identifican cuáles son las necesidades, problemas y oportunidades del mercado utilizando el Cool Hunting, la observación, la investigación, y demás técnicas de mercadeo. Posteriormente, se diseña una idea de negocio y se procede a desarrollar un prototipo funcional para conocer su viabilidad de forma rápida y económica⁵⁹.
- Formulación: Es la etapa en donde se conoce el grado de madurez de la iniciativa empresarial a través del diseño del modelo de negocio diferenciado y se realizan pruebas de concepto del producto, en las que se confronta en términos reales si el producto o servicio cumple con las necesidades de los clientes y la definición de modelo de negocio. Así mismo, se diseñan las estrategias para la proyección del negocio a largo plazo.
- Puesta en Marcha: Etapa en la que el negocio sale al mercado y se realizan ajustes para generar un flujo de caja que logre mantener las operaciones de la nueva empresa.⁶⁰

⁵⁷ Ibid., p.31.

⁵⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. POLITICA NACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO: Avances y retos de un plan para la transformación productiva, 2010. Op.cit.p.14.

⁵⁹ Ibid., p.16.

⁶⁰ Ibid., p.18.

- **Aceleración:** En esta etapa se busca maximizar el valor agregado de la empresa a través del escalamiento, expansión e internacionalización, orientando esfuerzos a consolidar el crecimiento sostenido de la misma.

1.4.2.5 El enfoque de la academia en cuanto al emprendimiento. Los tres primeros eslabones en la cadena de competitividad (sensibilización, identificación y formulación) son según el MinCIT⁶¹ el enfoque en el que la academia debe profundizar para desarrollar una cultura de innovación ó coaching y mentoría. En estos tres eslabones, la academia debe desarrollar cátedras, cursos de emprendimiento y formular planes de negocio académicos para lograr generar el espíritu emprendedor en su comunidad.

Así mismo, las unidades de emprendimiento deben trabajar en estos mismos tres eslabones proporcionando eventos, conferencias y talleres de creatividad para generar una experimentación rápida y económica en la consecución de una cultura emprendedora dinámica y de alto impacto.

Por su parte, acorde con lo expuesto por Tobón⁶² (2008), el diseño curricular en educación básica, media y superior, pretende formar personas integrales con un claro proyecto ético de vida, espíritu creativo, investigador y de emprendimiento; además, se intenta que estas personas adquieran las competencias para desempeñarse con idoneidad en los diversos campos de acción.

Pineda y Morales⁶³ (2010), argumentan que las universidades en Colombia deben, en primera instancia, definir el tipo de universidad que se quiere ser, y además se debe establecer cuáles son las capacidades internas de investigación, formación, y extensión, para posteriormente, conocer las fortalezas con las que cuentan. Así mismo, las universidades deben sensibilizar la producción intelectual e incentivar la formación permanente de sus investigadores en temas relacionados con la ciencia y tecnología e incentivar la formación en emprendimiento en los currículos académicos.

1.4.3 Marco Histórico. El emprendimiento ha estado presente desde el origen de la humanidad en respuesta al afán de superación y desarrollo en busca de una mejor calidad de vida⁶⁴. El término emprendimiento fue acuñado a partir de 1732

⁶¹ Ibid., p. 61.

⁶² Sergio Tobón. La Formación basada en Competencias en la Educación Superior: El Enfoque Complejo (2008).p.21

⁶³ Pineda Márquez, Katherine; Morales Rubiano, María Eugenia; Ortiz Riaga, María Carolina. Modelos y Mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado: Retos para las universidades colombianas.p.60-61.

⁶⁴ MARTINEZ, Paula. Origen del emprendimiento. 2013.

como aquella persona que se determina a diseñar y ejecutar con carácter, alguna tarea que requiere esfuerzo y trabajo.

El avance empresarial fue lento hasta hace 50 años debido al poco avance científico y tecnológico. En Colombia tuvo mayores repercusiones a partir de 1970 cuando el estado dictaminó que el desarrollo económico estaba determinado por la creación de empresa, y desde allí comenzaron a surgir las propuestas encaminadas a generar ingresos en poblaciones con escaso desarrollo humano en el país.

Para el año de 1999 comienzan a aparecer programas de emprendimiento más específicos en respuesta a los altos índices de desempleo en Colombia, los más afectados con la crisis fueron los jóvenes profesionales en todo el país⁶⁵. El ministerio de Comercio Exterior diseña el programa “Jóvenes Emprendedores Exportadores” incluido en el Plan Estratégico Exportador 1999-2009. El objetivo de este programa era brindar herramientas a los jóvenes que permitieran crear empresas exportadoras, en principio este programa sólo beneficiaba a profesionales egresados de instituciones de educación superior con un límite de edad de 28 años, sin embargo, la crisis hizo que el Gobierno Nacional en el año 2000 extendiera los beneficios a personas de hasta 35 años.

La política pública de emprendimiento en Colombia nace a partir de los programas “Jóvenes Emprendedores Exportadores”, “Colombia Joven” y el programa “Incubadoras de Empresas de base tecnológica del SENA” que fue lanzado en el año 2000⁶⁶.

En el año 2002 se inicia una nueva etapa para Colombia en temas de emprendimiento con la llegada de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia; este Gobierno instauró las siete herramientas para la equidad siendo “la construcción de un país de propietarios” uno de los ejes para el desarrollo⁶⁷. Para tal fin se hizo una reforma en donde se fusionaron los Ministerios de Desarrollo económico y comercio exterior para convertirse en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cuya misión era formular y llevar a cabo políticas para el desarrollo económico y social del país tomando como fuente central de crecimiento el sector industrial, las pequeñas y medianas empresas, el comercio exterior de bienes y servicios, así como la promoción de la inversión extranjera y los proyectos de comercio exterior⁶⁸.

⁶⁵ ESCOBAR, Wilmer. Algunos antecedentes político-económicos de la Ley de Emprendimiento en Colombia

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ URIBE, Álvaro. Las siete Herramientas de Equidad son clave para lograr el Equilibrio Social. Cumbre de las Américas, 2002.

⁶⁸ Departamento Administrativo de la Función Pública. Decreto 210, 2013. Art 1.

En respuesta a la construcción de un país de propietarios, se tuvieron varias iniciativas siendo el Fondo Emprender una de las más relevantes para lograr el desarrollo. El Fondo Emprender fue creado por el SENA en el año 2002, y desde allí se propuso un instrumento que permitiera la financiación para nuevas empresas como un incentivo para los estudiantes de educación superior con el fin que generaran ideas de negocio factibles que pudieran ser materializadas con la apertura de una nueva empresa⁶⁹.

Solo hasta el 2005 se abre la primera convocatoria por atrasos en la reglamentación y estructuración del Fondo. En esta convocatoria fueron financiados 19 proyectos en 5 Departamentos de Colombia⁷⁰. En los primeros 5 años este instrumento tuvo gran acogida; se realizaron 10 convocatorias nacionales y 50 locales, esto permitió la financiación de 2.345 empresas y la asignación de 135 mil millones de pesos. Esta iniciativa del Fondo Emprender tuvo gran aceptación, y países latinoamericanos como Uruguay y Chile no tardaron en implementarlo.

La puesta en marcha del Fondo Emprender posibilitó la instalación de las Unidades de Emprendimiento en todo el territorio nacional como una herramienta especializada de acompañamiento a los emprendedores en la asesoría de los planes de negocio. Esta iniciativa llevó a que se instalaran 115 unidades en los centros de formación SENA⁷¹ y 115 unidades en diferentes instituciones de educación superior.

Ante la necesidad de promover la cultura del emprendimiento, el Gobierno Nacional en el año 2006 promulga la Ley 1014, fomento a la cultura del emprendimiento, con el objetivo de reducir los índices de desempleo e impulsar el desarrollo sostenible que integra todos los sectores sociales⁷². Así mismo, esta ley fortalece principios y valores humanos para el equilibrio social, cultural, ambiental y regional.

Gracias a los avances del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se establece el Plan Nacional de Desarrollo “Prosperidad para todos 2010-2014”. En dicho plan se exponen objetivos claros en materia de desarrollo económico y empresarial⁷³. Para tal fin se manifiesta que se requiere avanzar en tres ejes fundamentales: Innovación, política de competitividad y mejoramiento de la productividad; y la dinamización de sectores “Locomotora” que inciden directamente en la generación de empleo y crecimiento empresarial del país. El

⁶⁹ SENA. Fondo Emprender.

⁷⁰ Ibid, p. 27.

⁷¹ Ibid., p.35.

⁷² Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

⁷³ Departamento Nacional de Planeación. Plan Nacional de Desarrollo: Prosperidad para todos 2010-2014.

Gobierno considera la innovación como una herramienta para el futuro y el vehículo para el desarrollo como una iniciativa de competir con países que recaudan mayores ingresos en bienes y servicios a través de la generación de tecnología y conocimiento⁷⁴.

Para alcanzar este objetivo es de vital importancia impulsar la innovación que se define en cinco componentes fundamentales: conocimiento e innovación, emprendimiento empresarial, propiedad intelectual, instrumento de innovación y promoción, y protección de la competencia en los mercados⁷⁵. Por primera vez el término de Emprendimiento Empresarial surge como estrategia para el desarrollo económico y empresarial de Colombia. Esto orienta al emprendedor a que sus ideas estén enfocadas hacia el desarrollo económico y empresarial que promueva el emprendimiento por oportunidad, innovación y crecimiento en concordancia a la Política Nacional de Emprendimiento⁷⁶.

1.4.4 Marco Legal. A continuación, se presenta la normativa legal vigente asociada al emprendimiento en Colombia.

1.4.4.1 Normas generales de la Constitución Política de Colombia.

ARTÍCULO 58: Garantiza la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y promueve la forma asociativa y solidaria de la misma.

ARTÍCULO 333: Promueve la libertad financiera dentro de los límites del bien común y estimula el desarrollo empresarial.

ARTÍCULO 61: Mediante el cual el Estado se compromete en proteger la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la Ley.

1.4.4.2 Otras normativas.

LEY 590 de 2000: También conocida como Ley MIPYME. Fue creada principalmente con el objeto de inducir el establecimiento de mejores condiciones

⁷⁴ Ibid. p. 11.

⁷⁵ ESCOBAR, Wilmer. Algunos antecedentes político-económicos de la Ley de Emprendimiento en Colombia.

⁷⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. POLITICA NACIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO: Avances y retos de un plan para la transformación productiva, 2010. p. 06.

*Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

LEY 35 DE 1993: En el artículo 6 de esta ley se fijan las normas para la actividad financiera y se faculta al Gobierno Nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en las micro, pequeñas y medianas empresas. El objetivo de esta ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional.

LEY 1014 DE 2006: También conocida como Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento. Ésta tiene como finalidad promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.

LEY 29 DE 1990 - Ley de Ciencia y Tecnología: Regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico⁷⁷.

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL (CONPES) 3582 DEL 27 DE ABRIL DE 2009: Por medio del cual fomenta el emprendimiento innovador de alto contenido tecnológico, para lo cual se deben realizar las siguientes acciones:

- Revisión y reformulación del sistema nacional de incubación de empresas.
- Financiación de los costos de elaboración de planes de negocio para la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica.
- Realización de encuentros entre nuevos empresarios e inversionistas.
- Diseño de un programa para apoyar emprendimientos en las universidades, los centros de investigación y los centros de desarrollo tecnológico⁷⁸.

1.4.5 Estado del arte. El emprendimiento y su desarrollo en el mundo han sido de vital importancia para el crecimiento económico de las Naciones. El Ministerio

⁷⁷ Gómez. Lijis; Martínez, Joselín; Arzusa, María. Política Pública y Creación de Empresas en Colombia.p.9.

⁷⁸ CONPES 3582. Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2009).

de Comercio, Industria y Turismo⁷⁹ basado en el índice Global de Innovación, hace un comparativo del emprendimiento y la legislación en los diez países más emprendedores, los cuales son: Estados Unidos, Singapur, Holanda, Austria, Reino Unido, Taiwán, Portugal, Eslovaquia, Noruega y República de Corea.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁸⁰ muestra en sus resultados, como Estados Unidos invierte en Investigación y Desarrollo, Capital de Innovación y Capital de Riesgo como herramientas de crecimiento; de igual manera, Singapur invierte en sectores específicos como la tecnología médica y plataformas de negocios online. En su gran mayoría estos países líderes invierten en capital de riesgos y capital semilla, lo cual permite a los emprendedores tener más confianza en aspectos financieros ya que en muchos casos la falta de capital retrasa los procesos empresariales⁸¹.

