PERFIL EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS,

MODELO PARA EL FORTALECIMIENTO DE SUS COMPETENCIAS

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GENNY TORCOROMA NAVARRO CLARO
JOSE GREGORIO ARÉVALO ASCANIO
WILDER QUINTERO QUINTERO
CARLOS ALBERTO PACHECO SÁNCHEZ

PERFIL EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

MODELO PARA EL FORTALECIMIENTO DE SUS COMPETENCIAS

Genny Torcoroma Navarro Claro
José Gregorio Arévalo Ascanio
Wilder Quintero Quintero
Carlos Alberto Pacheco Sánchez

Catalogación en la publicación–Biblioteca Nacional de Colombia

---

Área: *ciencias empresariales*
Subárea: *Emprendimiento*

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Genny Torcoroma Navarro Claro
© José Gregorio Arévalo Ascanio
© Wilder Quintero Quintero
© Carlos Alberto Pacheco Sánchez

© Universidad Francisco de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña, Norte de Santander - Colombia
Teléfono: 5690088

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, julio del 2022

ISBN: 978-958-503-412-9
e-ISBN: 978-958-503-413-6

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Corrección de estilo: Julián Hernández
Diagramación: Nicol Pulido Casallas
Carátula: Wilson Marulanda
Impresión: Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S.
Carrera 69 #15-24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia–Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la virgen.

A nuestros familiares y amigos.

A cada una de las dependencias de la universidad que aportaron su granito de arena para hacer posible este proyecto.

A los estudiantes que hicieron parte de la investigación.

Y a ti, querido lector.

CONTENIDO

Introducción xv

Capítulo 1. Revisión de literatura 1
1.1 Perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial 1
1.2 El papel de la universidad en el desarrollo de la cultura empresarial 12

Capítulo 2. Marco conceptual 15

Capítulo 3. Teorías y modelos 19
3.1 Marco teórico 19
3.1.1 Teoría del desarrollo económico de Schumpeter 19
3.1.2 Teoría del empresario de Kirzner 20
3.1.3 La teoría del comportamiento planificado 20
3.1.4 Teoría del aprendizaje significativo 20
3.2 Tipología de modelos pedagógicos 20
3.2.1 Modelo conductista 20
3.2.2 Modelo constructivista 21
3.2.3 Modelo social-cognitivo 21
3.2.4 Modelos empresariales y de aprendizaje 21
3.2.5 Modelo de postura emprendedora 22
3.2.6 Modelo simple del proceso emprendedor: las funciones del cambio, la creatividad y la innovación 22

Capítulo 4. Metodología 25
4.1 Tipo de investigación 25
4.2 Selección de la población y muestra 26
4.3 Instrumentos 26
4.4 Procedimiento de investigación 26
4.5 Consulta de fuentes documentales 26

Capítulo 5. Resultados 27
5.1 Perfil emprendedor de estudiantes universitarios 27
5.2 Variables socioeconómicas de los estudiantes 28
5.3 Identificación de las competencias emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña 31
5.4 Diagnóstico sobre el impacto de las variables sociodemográficas en las competencias emprendedoras de los estudiantes de la FCAE 37

Capítulo 6. Modelo de formación para el fortalecimiento del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios 39
6.1 Modelo de formación para el fortalecimiento del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios 39
6.1.1 Descripción del modelo de formación 40
6.1.2 Estructura metodológica 41
6.1.3 Alcance 42
6.1.4 Acción y desarrollo 42
6.1.5 Enfoques del modelo 42
6.1.5.1 Enfoque constructivista (grupal) 42
6.1.5.2 Enfoque de gestión de emprendimiento 43
6.1.5.3 Enfoque de emprendedurismo social 45
6.1.6 Resultados de aprendizaje y competencias 46
6.1.7 Contenidos temáticos 48
6.1.7.1 Contenidos y metodología para cultura empresarial. 48
6.1.7.2. Contenidos y metodología para entorno empresarial. 49
6.1.7.3 Contenidos y metodología para ideas creativas y rentables 50
6.1.7.4 Contenidos y metodología para proyectos empresariales y sociales 51

Capítulo 7. Conceptualización y orientaciones para el diseño de proyectos empresariales 53
7.1 Definición de objetivos 53
7.2 Justificación y antecedentes del proyecto 54
7.3 Análisis del sector 54

7.4 Análisis del mercado 54
7.5 Análisis de la competencia 54
7.6 Concepto de producto o servicio 54
7.7 Estrategias de distribución 54
7.8 Estrategia de precio y promoción 55
7.9 Estrategias de comunicación 55
7.10 Estrategias de servicio 55
7.11 Estrategias de aprovisionamiento 55
7.12 Política de cartera 56
7.13 Ficha técnica del producto o servicio 56
7.14 Descripción del proceso 56
7.15 Necesidades y requerimientos 57
7.16 Consumos por unidad de producto 57
7.17 Infraestructura 58
7.18 Estrategia organizacional 58
7.18.1 Análisis DOFA 58
7.18.2 Estructura organizacional 58
7.18.3 Formalización de la empresa y aspectos legales 59
7.18.4 Costos administrativos 59
7.19 Ingresos 60
7.19.1 Fuentes de financiación 60
7.20 Plan operativo 60
7.21 Impacto económico, regional, social y ambiental 60