Así mismo, las incubadoras son usadas como herramientas para el desarrollo general ya que cada una brinda una ventaja competitiva. Países como Bélgica⁸² son más específicos y su política se basa en la financiación de hasta el 35% en estudios de consultoría, investigación y desarrollo, y fomento al empleo y la contratación.

Rosero y Molina⁸³, en su artículo muestran que el emprendimiento debe ser tomado como generador de desarrollo en el campo económico, tecnológico o social y que incide en múltiples contextos. En este escrito plantean cómo las universidades por medio de su tecnología pueden contribuir al desarrollo e innovación de la industria. Para Colombia resaltan la importancia del emprendimiento y su articulación en los procesos de incubación y generación de empresa como una herramienta que está inmersa en políticas nacionales para promover el desarrollo económico del país.

Para Minniti, Bygrave y Autio⁸⁴ es correcto considerar procesos de aprendizaje y de orden cognitivo a fin de dar respuestas a preguntas fundamentales del desarrollo del emprendimiento. Así como la toma de decisiones, evaluación de oportunidades y procesos de innovación y creatividad, están dirigidos bajo insumos cognitivos apoyados en herramientas metodológicas. Las perspectivas

⁷⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Benchmarking y buenas prácticas de Innovación y emprendimiento, 2013.

⁸⁰ Ibid., p. 20.

⁸¹ Ibid., p. 25.

⁸² Guías para emprender: Bélgica. España.

⁸³ Oscar Rosero Sarasty – Sandra Molina. Sobre la investigación y el emprendimiento. Medellín, Colombia. 2013. p. 05.

⁸⁴ Maria Minniti- William D. Bygrave- Erkko Autio. Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Executive Report. Babson College and London Business School.

entorno a los procesos emprendedores deben seguir patrones como la cultura, el lenguaje, y los procesos netamente sociales que llevan a forjar la identidad del emprendedor con sus valores y buenas practicas⁸⁵.

Ravasi y Turati⁸⁶ plantean que la innovación emprendedora está dada por ciclos de aprendizaje que se auto refuerzan, esto impulsa a los emprendedores a explorar oportunidades y destinar más recursos en busca de literatura que permita su desarrollo empresarial. Esta iniciativa conduce a la formación del carácter y la visión a futuro de lo que se quiere lograr, en este sentido Ravasi y Turati hacen énfasis en que el emprendedor debe potenciar sus habilidades que permitan superar dificultades con la intención de materializar las oportunidades y actuar con eficacia para lograrlas⁸⁷.

Para el docente Catedrático Rafael Vesga⁸⁸, el emprendimiento y la innovación se desarrollan en tres niveles: Nivel macro del entorno, nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos. En su artículo resalta que el emprendimiento innovador es una actitud del individuo marcado por la cultura y la capacidad de competitividad de las organizaciones a nivel global. Vesga considera que estos tres niveles se deben ejecutar al tiempo y plantea que una sociedad emprendedora se construye activando el potencial de las personas, las empresas y el entorno⁸⁹. El emprendimiento debe ser la actitud que busca oportunidades y riesgos por parte de un individuo en cualquier organización, este concepto debe estar relacionado con la innovación para el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que contribuyan al crecimiento económico, atendiendo a las necesidades del mercado y adaptación tecnológica⁹⁰.

El estudio del emprendimiento para Rubén Parra⁹¹ tiene diferentes enfoques tal como lo plantea Schumpeter⁹² desde la óptica de lo antropológico y lo psicosociológico: “la empresa, en sus inicios surge principalmente desde el empresario, teniendo en cuenta sus aspiraciones individuales, sus rasgos psicológicos, su tradición familiar y sus rasgos lejanos”, en ese sentido, Shumpeter

⁸⁵ Ibid., p. 22-28.

⁸⁶ Davide Ravasi- Carlo Turati. Exploring Entrepreneurial Learning: A Comparative Study of Technology Development Projects.

⁸⁷ Ibid., p. 5-9.

⁸⁸ VESGA, Rafael. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA? Facultad de Administración Universidad de Los Andes.

⁸⁹ Ibid., p. 02.

⁹⁰ Ibid., p. 05.

⁹¹ Rubén Darío Parra Ramírez- Jorge Hernán Mesa Cano- Sara Correal Franco. Historia del empresarismo en EAFIT. Medellín, Colombia. 2008.

⁹² Schumpeter, 1965.

coloca en manifiesto que el eje central del desarrollo está dado por el empresario quien tiene la experiencia y la visión del entorno económico y social⁹³.

Luis Alberto Gómez⁹⁴ en su artículo expone la teoría del emprendimiento según Andy Freire, allí muestra que todo proceso emprendedor se lleva a cabo mediante una idea, un capital y un emprendedor, siendo el emprendedor el punto de partida que requiere de los otros dos componentes para materializar su proyecto de negocio. Cuando no hay éxito se debe a la mala interacción en estas tres variables, sin embargo, Freire agrega que la firmeza del emprendedor depende el éxito o el fracaso de la idea⁹⁵, por eso agrega que el problema no es el capital o la idea sino que va más allá de conceptos o teorías, es la actitud con que el emprendedor supera las barreras.

Marulanda, Montoya y Vélez⁹⁶ establecen que el emprendedor obedece a estados emocionales y motivacionales que lo impulsan o lo cohiben a ejecutar una idea de negocio, estos cambios surgen a partir de la interacción con el entorno. Existen factores de atracción que incorporan aspectos psicológicos en donde el emprendedor se siente atraído por la meta y el deseo de tener beneficios económicos y reconocimiento a su labor.

A menudo los patrones culturales inciden en el hecho de ser emprendedor o ser empleado, en muchas culturas quien tiene negocio propio es tildado de fracasado porque se le inculca al individuo desde temprana edad la mentalidad de empleado. Estos pensamientos de escasez permean toda posibilidad de desarrollo social y económico⁹⁷.

Múltiples autores e investigadores plantean teorías empresariales y de emprendimiento desde estudios de casos y en base a la experiencia vivida en el campo, sin embargo, la mayoría coincide en que el emprendimiento está arraigado a la cultura y la mentalidad del individuo que obedece a aspectos netamente actitudinales que son impulsados por el entorno y la situación actual, es importante resaltar que la innovación permite el desarrollo empresarial y el crecimiento socioeconómico de una nación.

⁹³ Ibid., p. 32.

⁹⁴ GOMEZ, Luis. Teorías del emprendimiento.

⁹⁵ FREIRE, Andy. Teoría del emprendimiento.

⁹⁶ Flor Ángela Marulanda Valencia- Iván Alonso Montoya Restrepo- Juan Manuel Vélez Restrepo. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Universidad del Norte, 204-236, 2014.

⁹⁷ Ibid. p. 10-12.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo del proyecto está basado en una investigación de tipo descriptivo. Sampieri⁹⁸ manifiesta que las investigaciones descriptivas se fundamentan en describir situaciones y eventos, así como las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

A continuación, se presenta la estructura del contenido de este proyecto.

Figura 1. Diseño Metodológico



Fuente: Autores del Proyecto.

⁹⁸ HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; BAPTISTA LUCIO, M. y FERNÁNDEZ COLLADO, F. Metodología De La Investigación. México: McGrawHill, 2010. p. 45-59.

2.1 FASE DE IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS FUNDAMENTALES

2.1.1 Recopilación y Análisis de la Información. Recopilar información relacionada con el emprendimiento en el mundo, los ecosistemas de emprendimiento y los eventos de gran impacto para el fomento del emprendimiento en el mundo; de esta manera se analizará qué aspectos deben ser tenidos en cuenta para la creación del Plan metodológico.

2.1.2 Población objeto de estudio. Identificar la población que será utilizada para ejecutar el proyecto y los criterios que permitan su elección, de manera que sea una población de fácil acceso.

2.1.3 Diagnóstico en las Facultades seleccionadas. Teniendo en cuenta la población objeto de estudio se procederá a realizar un diagnóstico de las actividades y procedimientos que en cada una de estas Facultades seleccionadas se llevan a cabo para la promoción del emprendimiento y la Proyección social.

2.1.4 Identificación y selección de la muestra. Identificar la muestra teniendo en cuenta criterios evidenciados en el diagnóstico con el fin de seleccionar la Facultad más adecuada para la aplicación y ejecución del proyecto.

2.1.5 Diagnóstico habilidades emprendedoras. Elaborar formatos de encuestas que permitan medir habilidades en la población escogida con el fin de obtener a partir del análisis de la información, conclusiones coherentes al caso de estudio.

2.2 FASE FORMULACIÓN DE LA METODOLOGÍA

2.2.1 Metodología. Presentación de la estructura del Plan metodológico, el cual es el producto final para aplicar durante el desarrollo del presente proyecto, donde estarán contenidas las principales actividades recopiladas en el análisis y su guía de aplicación.

2.3 FASE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO

En este apartado se detalla la identificación de las habilidades emprendedoras en los estudiantes antes de la implementación del Plan metodológico con el fin de posteriormente realizar la comparación de los avances obtenidos luego de la aplicación de las actividades y talleres con el fin de realizar un análisis objetivo de los resultados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, realizar una propuesta al CEDE con el fin de dar continuidad al Plan Metodológico.

2.3.1 Aplicación del Plan metodológico. En primer lugar se llevará a cabo un taller-foro con el fin de dar inicio a la implementación formal del Plan Metodológico. Este taller-foro está enfocado en guiar a los estudiantes y darles a conocer la importancia del emprendimiento.

Posteriormente se realizará el diagnóstico inicial por medio de la encuestas para determinar las habilidades que posean los estudiantes en torno al emprendimiento, seguidamente, se realizará una charla de sensibilización.

El taller de creatividad e innovación y el taller de Marketing son otras actividades contenidas en el Plan que tienen por objetivo fomentar la creación de nuevas ideas de negocio en los estudiantes.

Finalmente se realizará la encuesta final que fue diseñada para medir el impacto generado en los jóvenes luego de las actividades y talleres realizados para el fomento del emprendimiento.

2.3.2 Acuerdos y compromisos. En este apartado se presentan los acuerdos y compromisos pactados en relación al seguimiento y ejecución de las actividades enfocadas en la sensibilización de la mentalidad y cultura del emprendimiento contenidas en el Plan metodológico.

2.3.3 Guía de articulación, divulgación y aplicación del Plan metodológico. Documentar paso a paso el diagnóstico en cada Facultad y la articulación del CEDE con cada una de ellas con el fin de dar cobertura total del Plan metodológico en la Universidad Santo Tomas.

3. IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS FUNDAMENTALES

Como fase inicial del presente proyecto, se dio paso a la recopilación de información de componentes y aspectos claves que son necesarios para el proceso emprendedor y para la sensibilización de la mentalidad y cultura del emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga.

Estos aspectos se tomaron en cuenta como base para la creación del Plan metodológico, su estructura y correcta aplicación en una muestra de la población estudiantil de dicha institución.

3.1 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para conocer los aspectos y características más relevantes relacionados con las tendencias del emprendimiento, se realizó una búsqueda detallada de información haciendo uso de las bases de datos como: Academic Search Complete - EBSCO, Business Source Complete - EBSCO, Scopus, Ebrary, E-libro y Google Academic. Estas bases de datos fueron el medio para obtener la información sobre: emprendimiento en el mundo (Ver Anexo 1. Emprendimiento en el mundo), ecosistemas de emprendimiento (Ver Anexo 2. Ecosistemas de emprendimiento), y eventos de gran impacto para el fomento del emprendimiento alrededor del mundo (Ver Anexo 3. Eventos de gran impacto para el fomento del emprendimiento alrededor del mundo).

A continuación, se presenta una tabla donde se especifican las fuentes de búsqueda que permitieron la obtención de la información anterior.

Cuadro 1. Relación de la búsqueda realizada y los aspectos encontrados.

TEMA	DESCRIPCIÓN	FUENTE
EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO		
Cultura de emprendimiento	Aspectos relevantes que influyen al momento de emprender	MURCIA CABRA, Héctor Horacio. Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Colombia: Ediciones de la U, 2011. p. 21.
Cultura de emprendimiento	Elementos del entorno que promueven la cultura del emprendimiento	VALENCIA, Miller; GARCIA, Pedro; JIMENEZ, Juan. Factores determinantes en la creación de una empresa: Valores culturales, Redes sociales y Ayudas públicas. Universidad de Castilla.
Factores de emprendimiento	Elementos principales para emprender	RODRIGUEZ, Angelica. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. En: PENSAMIENTO & GESTIÓN. no. 26, p. 94-119
Factores de emprendimiento	Elementos principales para emprender	VALENCIA, Miller; GARCIA, Pedro; JIMENEZ, Juan. Factores determinantes en la creación de una empresa: Valores culturales, Redes sociales y Ayudas públicas. Universidad de Castilla. Colombia: Ediciones de la U, 2011. p. 21.
Buenas prácticas de emprendimiento en Colombia	Emprendimiento en Colombia	KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan y MENENDEZ, Cecilia. POLÍTICAS DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO EN AMÉRICA LATINA: TENDENCIAS Y DESAFÍOS.
Buenas prácticas de emprendimiento en Estados Unidos	Emprendimiento en Estados Unidos	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, 2013. p. 35.

Buenas prácticas de emprendimiento en España	Emprendimiento en España	LOPEZ, Rubén. Resultados Del 3 Startup Day Madrid 2014. MADRID, ESPAÑA: 2014. 3
Buenas prácticas de emprendimiento en Canadá	Emprendimiento en Canadá	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, 2013. p. 35.
Buenas prácticas de emprendimiento en Israel	Emprendimiento en Israel	Revista Dinero. Emprendimiento en Israel. [Online]. [Citado el 30 de Julio de 2015]. Disponible en Internet. URL: http://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/emprendimiento-israel/100615
Buenas prácticas de emprendimiento en Escocia	Emprendimiento en Escocia	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, 2013. p. 35.
Buenas prácticas de emprendimiento en Alemania	Emprendimiento en Alemania	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, 2013. p. 35.
Buenas prácticas de emprendimiento en Finlandia	Emprendimiento en Finlandia	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO, 2013. p. 35.
Definición de emprendedor	Caracterización del emprendedor	MARULANDA, Flor; MONTOYA, Iván y VELEZ, Juan Manuel. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. 2014.
Definición de emprendedor	Caracterización del emprendedor	REATEGUI, Marcos. Peru es la quinta economía con mayor emprendimiento en el mundo.
Definición de emprendedor	Caracterización del emprendedor	LOPEZ, David. Perfiles del emprendedor. 2004. Revista EAN 0. N.o 57. 31 de julio de 2004.

Definición de emprendedor	Caracterización del emprendedor	BANDURA, Albert. Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. vol. 84, No. 02.
Perspectiva que se tiene del emprendedor	Rasgos de la personalidad del emprendedor	MASLOW, Abraham. H. (1943). A Theory of Human Motivation. <i>Psychological Review</i> , 50(4), 370-96.
Perspectiva que se tiene del emprendedor	Rasgos de la personalidad del emprendedor	CASTILLO, John Crissien. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Revista EAN 0. N.o 57. 31 de julio de 2013. p. 103-18.
Capacidades y competencias	Habilidades que caracterizan un emprendedor	MARIANO, TREJO, PALACI. El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. (Cuadro) Madrid. Revista de Psicología Social, 2001. p. 231.
Capacidades y competencias	Habilidades que caracterizan un emprendedor	NUEZ, María Jesús Alonso; GÓRRIZ, Carmen Galve. El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. Universidad de Zaragoza, Escuela Universitaria de Estudios Sociales, 2008.
Aspectos demográficos	Criterios demográficos a tener en cuenta en un emprendedor	SCHUMPETER, Joseph Alois. (Trest, Moravia, 8 de febrero de 1883 - Taconic, Salisbury, EE. UU., 8 de enero de 1950). Destacado economista austro-estadounidense, ministro de Finanzas en Austria y profesor de la Universidad de Harvard.
ECOSISTEMAS DE EMPRENDIMIENTO		
Ecosistemas empresariales	Características de los ecosistemas empresariales	BANDURA, Albert. Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. vol. 84, No. 02.
Ecosistemas empresariales	Características de los ecosistemas empresariales	AULETTA, Nunzia; RIVERA, Clariandys. Un ecosistema para emprender. Vol. 16. Debates IESA. 2011. p. 17.

Concepto factor clave de éxito	Concepto	RUBIO, David. Factores Clave De Éxito Asociados Al Emprendimiento De Base Tecnológica En La Ciudad De Manizales: Un Análisis Desde La Cadena De Valor Del Emprendimiento. Bogotá, Colombia.: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, 2013.
Concepto factor clave de éxito	Concepto	MARULANDA, Flor; MONTOYA, Iván y VELEZ, Juan. Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs. En: APORTES TEÓRICOS y EMPÍRICOS AL ESTUDIO DEL EMPRENDEDOR.
Factores que determinan el éxito en emprendimiento	Aspectos determinantes que el entorno facilita para el desarrollo empresarial	MINNITI, Maria; BYGRAVE,D. William y AUTIO, Erko. Global Entrepreneurship Monitor. London, England: Babson, 2005.
Factores que determinan el éxito en emprendimiento	Aspectos determinantes que el entorno facilita para el desarrollo empresarial	RODRÍGUEZ MANZANERA, Luís. Victimología, Quinta Edición. Editorial Porrúa. México. 1999. p.55.
Factores que determinan el éxito en emprendimiento	Aspectos determinantes que el entorno facilita para el desarrollo empresarial	MINNITI, Maria; BYGRAVE,D. William y AUTIO, Erko. Global Entrepreneurship Monitor. London, England: Babson, 2005.
EVENTOS DE GRAN IMPACTO PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO ALREDEDOR DEL MUNDO		
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	¿Qué es un Startup Weekend? [Online]. [Citado e 30 de Julio de 2015]. Disponible en Internet. URL: http://hipertextual.com/2015/03/startup-weekend

Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	LIMA-VALLEY. Startup Day 2014. [2015]. Disponible en: http://lima-valley.com/startupday/
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	GOMEZ, Andrés. Startup Day, un evento de emprendedores para emprendedores.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	LOPEZ, Rubén. Resultados Del 3 Startup Day Madrid 2014. MADRID, ESPAÑA: 2014. 3
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Red de Ángeles Inversionistas, 2014.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	CEEI Castilla y León. Proyecto Hub TCUE Plus- 2012. Emprendimiento y Educación.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados	ROMERO, Juan Carlos. Mercadeo y Emprendimiento. El tiempo, 2011.

mundo	alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	GOMEZ, María y RIOS, Luz. Modelo Teórico Para Potenciar El Emprendimiento Innovador En Los Estudiantes De Pregrado De Las Universidades De Manizales. Manizales, Colombia.: Universidad Autónoma de Manizales, 2013.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	Bootcamp: un curso intensivo para emprendedores. [Online]. [Citado el 03 de Agosto de 2015]. Disponible en Internet. URL: http://diario.latercera.com/2014/10/27/01/contenido/negocios/10-176291-9-bootcamp-un-curso-intensivo-para-emprendedores.shtml .
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	Lizcano, Adriana Rocío; Arévalo, Armando; Zabala, Sergio Andrés. Formación de innovadores en el desarrollo de aplicativos móviles. La experiencia Apps.co en Santander. Universitaria de Investigación y Desarrollo.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	Fuck Up Night, encuentros de emprendedores para hablar del fracaso. [Online]. [Citado el 05 de Agosto de 2015]. Disponible en internet. URL: http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/550-fuck-up-nights-encuentros-de-emprendedores-para-hablar-del-fracaso .

Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	RICO, Yadira; SORIANO, Carlos; FEO, Sandra. LA CÁTEDRA DE EMPRENDIMIENTO CON ENFOQUE SOLIDARIO EN EL MARCO DE LA FORMACIÓN EN EDUCACIÓN MEDIA. Bogotá, Colombia. 2012.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	ORDOÑEZ, Vanessa. Cátedra de emprendimiento. Universidad del Cauca, 2011.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	LORCA, Paula. Modelo De Factores Que Inciden En El Éxito De Emprendimientos Sociales En América Latina: Estudio Cualitativo. Santiago de Chile.: Universidad de Chile, 2013.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	MARULANDA, Flor; MONTOYA, Iván y VELEZ, Juan. Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs. En: APORTES TEÓRICOS y EMPÍRICOS AL ESTUDIO DEL EMPRENDEDOR.
Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	OCDE. Prácticas y Políticas Exitosas Para Promover La Mejora Regulatoria y El Emprendimiento a Nivel Subnacional. [Electronic(1)]. 2015]. Disponible en: http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/45083196.pdf .

Eventos del emprendimiento alrededor del mundo	Principales tendencias y procedimientos desarrollados alrededor del mundo para el fomento del emprendimiento y la cultura empresarial	ROJAS, Martin; GARCIA, Víctor y ARAGON, Juan. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. En: EL APRENDIZAJE ORGANIZATIVO Y TECNOLÓGICO.
--	---	--

Fuente: Autores del Proyecto.

La información recopilada en la búsqueda bibliográfica fue la base para la creación del Plan metodológico; en este sentido, se apropiaron diferentes prácticas y procedimientos que han tenido éxito para el fomento y sensibilización del emprendimiento en el mundo, las cuales se tuvieron en cuenta a lo largo del Plan.

A partir de esta información se identificaron aspectos clave en relación al emprendimiento y los elementos que forman a un emprendedor para tener en cuenta en la formulación de herramientas y la medición de habilidades.

3.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población seleccionada para la realización de este proyecto de grado son los estudiantes de Pregrado de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, de los cuales se seleccionó una muestra teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Por cada División que conforma la Universidad Santo Tomás Bucaramanga se seleccionó una Facultad.
- En cuanto a la División de Ciencias Humanas, solo existe la posibilidad de seleccionar la Facultad de Derecho pues es la única adscrita a esta División.
- De la División de Ciencias de la Salud, se seleccionó la Facultad de Odontología por ser ésta la que tiene adscrita mayor número de estudiantes.
- De la División de Ingenierías y Arquitectura, se seleccionó la Facultad de Ingeniería Industrial por ser de tamaño medio con un total de 409 estudiantes (0-200 Pequeña, 201-600 Mediana, >601 Grande).
- De la División de Ciencias Económicas se seleccionó la Facultad de Administración de empresas por ser ésta una Facultad nueva y en proceso de ascenso.

Cuadro 2. Distribución de Facultades por Divisiones USTA

División de Ciencias Humanas	Derecho
División de Ciencias de la Salud	Odontología
	Optometría
	Laboratorio Dental
	Cultura Física, Deporte y Recreación
División de Ciencias Económicas	Economía
	Contaduría Pública
	Negocios Internacionales
	Administración de Empresas
	Administración de Empresas Agropecuarias
División de Ingenierías y Arquitectura	Ingeniería Industrial
	Ingeniería de Telecomunicaciones
	Ingeniería Civil
	Ingeniería Mecatrónica
	Ingeniería Ambiental
	Arquitectura
	Química Ambiental

Fuente: Plataforma virtual USTA

El criterio para determinar la muestra fue en base a la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia que se basa en el juicio personal del investigador y este se encarga de decidir de manera arbitraria o selectiva aquellos elementos que según su criterio se van a incluir en la muestra. El muestreo no probabilístico al igual que el muestreo probabilístico puede arrojar buenos estimados de las características propias de la población⁹⁹.

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestra se deja principalmente al entrevistador, a menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. Ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen:

- Estudiantes, grupos de iglesia y miembros de organizaciones sociales.

⁹⁹ MALHOTRA, Naresh K. Muestreo diseño y procedimientos. En: Investigación de mercados un enfoque aplicado. 4 ed. Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 970-26-0491-5. p. 320.

- Entrevistas en centros comerciales sin calificar al encuestado.
- Tiendas departamentales utilizando listas de cuentas de crédito.
- Cuestionarios desprendibles incluidos en revistas.
- Entrevistas de “gente en la calle”.

El muestreo por conveniencia es la técnica menos costosa y la que consume menos tiempo. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. Las muestras se pueden utilizar para grupos de enfoque, pruebas de cuestionario o estudios piloto. Aun en estos casos, se debe tener precaución al interpretar los resultados. Sin embargo, esta técnica a veces se utiliza en encuestas grandes¹⁰⁰.

El método utilizado para el muestreo es el más idóneo por la naturaleza del proyecto y las limitaciones de tiempo, teniendo en cuenta que su aplicación se realizó en la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga en parte de la jornada de inducción a los Neo Tomasinos y parte de la jornada normal de clases, y en estas franjas el tiempo está distribuido para múltiples actividades propias de la universidad. Las Facultades que se tuvieron en cuenta para la aplicación del Plan metodológico fueron: Ingeniería Industrial, Derecho, Odontología y Administración de empresas.

3.3 DIAGNÓSTICO EN LAS FACULTADES SELECCIONADAS

Luego de seleccionar las Facultades para hacer el estudio, la siguiente actividad a realizar fue solicitar una cita con los Decanos de Derecho, Odontología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas. Esta actividad se llevó a cabo vía telefónica.

En el espacio otorgado por cada uno de estos Decanos se dio la posibilidad de realizarles una entrevista en la cual se identificaron las acciones que cada Facultad realiza para el fomento del emprendimiento; así mismo, los Decanos dieron a conocer qué estudiantes han iniciado el proceso emprendedor y se identificó en qué eslabón de la cadena de competitividad se encuentran.

Así también, este espacio fue propicio para informar a los Decanos el trabajo que el CEDE realiza en cuanto al emprendimiento; para ello, se les expuso una presentación donde se especifica el proceso que debe seguir todo emprendedor y

¹⁰⁰ Ibid., p. 67.

la oferta que el CEDE ofrece para que cada estudiante materialice sus ideas por medio de esta unidad, en temas de asesoría, capacitación y ayuda económica, además, se dio a conocer la nueva cadena de competitividad de la Red Nacional de Emprendimiento a fin de saber qué aspectos son tomados en cuenta en el ámbito académico; con este tópico se pretendía conocer las actividades que se adelantan en cada una de sus Facultades y cómo contribuyen a la promoción del emprendimiento como componente transversal al pensum académico (Ver Anexo 4. Presentación Cadena de Competitividad y Fomento del Emprendimiento).

El primer diagnóstico se realizó el día 3 de junio del año 2015. El Decano de la Facultad de Ingeniería Industrial, el Ing. Oscar Hugo Varela, permitió un espacio para socializar la implementación del Plan (Ver Anexo 5. Socialización Plan metodológico Proyecto de Grado Dec. Ing. Industrial) y así mismo, se le dio a conocer la función que cumple el CEDE como unidad de emprendimiento en la Universidad Santo Tomás Bucaramanga. El Ingeniero Oscar manifestó que conoce esta información teniendo en cuenta que el CEDE hace parte de la Facultad de Ingeniería Industrial. Adicionalmente manifestó que la Facultad se encuentra fuertemente vinculada al Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial en donde se realizan actividades encaminadas a fortalecer la mentalidad y cultura del emprendimiento en los estudiantes, estas actividades incluyen:

Cuadro 3. Actividades de Emprendimiento Ingeniería Industrial

Cátedra de emprendimiento
Creación de empresas como componente obligatorio en el pensum académico.
Curso de emprendimiento de alto impacto como componente transversal que se orienta virtualmente.
Feria de emprendimiento
Foro de emprendimiento en la asignatura de Gerencia estratégica en mercadeo y ventas.

Fuente: Autores del Proyecto.

Actualmente, la Facultad de Ingeniería Industrial cuenta con el emprendedor Néstor Leonardo Jiménez, quien desde el Centro de Emprendimiento está desarrollando su proyecto de negocio “Deartec”. Deartec es una iniciativa orientada a la decoración de espacios libres y cerrados a través de estrategias de ambientación sustentadas en 10 años de experiencia, transformando espacios físicos en atractivos ambientes.

La Facultad y el Decano de Ingeniería Industrial, buscan seguir fortaleciendo el componente de emprendimiento en sus estudiantes para promover la creación de empresas, la proyección social y el crecimiento y desarrollo de la región.

La segunda cita otorgada fue la del Decano de la Facultad de Administración de Empresas, el Administrador Álvaro Díaz Díaz, el día 24 de junio del año 2015. (Ver Anexo 6. Socialización Plan metodológico Proyecto de Grado Dec. Administración de Empresas).

El Decano de Administración de empresas manifestó que el pensum de su Facultad cuenta con dos asignaturas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento, éstas son: Fundamentos de mercadeo e Investigación de mercados. Así mismo, una de las electivas propuestas en el pensum lleva por nombre *emprendimiento*. También, uno de los proyectos a ejecutar en el segundo semestre del año en curso, es la *Feria de Emprendimiento*, aprovechando el día del Administrador de Empresas.

El Doctor Álvaro Díaz también manifestó contar con 4 estudiantes que se encuentran en la primera fase de la cadena de competitividad (*identificación*); ellos son: Yesid Fernando Patiño, Pedro Alejandro Angulo, Víctor Duque y Laura Gualdrón. Estos estudiantes mencionados anteriormente manifiestan tener el interés por emprender, sin embargo aún no cuentan con una idea clara de negocio. Por su parte, la estudiante Laura Sandoval se encuentra en la etapa *validación del mercado* (segunda etapa en la cadena de competitividad) con su idea de negocio “Diseño de ropa”. El estudiante José Alejandro Vega, realiza pizzetas a domicilio, por lo cual se encuentra en la etapa *escalamiento* (cuarta etapa). Por último, el Administrador Díaz referencia al estudiante Sebastián Celis como una persona con la aspiración de innovar el negocio familiar, el cual está orientado a la prestación de servicios logísticos para cualquier tipo de eventos.

Para culminar esta reunión, el Decano de Administración de empresas manifestó acompañar en todo lo pertinente a la Implementación del Plan metodológico con su Facultad y mostró su compromiso en seguir fortaleciendo el emprendimiento.

El día 19 de Junio, fue concedido un espacio por parte de la Doctora Johana Sarit Riaño Acosta, Secretaria de División de Ciencias Jurídicas y Política de la Universidad Santo Tomás en su oficina ubicada en el segundo piso del edificio Santander de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga en el Campus Floridablanca. Allí se socializó la Cadena de Competitividad y el Plan metodológico del presente proyecto de grado (Ver Anexo 7. Socialización Plan metodológico Facultad de Derecho).

El día 22 de junio se envió un correo donde se presentó la información referente al CEDE (la misma información que fue presentada a las Facultades de Ingeniería Industrial y de Administración de Empresas) y se anexó un formato con la finalidad de que diligenciara la información referente al fortalecimiento del emprendimiento en esta Facultad. (Ver Anexo 8. Correo Diagnóstico Facultad Derecho).

De igual manera, se envió dicho correo a la Doctora Martha Liliana Rincón Rodríguez, Decana de la Facultad de Odontología, según se acordó previamente por vía telefónica.

Es importante mencionar que esta información fue requerida virtualmente teniendo en cuenta que las respectivas Decanas de estas dos Facultades no tenían disponibilidad de tiempo en sus agendas.

El día 16 de julio, la Coordinadora de Autoevaluación de Derecho, Audrey Ovallos Gaona dio respuesta a la información requerida; es importante resaltar que el correo que fue enviado a la Doctora Johana Riaño fue reenviado desde la Facultad de Derecho a la Doctora Ovallos, pues ella posee un mayor conocimiento sobre la temática de emprendimiento que se promueve en dicha Facultad.

La información que suministró la Facultad de Derecho es la siguiente (Ver Anexo 9. Respuesta Diagnóstico Derecho):

A la pregunta donde se solicitaba mencionar el nombre de estudiantes o egresados emprendedores en dicha Facultad, la respuesta fue nula, por lo que se logra inferir que en dicha Facultad no se cuenta hasta el momento con ningún joven emprendedor; seguidamente, se les preguntó cuáles son las actividades realizadas en la Facultad enfocadas a la promoción del emprendimiento, a lo que respondieron:

- Cátedra de emprendimiento: en la reforma del plan de estudios del programa de pregrado, aprobada el 12 de octubre de 2010 se incluyó durante la vigencia del plan de estudios (vigente hasta 2015_1) la cátedra de emprendimiento, impartida con apoyo de la Facultad de Ingeniería Industrial y como una forma de incentivar la pro actividad en la generación de nuevas propuestas en los estudiantes de décimo semestre. Este evento se realiza semestralmente.
- Proyecto de creación del consultorio empresarial: el Plan de Desarrollo de la División de Ciencias Jurídicas y Políticas incluye dentro del proyecto *articulación de la Facultad con el sector externo, con énfasis en lo social, económico y educativo*, “la creación de un consultorio empresarial (actualmente en proceso), a partir del cual se busca promover la

formulación de soluciones a las diversas problemáticas que afrontan el sector productivo y empresarial de la región nororiental del país. La creación de este proyecto se encuentra en curso.

- Educación continuada, **Diplomado en Derecho Societario**: el portafolio de formación en diplomados de la Facultad de Derecho incluye la formación en temáticas afines a las necesidades del sector productivo y empresarial de la región como el ***Diplomado en Derecho Societario*** que se encuentra en oferta para el II periodo de 2015. Este proyecto se realizaría una vez al año.

En razón a que no se tuvo respuesta por parte de la Facultad de Odontología, el día 8 de Junio se realizó una llamada a la cual respondió la Doctora Martha Rincón, Decana de la Facultad, quien comunicó que en la Facultad enseñan auditoría para crear IPS, se dicta la asignatura Gerencia en Salud, y además, que la Profesora Luz Stella Gómez es la encargada del emprendimiento en Odontología, cuya dirección de correo electrónico es: isgomezo@hotmail.com.

La medición y diagnóstico general realizado en las cuatro Facultades muestran claramente que el emprendimiento en la Universidad Santo Tomás no se encuentra fuertemente articulado, de las 4 Facultades, dos de ellas no tenían conocimiento de la existencia del Centro de Emprendimiento y desconocían sus funciones.

Adicionalmente, dos de las cuatro Facultades tienen algunos emprendedores que en total suman siete estudiantes, eso equivale aproximadamente al 0,026% de la población total de las cuatro Facultades.

Sin embargo, las actividades realizadas al interior de estas Facultades en la promoción del emprendimiento tienen un impacto positivo en los estudiantes que participan activamente en ellas.

Todos y cada uno de los Decanos entrevistados manifestaron estar interesados en seguir fomentando el emprendimiento al interior de sus Facultades ya que es un componente importante para el desarrollo profesional e integral de sus estudiantes.

Cuadro 4. Resumen del Diagnóstico en las Facultades

FACULTAD	DESCRIPCIÓN
INGENIERIA INDUSTRIAL	Vinculada fuertemente al Centro de Emprendimiento
	Cinco actividades hacia el fomento del emprendimiento
	Un emprendedor en etapa de escalamiento
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Dos actividades hacia el fomento del emprendimiento
	Cuatro Emprendedores en etapa de identificación
	Un Emprendedor en etapa de validación
	Dos Emprendedores en etapa de escalamiento
DERECHO	Tres actividades en el fomento del emprendimiento
ODONTOLOGIA	Dos actividades en el fomento del emprendimiento

Fuente: Autores del proyecto.

3.4 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Luego de realizar el diagnóstico anterior, se seleccionó la Facultad de Ingeniería Industrial como la más idónea para la implementación del proyecto de grado. El método utilizado para seleccionar esta Facultad fue una matriz de priorización entre las Facultades de Derecho, Odontología, Administración de empresas e Ingeniería Industrial. Allí se tomaron en cuenta los criterios de: interés por el emprendimiento y la facilidad de gestión. Ingeniería Industrial con un puntaje de 4,2 fue la Facultad seleccionada entre las cuatro.

La matriz de priorización es una herramienta que se utiliza para evaluar opciones basándose en una serie de criterios explícitos que cierto grupo ha decidido importante para la toma de una decisión adecuada¹⁰¹.

A continuación, se detallan los criterios planteados con sus respectivos pesos:

Interés por el emprendimiento: este criterio es el más importante y significativo ya que el interés por fortalecer el emprendimiento facilita la realización del proyecto y

¹⁰¹ Ministerio de Protección Social. Guía para la Gestión del cambio organizacional: Matrices de Priorización.

permite una mejor recepción y apropiación de la información suministrada. Para efectos del estudio el peso para este criterio es de 0,6.

Facilidad de gestión: este criterio es importante para efectos de tiempo ya que no todas las Facultades tienen la misma capacidad para la recepción de solicitudes y propuestas debido a los compromisos adquiridos con la universidad. Para efectos del estudio el peso para este criterio es de 0,4.

La evaluación de los criterios se llevó a cabo mediante la escala de 1 a 5 siendo 1: Bajo, 2: Medio y 3: Alto.

A continuación, se presenta la matriz de priorización elaborada:

Cuadro 5. Matriz de Priorización Facultades

	INTERÉS POR EL EMPRENDIMIENTO	FACILIDAD DE GESTION	TOTAL
PESO	0,6	0,4	1
Odontología	3	1	2,2
Administración de Empresas	5	1	3,4
Ingeniería Industrial	5	3	4,2
Derecho	3	1	2,2

Fuente: Autores del Proyecto.

3.5 DIAGNÓSTICO HABILIDADES EMPRENDEDORAS

El diagnóstico se compone de una encuesta inicial y una encuesta final, esto en razón a que se hace necesario medir las habilidades emprendedoras en los estudiantes antes de la ejecución del plan y después de la ejecución del plan, con el fin de evidenciar el cambio de mentalidad en relación al emprendimiento.

Para la elaboración de las encuestas que permitieran medir las habilidades emprendedoras en la población objeto de estudio, se realizó una búsqueda de test emprendedores y a partir de éstos, se seleccionaron algunas preguntas que lograron medir las mismas habilidades tanto en el diagnóstico inicial (Ver Anexo 10. Encuesta Diagnóstico Inicial) como en el diagnóstico final (Ver Anexo 11. Encuesta Diagnóstico Final).

La investigación realizada inicialmente permitió identificar rasgos y habilidades propias de un emprendedor, estos tópicos están contenidos en el Anexo 1.

Emprendimiento en el mundo, por lo cual fueron tenidos en cuenta para realizar la medición en los estudiantes de pregrado de la Universidad Santo Tomás.

A continuación, se presenta la relación de las habilidades emprendedoras con las preguntas estipuladas en las respectivas encuestas (Diagnóstico inicial y Diagnóstico final).

Cuadro 6. Relación de Habilidades

HABILIDAD	CONCEPTO	PREGUNTAS
Perseverancia	Disposición de llevar adelante los propósitos y decisiones adoptadas independientemente de los obstáculos que haya que vencer ¹⁰² . Dedicación y firmeza en las actitudes e ideas o en la realización de las cosas ¹⁰³ .	¿Piensa que iniciar un proyecto de negocio es fácil? ¿Por qué? ¿Considera que el Emprendimiento empresarial es importante para el éxito de su vida personal y profesional? ¿Por qué?
Autoconfianza	Se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo ¹⁰⁴ . La autoconfianza se caracteriza por una alta expectativa de éxito. Puede ayudar a los individuos a activar emociones positivas, facilitar la concentración, establecer metas, aumentar el esfuerzo, focalizar sus estrategias de	¿Cuáles de sus habilidades considera lo pueden llevar al éxito? ¿Considera que sus capacidades lo pueden llevar al éxito? ¿Por qué?

¹⁰² GONZÁLEZ MAURA, Viviana. La educación de valores en el curriculum universitario, un enfoque psicopedagógico para su estudio. Ciudad de la Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas, 2015.

¹⁰³ THE FREE DICTIONARY. [Online]. [Citado el 15 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://es.thefreedictionary.com/perseverancia>

¹⁰⁴ La Confianza. [Online]. [Citado el 15 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <https://confias.wordpress.com/que-es-la-confianza/>

	juego, y mantener el momento ¹⁰⁵ .	
Fijar metas	También llamadas objetivos ¹⁰⁶ . Fijar metas supone que las intenciones de trabajar para conseguir un determinado objetivo es la primera fuerza motivadora del esfuerzo laboral y determina el esfuerzo desarrollado para la realización de tareas ¹⁰⁷ .	¿Planifica su día y cumple todas las actividades programadas? ¿Planificaría cada una de las etapas para llevar a cabo su idea de negocio? ¿Cuál es su proyecto de vida? ¿Desarrollaría una idea de negocio emprendedora? ¿Por qué?
Automotivación	La automotivación es el movernos desde nosotros mismos, hace énfasis en el yo como sujeto ¹⁰⁸ . La motivación es un hecho personal e intransferible, auto-generado desde el propio interesado y difícilmente transmisible. Por tanto, la motivación real, la verdaderamente efectiva, se llama automotivación ¹⁰⁹ .	¿Es optimista ante situaciones de fracaso? ¿Por qué? Si decidiera emprender, ¿cree que su idea de negocio aportaría a la economía del país? ¿Por qué?
	Flexibilidad para manejar cambios y desafíos ¹¹⁰ .	¿Se considera una persona

¹⁰⁵ WEINBERG, Robert Smith. Fundamentos de psicología del deporte y del ejercicio físico. España: Editorial Médica Panamericana. Cuarta edición. 2010. P. 607.

¹⁰⁶ FERNÁNDEZ, Alberto. El Balanced Scorecard, ayudando a implantar la estrategia. Revista de antiguos alumnos, 2001. P. 42.

¹⁰⁷ Psicología Online: formación, autoayuda y consejo online. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-del-establecimiento-de-metas.html>

¹⁰⁸ MARINA, José Ignacio. Automotivación y Motivación Personal. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://sermasyo.es/automotivacion-y-motivacion-personal/>

¹⁰⁹ Portal del Coaching: la referencia del Coaching. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://portaldelcoaching.com/columna/de-la-motivacion-a-la-auto-motivacion-el-exito-del-lider-coach/>

¹¹⁰ GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional en la empresa. 2000. P. 59.

Adaptabilidad	Capacidad para acomodarse a los cambios en las situaciones sin que ello redunde en una reducción de eficacia y su compromiso. A su vez, esta capacidad está relacionada con la relativa a entender y apreciar perspectivas diferentes de una situación y la capacidad para adaptarse a nuevas circunstancias que modifican las ya conocidas. Supone la posibilidad de cambiar o adaptar nuevos enfoques en función de los requerimientos, evaluando y cuestionando lo que se estaba realizando para encontrar nuevas ideas o alternativas de mejora ¹¹¹ .	adaptable a los cambios? ¿Se adaptaría al cambio con el fin de lograr sus objetivos?
Innovación	Según Schumpeter¹¹², la innovación contribuye a la transformación económica, social y cultural, y se define como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en una organización en su proceso de gestión. La innovación es la acción tendiente a producir un valor agregado, de tipo cualitativo, que tiene una incidencia directa	¿Ha tenido ideas innovadoras que puedan ser un negocio exitoso? ¿Propondría nuevas formas de hacer las cosas para no seguir la rutina?

¹¹¹ Flexibilidad y Adaptabilidad. Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: http://hrbe-have.com/web/Flexibilidad_y_Adaptabilidad.html

¹¹² Ángel Álvarez. El concepto de innovación. En: Revista Lupa Empresarial. Edición 09.

	en el nivel de competitividad de una empresa ¹¹³ .	
Creatividad	La creatividad es una de las capacidades más importantes y útiles del ser humano porque es aquella que le permite, justamente, crear nuevas cosas e inventar nuevas cosas a partir de lo que ya existe en el mundo¹¹⁴. La creatividad en una optimización ascendente y evolutiva a partir de un impulso que permite un desenvolvimiento perfectivo, constructivo y estructurador¹¹⁵. Según Flanagan¹¹⁶, la creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto.	¿Experimenta nuevas formas de hacer las cosas? ¿De qué manera? ¿Se esforzaría para que su idea de negocio sea creativa y así marque la diferencia en el mercado?
Capacidad de asumir riesgos	Es importante para los emprendedores reconocer los riesgos a los que hacer frente y preparar estrategias para poder llevar a término un proyecto. Cuando se emprende un proyecto, automáticamente se asume un riesgo. El emprendedor ha de identificar los riesgos que su actividad conlleva y tomar las medidas necesarias para minimizar las	¿Qué características son propias de una persona emprendedora? ¿Qué piensa sobre el emprendimiento? ¿Sacrificaría su tiempo libre para emplearlo en su idea de negocio? ¿Cree que las personas que

¹¹³ MOSCHEN, Juan Carlos. Innovación educativa: decisión y búsqueda permanente. Argentina: Bonum, 2008. p. 163.

¹¹⁴ Importancia de la creatividad. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://www.importancia.org/creatividad.php>

¹¹⁵ MARÍN, Ricardo. Manual de la Creatividad. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL: <http://laespiral.momoescuela.org/wp-content/uploads/2014/01/Manual-de-la-creatividad.pdf>

¹¹⁶ ESQUIVIAS SERRANO, Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. En: Revista Digital Universitaria. 2004. No. 1. Vol. 5. P. 17.

	dificultades. El emprendedor debe asumir el riesgo, a la vez que intentar paliar los efectos negativos que se presenten¹¹⁷. Según Fernando Vigorena¹¹⁸, hoy los jóvenes deben enfrentar un mar de desafíos, pero también una gran cantidad de oportunidades. La clave está en saber aprovecharlas y en asumir riesgos, sin temerle a la incertidumbre.	toman la decisión de arriesgarse tienen más probabilidades de salir adelante que las que no lo hacen? ¿Por qué?
--	---	--

Fuente: Autores del Proyecto.

Tanto el diagnóstico inicial como el diagnóstico final cuentan con la misma estructura, 4 preguntas en escala Likert que miden las capacidades emprendedoras, y 6 preguntas abiertas que miden los conocimientos emprendedores.

3.5.1 Validación de la encuestas. La validación de los instrumentos de medición se llevó a cabo con el Docente Javier Hernández de la Universidad Santo Tomás quien tiene un amplio conocimiento en estadística, se determinó que los instrumentos diseñados son fiables.

El día viernes 24 de julio del 2015 se realizó una prueba piloto a 10 estudiantes de primer semestre de la Facultad de Ingeniería Industrial, teniendo en cuenta que esta muestra contiene características similares a la población objeto de estudio. (Ver Anexo 12. Listado de estudiantes prueba piloto y asistencia prueba piloto, Anexo 13. Encuestas Diagnóstico Inicial Prueba Piloto y Anexo 14. Encuestas Diagnóstico Final Prueba Piloto).

Para concluir la validación, mediante el software estadístico SPSS se realizó el análisis de los datos con los cubos OLAP y así se logró conocer que estos diagnósticos son fiables para realizar la implementación de Plan.

¹¹⁷ MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. El espíritu emprendedor: motor del futuro. España. 2003. P. 97.

¹¹⁸ CENTRO DE DESARROLLO PROFESIONAL. La clave para emprender: asumir riesgos y ser proactivos. [Online]. [Citado el 18 de Junio de 2015]. Disponible en Internet. URL:<http://vidauniversitaria.uc.cl/cdp/content/view/87/2/>

Es necesario resaltar que para el correcto análisis de las encuestas diagnóstico inicial y final en el software SPSS, se digitaron las habilidades emprendedoras de la siguiente manera:

Cuadro 7. Relación de habilidades.

NÚMERO	HABILIDAD
1	FIJAR METAS
2	ADAPTABILIDAD
3	INNOVACIÓN
4	CAPACIDAD DE ASUMIR RIESGOS
5	PERSEVERANCIA
6	AUTOCONFIANZA
7	AUTOMOTIVACIÓN
8	CREATIVIDAD
9	FIJAR METAS
10	CAPACIDAD DE ASUMIR RIESGOS

Fuente: Autores del Proyecto.

3.5.2 Análisis resultados cubos OLAP prueba piloto: diagnóstico inicial y diagnóstico final. Luego de la aplicación de la prueba piloto, por medio de los Cubos Olap se evidenció cuantitativamente que los estudiantes objeto de estudio tuvieron un cambio en sus habilidades emprendedoras. El análisis se realizó agrupando el género y la edad para emitir un mejor criterio (Ver Anexo 15. Diagnóstico Inicial y Diagnóstico Final Prueba Piloto).

Un cubo OLAP representa una estructura de datos que proporciona un análisis rápido y puntual de los datos. Estos cubos muestran sumas de gran cantidad de datos que brindan información relevante y concisa del caso de estudio. En este sentido estos datos se pueden resumir u organizar de tal manera que permita un mayor procesamiento a la amplia variedad de preguntas, según el área de interés de la persona encargada del estudio¹¹⁹.

Las habilidades de creatividad y autoconfianza fueron las que tuvieron un aumento significativo, es decir se vieron fortalecidas en mayor proporción con respecto a las demás habilidades medidas.

¹¹⁹ GOMEZ, Cristina. TechNet Library for System Center, Infomación sobre los cubos OLAP, 2013.

3.5.3 Análisis de fiabilidad. El análisis de fiabilidad se realiza para verificar que los instrumentos de medición son confiables a la hora de ser aplicados en la implementación del Plan metodológico.

3.5.3.1 Coeficiente de Cronbach. El coeficiente de Cronbach permite determinar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante los ítems que mide un constructo o dimensión teórica. La validez e instrumentos se refieren al grado en que este instrumento mide lo que se pretende medir¹²⁰.

La fiabilidad mediante Cronbach asume que los ítems estén altamente correlacionados, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor será la consistencia de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala se obtiene a partir de los datos de la muestra para garantizar una bebida fiable y concreta en la investigación.

El valor mínimo que se puede aceptar para el coeficiente de alfa de Cronbach es de 0,7; si el valor está por debajo quiere decir que hay inconsistencia interna de la escala. El máximo valor es de 0,9 ya que si se encuentra en un valor superior, varios ítems puede estar duplicados y midiendo lo mismo por lo cual deben ser eliminados¹²¹.

Cuadro 8. Coeficiente de Cronbach Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,823	,797	10

Fuente: Software SPSS.

El análisis realizado en el software SPSS para establecer la fiabilidad del instrumento de medición mediante el coeficiente de Cronbach, concluyen un alfa de 0,823 lo que indica que los ítems establecidos en la encuesta para determinar las habilidades emprendedoras en los estudiantes de la universidad Santo Tomás están altamente correlacionados. A partir de esto se concluye que las encuestas diseñadas son aptas y fiables para la realización del proyecto lo que nos conducirá

¹²⁰ CELINA, Heidi. Aproximación al uso del coeficiente de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría. 2005. Vol. XXXIB.

¹²¹ CORTINA, JM. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. 1993.

a tener resultados más concluyentes y acertados lo que le da un mayor realce y credibilidad.

4. FORMULACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO

La Universidad Santo Tomás en su Plan de Desarrollo Nacional manifiesta el fomento del emprendimiento mediante acciones que estén encaminadas al fortalecimiento de la Proyección social y el Desarrollo Empresarial. Con el objetivo de crear conciencia empresarial en los estudiantes de esta institución, y de esta manera promover el emprendimiento, se estructura el Plan metodológico, que contribuye a fomentar en cada una de las Facultades esta tendencia.

En este apartado se presentan las especificaciones del Plan metodológico creado por los autores del proyecto, el cual se divide en 4 fases que contienen una serie de actividades encaminadas a sensibilizar la mentalidad y cultura de emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga.

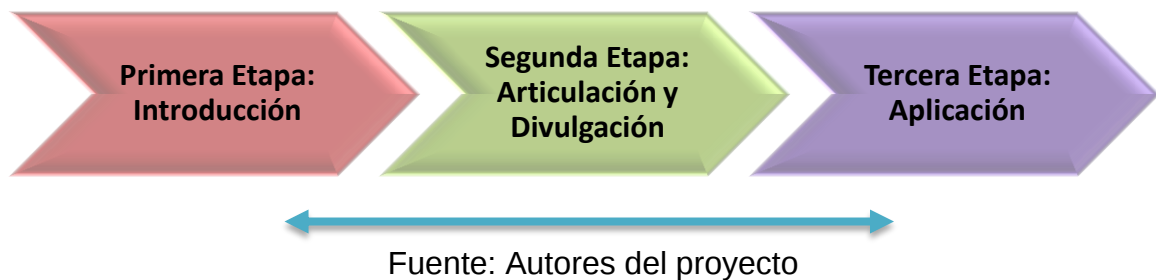
4.1 METODOLOGÍA

El Plan metodológico pretende dar cobertura a la totalidad de los estudiantes que integran la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, y es labor del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial realizar su divulgación y socialización con cada una de las Facultades para su aplicación y contribución al fortalecimiento de la proyección del emprendimiento para el crecimiento empresarial.

Así mismo, siendo conocedores que el Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial (CEDE) se encuentra comprometido con el fomento del emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, se creó el Plan metodológico, el cual describe detalladamente el procedimiento a seguir para lograr la articulación del CEDE y de cada una de las Facultades de dicha institución. (Ver Anexo 16. Manual CEDE)

El Plan metodológico está compuesto por una etapa introductoria y dos etapas de aplicación, además de un componente transversal de seguimiento que obedece a una secuencia de pasos que le permitirá a las Facultades de la Universidad Santo Tomás aplicarlo en los diferentes contextos académicos (Ver Anexo 17. Manual Plan Metodológico).

Figura 2 Estructura Plan metodológico.



Es importante resaltar que dentro del Plan metodológico existe un compendio de anexos (como herramientas, formatos, diapositivas y recomendaciones) que tienen como objetivo facilitar la ejecución del Plan.

A continuación, se explica brevemente la metodología a seguir en cada una de las etapas que contempla el Plan metodológico para su correcta aplicación:

4.1.1 Introducción. La primer labor a realizar el CEDE, es agendar cita con cada uno de los Decanos de la Universidad Santo Tomás para darles a conocer las acciones y procedimientos que se llevan a cabo desde esta unidad de emprendimiento como contribución a la Proyección social, y así mismo, hacer una presentación de la cadena de competitividad y el servicio que presta el CEDE en relación a la misma, además de conocer la labor que desarrolla cada Facultad en cuanto al emprendimiento.

De no ser posible una cita con algún o algunos Decanos, el paso a seguir es el envío por medio electrónico, de una carta solicitando información propia de la Facultad correspondiente entorno al emprendimiento (en el anexo Manual CEDE se encuentra el Directorio Interno USTA el cual contiene las extensiones respectivas de cada Facultad); este documento contiene el “Formato-Diagnóstico Facultades”, para el diligenciamiento de dicha información (el formato mencionado se encuentra en los anexos del Manual CEDE).

Posteriormente se debe preguntar en cada una de las Facultades si dentro del pensum existen asignaturas que se orienten en relación al emprendimiento, así mismo, conocer si dentro de la respectiva Facultad se encuentra algún estudiante en cualquiera de las etapas de la cadena de competitividad. Es función del CEDE llevar el listado de estos alumnos para contactarse con los mismos y contribuir en el acompañamiento en sus ideas de negocio.

Esta etapa busca hacer el diagnóstico de todas las actividades implementadas dentro y fuera de las aulas de clase enfocadas a promover la cultura emprendedora en los estudiantes.

4.1.2 Articulación y divulgación. Luego de hacer el diagnóstico y conocer las actividades que se realizan en cada Facultad para la promoción del emprendimiento, el paso a seguir es dar a conocer el Plan metodológico en cada una de ellas. Para esto, se hace entrega oficial del Plan y se expone brevemente cada una de las actividades contenidas en el mismo (Taller de creatividad e innovación, Taller de Marketing, Start up Day, Ángeles Inversionistas, Cátedra de Emprendimiento, Conversatorio: Café y Emprendimiento, Start up Weekend, Bootcamp Emprendedor y Fuck Up Night), las cuales fueron documentadas en la fase de identificación y tienen por objetivo fomentar el emprendimiento.

Cada Decano decide si está dispuesto a implementar el Plan tal y como se presenta en el documento, de ser así se lleva a cabo la firma de compromisos mediante el “Formato de compromisos” (por medio de este formato se hace oficial la entrega y documentación del Plan metodológico); además, en este formato se detallan las actividades que se desarrollarán en la ejecución del Plan.

4.1.3 Aplicación. Luego del compromiso adquirido por cada Facultad, se procede a realizar la implementación del Plan metodológico. Para esto, es importante conocer el número de estudiantes inscritos a cada programa, con el objetivo de planear las actividades acorde a esta cantidad; en este sentido, las Facultades se clasificaron en pequeñas, medianas y grandes.

Cuadro 9. Clasificación de Facultades según el tamaño

NÚMERO DE ESTUDIANTES	CLASIFICACIÓN DE LAS FACULTADES
DE 0 a 200	Facultades Pequeñas
De 201 a 600	Facultades Medianas
De 601 en adelante	Facultades Grandes

Fuente: Autores del Proyecto.

La clasificación de las Facultades en grupos según el tamaño, permite una mayor facilidad en la ejecución del Plan metodológico, principalmente en la planeación y logística de cada una de las actividades a desarrollar (por ejemplo, se sabrá por anticipado las características que deben tener las instalaciones en donde se desarrollará la respectiva actividad, se conocerá la cantidad exacta de materiales dependiendo la actividad a realizar, se estudiará la alternativa si es mejor opción realizar una actividad por Facultad o si ésta se puede ejecutar en conjunto con otra Facultad, se tendrá a la mano el listado de otros recursos como video beam, computadora, diapositivas y videos y se ajustará el cronograma de la actividad a implementar con el calendario académico de la Facultad respectiva, entre otros).

En el Manual CEDE se describe la metodología para la correcta aplicación de cada una de las actividades contenidas en el Plan metodológico, según la clasificación de Facultades.

4.1.4 Seguimiento. El seguimiento busca llevar el registro del cumplimiento de los compromisos adquiridos con cada uno de los Decanos de las respectivas Facultades en lo relacionado a la aplicación del Plan metodológico; para esto se dispone del “Formato seguimiento Facultades”. Este formato contiene una lista de todas las Facultades de la Universidad Santo Tomás; al frente de cada Facultad se encuentran tres casillas que deben ser diligenciadas con las fechas de realización del contacto, diagnóstico y documentación respectiva en cada Facultad. De esta manera, cuando el formato se encuentre lleno en su totalidad, el Centro de Emprendimiento habrá articulado el Plan metodológico en todas las Facultades.

Como unidad de apoyo, el Centro de Emprendimiento está disponible para la capacitación y asesoría a los emprendedores en todo el proceso de iniciación y consolidación de su idea de negocio. Cada Facultad debe direccionar a sus estudiantes interesados en emprender hacia el CEDE para iniciar su proceso; con cada uno de estos estudiantes, el CEDE debe diligenciar el “Formato Diagnóstico Emprendedores” que permitirá determinar en qué fase de la cadena de competitividad se encuentra el estudiante.

El seguimiento se realiza de manera permanente en cada Facultad, ya que las actividades se realizan en secuencia y para cada una debe hacerse el registro correspondiente teniendo en cuenta que la ejecución del Plan metodológico está programada para dos semestres académicos según las actividades planteadas.

4.1.4.1 Indicadores de seguimiento. Como parte complementaria del seguimiento se incluye una serie de indicadores que buscan medir la puesta en

marcha del Plan metodológico en cada una de las Facultades y el impacto generado en la comunidad universitaria.

Estos indicadores se diseñan con el fin de dar un mejor seguimiento al desarrollo del Plan metodológico y a la aplicación del mismo en cada una de las Facultades de la Universidad Santo Tomás; algunos indicadores son: indicadores de cumplimiento, evaluación, eficiencia y gestión.

Cada indicador se detalla con su respectivo nombre, objetivo, unidad de medida, tendencia esperada (creciente, decreciente, estático), valor esperado, periodicidad y una herramienta que facilita el cálculo de los mismos y que a su vez permite que el seguimiento se realice de una forma más organizada. (Ver anexo 18. Indicadores de seguimiento)

- En total son 6 indicadores que se relacionan así:
- Estudiantes sensibilizados por Facultad.
- Cumplimiento del cronograma.
- Efectividad del Plan metodológico.
- Cobertura del Plan metodológico en la Universidad Santo Tomás.
- Fortalecimiento de ideas de negocio.
- Aceptación y receptividad del Plan metodológico por parte de la comunidad Universitaria.

El CEDE se encarga de recopilar esta información y brindar el apoyo necesario en la ejecución del Plan con el fin de potenciar la mentalidad y cultura del emprendimiento en cada una de las Facultades de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga.

5. APLICACIÓN DEL PLAN METODOLÓGICO

La aplicación se llevó a cabo en cuatro momentos con los estudiantes de la Facultad de ingeniería Industrial.

5.1 Taller foro de emprendimiento: “los errores más comunes del emprendedor”

El día 04 de agosto se acordó una reunión previamente con el Doctor José Antonio Tinto Arandés, quien es Doctor en marketing y quien ha sido conferencista y reconocido en el ámbito académico en el área de marketing y emprendimiento a nivel mundial (Tesis Doctoral UCM- Madrid - Mención Honorífica "sobresaliente cum laude", Universidad Complutense de Madrid, 2006; Magna Cum Laude ULA, Universidad de los Andes, 1992.). En esta reunión se definieron los elementos y recursos necesarios para llevar a cabo la implementación del Taller llamado Foro de Emprendimiento: “Los errores más comunes del emprendedor”, actividad que hace parte del Plan metodológico (Ver Anexo 19. Acta reunión Doctor José A. Tinto).

El día 10 de agosto se realizó la difusión del evento. Para dicho fin, se contó con la colaboración de la Secretaria de la Facultad de Ingeniería Industrial, Claudia Isabel Acebedo, quien envió correo a las demás Facultades de la Institución; este mismo correo fue enviado a los estudiantes y docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial (Ver Anexo 20. Difusión Foro de emprendimiento). En este correo se incluyó un formato de invitación realizado por los autores del proyecto, el cual contiene la información referente al mismo (Ver Anexo 21. Formato promoción foro de emprendimiento).

A las 9:00 a.m. del día 13 de agosto, el Doctor Tinto se hizo presente en las instalaciones de la Universidad Santo Tomás Sede Bucaramanga, para la realización del Foro como apertura a la implementación del Plan Metodológico; esta actividad se llevó a cabo en el auditorio Fray Norberto Rangel en la jornada de 10 a.m. a 12 p.m. A este evento asistieron 49 estudiantes de las Facultades de Ingeniería Industrial y Administración de Empresas (Ver Anexo 22. Listado de asistencia Taller Foro de Emprendimiento). El evento logró generar impacto en el público asistente.

Adicionalmente se contó con la Asistencia del Secretario General de la Universidad Santo Tomás, el Doctor Jorge Luis Gómez, el Decano de la Facultad de Ingeniería Industria, el Ingeniero Oscar Varela, así como algunos docentes vinculados a la Universidad.

5.2 Sesión uno: sensibilización y diagnóstico inicial

El día 02 de septiembre del año en curso, fue destinado el espacio para realizar la implementación del Plan metodológico en su primera y segunda fase con los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial. El Decano de esta Facultad permitió el espacio con 20 estudiantes en la jornada de 2 pm a 5 pm del día.

Inicialmente, se realizó la inducción de la encuesta habilidades emprendedoras y luego se aplicó el diagnóstico inicial para determinar en qué estado se encontraban los estudiantes entorno a las habilidades para emprender (Ver Anexo 23. Diagnóstico Inicial Implementación).

Luego de aplicar la encuesta se pasó la hoja de asistencia (Ver Anexo 24. Asistencia Implementación del Plan metodológico), simultáneamente dimos inicio a la actividad comenzando con la actividad “rompe hielo”, diseñada para el manual guía con las actividades; para esto se proyectaron las diapositivas correspondientes (Ver Anexo 25. Diapositivas “rompe hielo”).

Posteriormente, se dio inicio a la charla de sensibilización (Ver Anexo 26. Charla de sensibilización), allí se tocaron aspectos importantes de la realidad actual económica y los grandes cambios en el mundo global y las nuevas formas de emprender, de igual manera, se resaltó la importancia de emprender en el mundo de hoy como proyecto de vida.

Al finalizar la sesión, invitamos a todos los estudiantes a que se vinculen al CEDE con el fin de generar proyectos de negocio con gran potencial de desarrollo y así fortalecer el crecimiento empresarial.

5.3 Sesión dos: fomento del emprendimiento. Taller de creatividad e innovación

Inicialmente se dieron las instrucciones necesarias para el correcto desarrollo de la actividad así como la disposición de recursos y materiales.

Posteriormente, se dio inicio a la actividad donde por grupos de trabajo iniciaron el diseño de su idea con la ayuda de los materiales suministrados. Al finalizar, cada grupo expuso brevemente su idea y sus prototipos diseñados ante los demás compañeros y asistentes (Ver Anexo 27. Evidencias actividad de creatividad e innovación).

5.4 Sesión tres: fomento del emprendimiento. Taller de marketing y diagnóstico final

Como Actividad final de la implementación del Plan metodológico se realizó el Taller de Marketing iniciando con las indicaciones generales y la conformación de grupos de trabajo así como la asignación de materiales a cada equipo.

Cada grupo tuvo un tiempo prudencial para el desarrollo de la actividad en el diseño y preparación de la presentación de su producto. Seguidamente, cada equipo mediante una corta intervención mostró su idea con la finalidad de venderla como proyecto de negocio desde la óptica del marketing y la publicidad.

Terminando la actividad, nuevamente se pidió a los estudiantes que diligenciaran una encuesta, esta vez fue el diagnóstico final de habilidades emprendedoras, con el fin de verificar el impacto y la eficacia de la aplicación de los talleres así como la productividad del modelo piloto aplicado en los estudiantes. (Ver Anexo 28. Diagnóstico Final Implementación).

De esta manera finalizamos la sesión reiterando a los estudiantes la labor que realiza el Centro de Emprendimiento como unidad de apoyo en las potenciales ideas de negocios y el asesoramiento en las tres primeras fases del emprendimiento.

5.5 Acuerdos

Luego de realizar la implementación del Plan metodológico con los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial, se acordó con el Decano de esta Facultad, el Ingeniero Oscar Hugo Varela Villalba seguir el proceso de ejecución de actividades enfocadas a la sensibilización del emprendimiento. En lo que resta del semestre académico actual, se acordó realizar una feria de emprendimiento en conjunto con la Facultad de Administración de Empresas (Ver Anexo 29. Acuerdo Facultad Ingeniería Industrial).

5.6 Medición de la mejora en Habilidades Emprendedoras

En conjunto con las actividades implementadas con los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, se tuvo un espacio para que los alumnos diligenciaran conscientemente las encuestas expuestas en el capítulo cuatro, por medio de las cuales se midió la eficacia del Plan metodológico entre un antes (los estudiantes diligenciaron la encuesta inicial antes de comenzar

la ejecución de las actividades) y un después (esta encuesta se diligenció al final de la implementación del total de actividades).

En la primera parte del diagnóstico inicial se evidenció como los estudiantes tenían habilidades (fijar metas, adaptabilidad, innovación y capacidad de asumir riesgos) que habían adquirido con el transcurso de los años y de la vida como estudiantes, sin embargo al pasar por cada una de las sesiones de Implementación del Plan metodológico se observó un cambio significativo en cada una de estas habilidades y el avance presentado en el fortalecimiento de las mismas, especialmente en aquellas que en principio tenían medias muy inferiores a las demás.

Inicialmente esta medición de habilidades arrojó resultados no muy favorables para el proceso emprendedor, sin embargo algunos jóvenes que fueron objeto de estudio tuvieron resultados por encima de la media.

En la segunda parte de la encuesta aplicada evidenciamos que en el diagnóstico inicial los jóvenes no tenían claridad acerca del emprendimiento, además de paradigmas que no permitían tener un concepto claro y una mejor visión acerca de crear empresa, luego de la aplicación del Plan metodológico sus respuestas tuvieron una mayor claridad y afinidad al contexto.

La aplicación de las encuestas permitió realizar el análisis comparativo del antes y el después de la aplicación de las actividades, esto demuestra como la capacitación que los estudiantes recibieron, aportó significativamente al fortalecimiento de sus habilidades emprendedoras, y que además se convierten en un complemento de las actividades que ya se venían realizando con la Facultad de Ingeniería Industrial para la promoción del emprendimiento. (Ver Anexo 30. Medición de la mejora en habilidades emprendedoras)

6. CONCLUSIONES

El Gobierno Colombiano en su labor de legislar promueve por medio de la ley 1014 de 2006 que las instituciones Educativas impulsen la creación de empresa con el objetivo de fortalecer el crecimiento social, cultural, ambiental y regional en el país. En este sentido la Universidad Santo Tomás tiene el propósito de contribuir y fortalecer la Proyección social por intermedio de cada uno de sus ejes (USTA y sociedad, Comunidad Universitaria y Desarrollo Sostenible). Por tal razón el Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial opera como unidad de Apoyo a los Emprendedores y se constituye como el principal actor en la labor de Fortalecer la proyección social y la creación de Empresa en la USTA Bucaramanga.

El proceso emprendedor según Autores como Shumpeter, Shapero y Miller Valencia radica en la influencia que tiene el entorno social y cultural sobre el individuo, esto interviene en la conducta empresarial y la decisión de iniciar un nuevo proyecto. En este sentido cada individuo posee valores culturales y se desenvuelve en ambientes totalmente diferentes a los demás que definen factores determinantes que los hacen emprendedores. El modelo actual de desarrollo permite actuar bajo las condiciones que impone el entorno donde la conducta se modifica constantemente según los criterios y principios del pensamiento en base a la experiencia. En definitiva cualquier individuo puede emprender sólo si posee las habilidades necesarias para hacerlo, que se adquieren a través de la experiencia y la interacción directa con el entorno, el plan Metodológico integra elementos esenciales que permite a los estudiantes adquirir estas habilidades e iniciar el proceso emprendedor.

Colombia se considera como uno de los Países con mayores índices de emprendimiento en el mundo. El Gobierno Nacional ha adoptado estrategias para el fortalecimiento de la cultura empresarial, esto ha tenido mayores repercusiones en los ciudadanos quienes responden a estímulos impulsados por sus motivaciones y deseo de crecimiento personal y empresarial. En este sentido muchos factores entran en juego como las habilidades y los valores adquiridos en todo el proceso de desarrollo del individuo. El logro de metas está directamente relacionado con estos estímulos, valores y habilidades que se posean, sin embargo el entorno y la cultura pueden limitar el desarrollo empresarial ya que no permite dar continuidad a los planes de acción y las tareas específicas programadas para la consecución de objetivos, esto indica que las actividades encaminadas a formar y potenciar habilidades como emprendedor, permiten encajar en un entorno empresarial y estimulan la apertura a nuevas ideas.

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica y tomando como referencia a múltiples autores se determinaron que las habilidades más representativas para un

emprendedor son: Fijar metas, adaptabilidad, innovación, capacidad de asumir riesgos, perseverancia, autoconfianza, automotivación y creatividad. Estas habilidades fueron medidas en los estudiantes mediante los instrumentos diseñados para este fin en el marco de la implementación del “Plan Metodológico para impulsar la mentalidad y cultura del emprendimiento en la USTA Bucaramanga”.

Para el diagnóstico realizado en las Facultades de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Derecho y Odontología, se concluye que el fomento al emprendimiento es muy básico, y se evidencia con la falta de emprendedores al interior de estos programas académicos, ya que según se tiene documentado ningún estudiante de estas Facultades posee un negocio propio o en proceso de apertura.

La encuesta aplicada en la fase de Implementación del proyecto se determina confiable, con un índice de fiabilidad 0,823 (82,3%) según el coeficiente de Cronbach, también fue validada por el Software SPSS con la tabulación de los datos y la ayuda de un Doctor en estadística. Esto indica que las encuestas diseñadas para el presente proyecto son válidas.

En la implementación del Plan metodológico se evidencia que hubo un cambio considerable en las habilidades medidas en los estudiantes que fueron objeto de estudio. A nivel general el impacto que los talleres tuvieron, significaron el aumento en las habilidades (Fijar metas, adaptabilidad, innovación, capacidad de asumir riesgos, perseverancia, autoconfianza, automotivación y creatividad). Esto se vio reflejado en cada taller y cada actividad en que los estudiantes participaron, fueron horas de máximo provecho para el fomento del emprendimiento y el crecimiento empresarial. Cada sesión fue de mucho aprendizaje para todos, sin embargo en la última sesión cada grupo expuso sus ideas de negocio mediante el uso de elementos y materiales cotidianos, allí se evidenció el deseo de algunos de iniciar el camino del emprendimiento como proyecto de vida.

El Plan metodológico diseñado por los autores del proyecto, responde a los cambios en el entorno y está encaminado hacia las nuevas formas de enseñar el emprendimiento siendo una metodología que se compara con las nuevas tendencias que están a la vanguardia, esto se evidencia con los resultados obtenidos a través de su implementación y su validación por el experto en Emprendimiento José Antonio Tinto quien acompañó de cerca el proceso de diseño e implementación del Plan Metodológico.

7. RECOMENDACIONES

Implementar el “Plan metodológico para impulsar la mentalidad y cultura del emprendimiento en la USTA Bucaramanga” en todas y cada una de las Facultades que componen la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, por divisiones para facilitar su manejo, con el objetivo de crear conciencia empresarial y promover el emprendimiento en los jóvenes Universitarios como proyecto de vida y oportunidad de desarrollo para la región.

Planificar y diseñar por intermedio del CEDE una propuesta que permita Implementar el “Plan metodológico para impulsar la mentalidad y cultura del emprendimiento en la USTA Bucaramanga” en otros escenarios y contextos similares como Universidades y Colegios de la región, de esta manera poder duplicar el Plan en las redes de emprendimiento para promover la creación de empresa en los diferentes sectores de la economía.

Realizar una búsqueda bibliográfica de otras actividades y métodos encaminados a fortalecer el emprendimiento y el desarrollo empresarial en los diferentes contextos y situaciones de la vida académica.

Para la ejecución del Plan metodológico se recomienda publicitar por los medios que la Universidad tiene (mail, pagina institucional, volantes y anuncios por tv en los diferentes campus) con el fin de garantizar la asistencia masiva de los estudiantes, así como documentar todas las acciones que se lleven a cabo en la promoción del emprendimiento.

El Centro de Emprendimiento debería recopilar una base de datos más sólida y completa de emprendedores a nivel Local, Nacional e Internacional ya que son base fundamental para la realización de múltiples actividades expuestas en el Plan Metodológico.

Se recomienda al Centro de Emprendimiento crear una unidad de apoyo para iniciar el proceso de articulación de cada una de las Facultades de la Universidad Santo Tomás con el CEDE, ya que actualmente no se cuenta con el personal disponible para este fin.

Se recomienda al CEDE y a las facultades involucradas en la ejecución del Plan Metodológico, gestionar los recursos necesarios logísticos y financieros ante las estancias correspondientes de la Universidad con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades programadas dentro de los cronogramas pactados en las facultades.

BIBLIOGRAFIA

ALASTRUEY, Rosaura. El Networking. Primera ed. Barcelona: UOC, 2010. ISBN 978-84-9788-111-1

ALVAREZ, Víctor. La historia empresarial: una dimensión para la formación de jóvenes emprendedores. no. 18, p. 7- 45, 2005.

Anónimo. Plan Nacional De Desarrollo 2010-2014. Bogotá, Colombia.,2010. no. Tomo 1

ANZOLA, SERVULO. La verdadera cultura emprendedora. vol 1.

BANDURA, Albert. Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. vol. 84, No. 02.

BARRAGAN, Andrea. Fuck Up Nights, encuentros de emprendedores para hablar del fracaso.

BARRERA, Silvia Patricia. Investigación En Emprendimiento: Estudio De Casos En El Departamento De Casanare. Bogotá, Colombia.: Universidad Nacional de Colombia, 2011.

BARRIOS, Dennis. Incubadora De Empresas. [Electronic(1)]. 2015]. Disponible en: http://www.comaperu.org/eventos/publicaciones/incubadora_de_empresas.pdf

BARROSO, Raquel. FRANQUICIAS: Un solido sistema para la expansión de una marca. En: DISTRIBUCION CONSUMIDOR. vol. 1, 2004.

Cámara de comercio Bogotá. Escalando el Emprendimiento en Colombia. 2012.

CAMERON, Keith. Las 10 Diferencias Entre Los Empleados y Los Emprendedores. 3ra ed. Aguilar. 2014.

CASTILLO, Pedro Javier. Propuesta De Gestión De Innovación En Una Pyme De Manufactura De Productos Eléctricos a Partir De Un Análisis De Capacidades Dinámicas. Bogotá, Colombia.: Universidad EAN, 2013.

CEEI Castilla y León. Proyecto Hub TCUE Plus- 2012. Emprendimiento y Educación.

CONPES, Documento. En: 3582, CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA y SOCIAL, REPÚBLICA DE COLOMBIA, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. POLÍTICA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA e INNOVACIÓN. 27 DE ABRIL DE 2009.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Articulación Ecosistema Emprendimiento. : Resultados Mesa de emprendimiento. 2012.

EMPRENDIMIENTO Cenn. Emprendimiento y Emprendedor. 2015.

ESCOBAR, Wilmer. Algunos antecedentes político-económicos de la Ley de Emprendimiento en Colombia. Septiembre de 2014.

FANJUL, Enrique. FACTORES CULTURALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. 2010.

FORMICHELLA, María. El Concepto De Emprendimiento y Su Relación Con La Educación, El Empleo y El Desarrollo Local. [Electronic(1)]:Buenos Aires: 2004. 42

GOMEZ, Andrés. Startup Day, un evento de emprendedores para emprendedores. 2014.

GOMEZ, Hernando y MITCHELL, Daniel. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA: BALANCE, PERSPECTIVAS Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA, 2014-2018. vol. 50.

GOMEZ, Liyis; MARTINEZ, Joselín y ARZUZA, María. Política pública y creación de empresas en Colombia. En: REVISTA CIENTÍFICA PENSAMIENTO y GESTIÓN. vol. 21. 2006.

GOMEZ, María y RIOS, Luz. Modelo Teórico Para Potenciar El Emprendimiento Innovador En Los Estudiantes De Pregrado De Las Universidades De Manizales. Manizales, Colombia.: Universidad Autónoma de Manizales, 2013.

GOMEZ, Luis Alberto. TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO. vol. 1, Guías para emprender. Guías De Emprendimiento En El Exterior. . Disponible en: <http://www.guiasparaemprender.com/wp-content/uploads/2013/02/Emprender-exterior-B%C3%89LGICA.pdf>

Instituto Nacional del Emprendedor. Bases Para El Proceso De Reconocimiento o Validación De Metodologías, Modelos De Emprendimiento e Iniciativas Exitosas. [Electronic(1)]. 2015]. Disponible en: <http://www.reconocimiento.inadem.gob.mx/Guia%20de%20Postulacion.pdf>

KANTIS, Hugo; FEDERICO, Juan y MENENDEZ, Cecilia. POLÍTICAS DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO EN AMÉRICA LATINA: TENDENCIAS Y DESAFÍOS. 2012.

LIMA-VALLEY. Startup Day 2014. [2015]. Disponible en: <http://lima-valley.com/startupday/>

LIZCANO, Adriana; AREVALO, Armando y ZABALA, Sergio. Formación de innovadores en el desarrollo de aplicativos móviles. La experiencia Apps.co en Santander. 5 de Octubre del 2013.

LOPEZ, Rubén. Resultados Del 3 Startup Day Madrid 2014. MADRID, ESPAÑA: 2014.

LORCA, Paula. Modelo De Factores Que Inciden En El Éxito De Emprendimientos Sociales En América Latina: Estudio Cualitativo. Santiago de Chile.: Universidad de Chile, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. Muestreo diseño y procedimientos. En: Investigación de mercados un enfoque aplicado. 4 ed. Pearson Prentice Hall, 2004. ISBN 970-26-0491-5. p. 320.

MARQUEZ, Katherine; RUBIANO, María y RIAGA, María Carolina. Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado: retos para las universidades colombianas. En: EQUIDAD & DESARROLLO. vol. 15, no. 41, p. 67. 2011.

MARTINEZ, María. Introducción al pensamiento sistémico. 2013.

MARTINEZ, Paula. Origen del emprendimiento. Mayo de 2013.

MARULANDA, Flor; MONTOYA, Iván y VELEZ, Juan Manuel. Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. 2014.

MARULANDA, Flor; MONTOYA, Iván y VELEZ, Juan. Theoretical and Empirical Contributions to the Study of Entrepreneurs. En: APORTES TEÓRICOS y EMPÍRICOS AL ESTUDIO DEL EMPRENDEDOR. 2014.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Desarrollo Empresarial. . Bogotá, Colombia. [2015]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29833>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política Nacional De Emprendimiento. . Agosto 2 de 2011. 2015]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16435>

MINNITI, Maria; BYGRAVE,D. William y AUTIO, Erko. Global Entrepreneurship Monitor. :London, England: Babson, 2005.

OCDE. Prácticas y Políticas Exitosas Para Promover La Mejora Regulatoria y El Emprendimiento a Nivel Subnacional. [Electronic(1)]. 2015]. Disponible en: <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/45083196.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. Perspectivas Laborales y Sociales En El Mundo. : Tendencias en 2015. 2015.

PARRA, Rubén Darío; MESA, Jose Hernan y CORREAL, Sara. Historia del empresarismo en EAFIT. Septiembre 28 de 2008.

PARZANESE, Magali. Tecnologías para la Industria Alimentaria: Ozono en Alimentos. En: ALIMENTOS ARGENTINOS (ARGENTINA).(JUN 2012). no. 54, p. 71-80.

Portafolio. Colombia, Líder En Emprendimiento. . Noviembre 5 de 2013. 2015]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-lider-emprendimiento>

Presidencia de la Republica de Colombia. Las 7 Herramientas De Equidad Son La Clave Para Lograr Equilibrio Social. 2015. Disponible en:http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2004/enero/13/14132004.htm

RAVASI, Davide y TURATI, Carlo. Exploring Entrepreneurial Learning: A Comparative Study of Technology Development Projects. 2005.

RED DE EMPRESARIOS VISA. ¿Sabes que son los insumos? 2014.

RODRIGUEZ, Alfonso. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. En: PENSAMIENTO & GESTIÓN. no. 26, p. 94-119. 2010.

ROJAS, Martin; GARCIA, Víctor y ARAGON, Juan. ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. En: EL APRENDIZAJE ORGANIZATIVO Y TECNOLÓGICO. 2013.

ROSETO, Oscar y MOLINA, Sandra L. Sobre la investigación en emprendimiento. Junio de 2008.

RUBIO, David. Factores Clave De Éxito Asociados Al Emprendimiento De Base Tecnológica En La Ciudad De Manizales: Un Análisis Desde La Cadena De Valor Del Emprendimiento. Bogotá, Colombia.: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, 2013.

Servicio Nacional de Aprendizaje. ¿Qué Es El Fondo Emprender? 2013. Disponible en: <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/Paginas/Fondo-Emprender.aspx>

Soberanía Nacional Colombiana. [Anónimo]Decreto 210 De 2013. (2013). Bogotá, Colombia, 2013.

Soberanía Nacional Colombiana. [Anónimo]LEY 1014 DE 2006: De Fomento a La Cultura Del Emprendimiento. (2006). Bogotá, Colombia, 2006.

TOBÓN, Sergio. La formación basada en competencias en la educación superior: el enfoque complejo. En: MÉXICO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA. 2008.

UNAD. Cadena De Valor Del Emprendimiento. 2015. Disponible en: <https://unademprendimientozaow.wordpress.com/2012/04/25/cadena-de-valor-del-emprendimiento/>

Unidad de Proyección Social USTA. Proyección Social Universidad Santo Tomas. Bogotá, Colombia. 2015]. Disponible en: <http://proyeccionsocial.usta.edu.co/>

USTA COLOMBIA. [Anónimo]Plan De Desarrollo USTA 2012-2015. Bogotá, Colombia, 2012.

VERGARA, Cristian Camilo. DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. En: REVISTA PYM. 2012.

VESGA, Rafael. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?

VILLEGAS, Inés y TORO, Iván. LAS PYMES: UNA MIRADA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA ACADÉMICA DEL MBA. 2010.

Vivo Emprendiendo. ¿Por Qué Algunas Personas Se Hacen Emprendedoras?. [Electronic(1)]. 2015]. Disponible en: <http://vivoemprendiendo.com/2013/09/25/por-que-algunas-personas-se-hacen-emprendedoras/>

ANEXOS DISPONIBLES EN:

https://www.dropbox.com/sh/lftioxg3p9evtga/AAAql2mkY_K9x3MZ1MG60azBa?dl=0