Conclusiones 61
Glosario 63
Referencias 65
Bibliografía 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial 2
Figura 2. Perfil emprendedor de estudiantes universitarios por países..... 3
Figura 3. Publicaciones por áreas sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios..... 4
Figura 4. Coocurrencia entre las palabras clave 5
Figura 5. Educación tradicional vs. educación empresarial..... 13
Figura 6. Modelos enfocados a la cultura emprendedora 21
Figura 7. Modelo de postura emprendedora..... 22
Figura 8. Modelo simple del proceso emprendedor..... 22
Figura 9. Edad 28
Figura 10. Género 29
Figura 11. Estado civil 30
Figura 12. Estrato social..... 31
Figura 13. Competencia para la conformación de redes 32
Figura 14. Competencia para la resolución de problemas 32
Figura 15. Competencia orientación al logro..... 33
Figura 16. Competencia para asumir riesgos..... 34

Figura 17. Competencia para la autonomía 35
Figura 18. Competencia para la iniciativa 35
Figura 19. Competencia para la creatividad 36
Figura 20. Clasificación en el proceso de creación empresarial 37
Figura 21. Ruta de formación 41
Figura 22. Fases y módulos de la ruta formativa 41
Figura 23. *Network* pedagógico de emprendimiento y resultados de aprendizaje 47
Figura 24. Estructura programa de formación para estudiantes universitarios 48
Figura 25. Descripción del proceso 56
Figura 26. Organigrama 59
Figura 27. Costos administrativos 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales estudios sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial 5
Tabla 2. Edad 28
Tabla 3. Género 29
Tabla 4. Estado civil 30
Tabla 5. Estrato social 31
Tabla 6. Competencias 38
Tabla 7. *Brainstorming* 43
Tabla 8. Capacidades, características y habilidades del perfil emprendedor 47
Tabla 9. Contenido programático de cultura empresarial 49
Tabla 10. Contenido programático de entorno empresarial 49
Tabla 11. Contenido programático de ideas creativas y rentables 50
Tabla 12. Contenido programático de proyectos empresariales y sociales 51
Tabla 13. Matriz FODA 58
Tabla 14. Plan operativo 60

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los países y sus gobiernos, mediante mesas de trabajo interorganizacionales, logran la promoción y el desarrollo de agendas, programas, políticas públicas y proyectos, para el fortalecimiento de la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, debido al impacto positivo que genera en la economía constituyéndose en el pilar fundamental para la competitividad de los mismos. Por tal razón, las universidades focalizan estrategias pedagógicas en pro del fomento al emprendimiento, el cual incluye tácticas y acciones a favor de la creación, innovación y puesta en marcha de las ideas de negocio, partiendo de las barreras y límites para lograr su permanencia y de las falencias que existen durante procesos de acompañamiento, lo que se traduce en grandes dificultades para garantizar competitividad y sustentabilidad en los mercados locales y nacionales.

Tomando el referente (Global Entrepreneurship Monitor Colombia, 2021) de Colombia, en el 2020 se presentó una tasa de actividad emprendedora del 31,1 %, compuesta en mayor proporción por emprendedores nacientes (55 %) en relación con nuevos emprendedores (45 %). Ahora bien, ante la emergencia sanitaria, se reconoce por el reporte de GEM que el 46,7 % de los empresarios tuvo que suspender las actividades de su empresa por causa del aislamiento obligatorio, y para muchos no fue posible comenzar sus iniciativas empresariales a causa de la situación expuesta. Partiendo de los datos obtenidos y bajo el reconocimiento de las necesidades que la población emprendedora tiene para garantizar su permanencia y crecimiento en el mercado, la academia tiene el objetivo de conocer

el perfil emprendedor de los estudiantes, con el objetivo de promover el espíritu empresarial y, a su vez, reconocer el impacto de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en el desarrollo local y regional, línea de investigación del grupo de investigación GIDSE.

Ahora bien, desde la academia surge la necesidad de desarrollar procesos investigativos que nutran la plataforma teórica sobre la que soportan su enseñanza y que actualice el conocimiento frente a las nuevas demandas del contexto y las necesidades de sus estudiantes en la formación de su perfil emprendedor (Bonilla y García, 2014). Lo anterior permite mitigar riesgos y fortalecer el tejido empresarial, un proceso que requiere del reconocimiento de las competencias emprendedoras, actitudes, habilidades y destrezas, articulados desde los contenidos programáticos y estrategias pedagógicas impulsadas por los programas de la administración de empresas o afines.

En el marco de la política nacional de emprendimiento, a través de la ley 1014 de 2006 y el Plan estratégico Nacional de Emprendimiento 2009, dentro de sus objetivos se encuentra establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento, a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo, promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes y la promoción del emprendimiento en todos los estamentos educativos entre otros. Se construye el siguiente libro con el objetivo central de conocer el perfil emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FCAE), obteniendo una muestra de 315 universitarios activos.

Partiendo de lo anterior y bajo el curso de acción de la investigación, se plantea el objetivo de conocer el perfil emprendedor de los estudiantes, por lo tanto, se caracteriza en una población objetiva de la Universidad Francisco de Paula Santander; asimismo, se identifican las competencias emprendedoras basadas en riesgos, resolución de problemas, construcción de redes, orientación al logro, autonomía, iniciativa y creatividad, y, finalmente, el diseño de un modelo de aproximación que permita el desarrollo de competencias que permitan fortalecer el perfil emprendedor de los estudiantes universitarios.

De esa manera, en el presente libro se presenta información en diferentes capítulos, desglosados de la siguiente forma: primer capítulo, realiza una revisión de literatura; el segundo capítulo enmarca conceptos claves del proceso investigativo y relacionados al emprendimiento; seguidamente, un tercer apartado reflexiona acerca de las teorías y modelos con relación a la variable de estudio. En la cuarta sección, se evidencia el componente metodológico y en el quinto capítulo se exponen los resultados de las variables socioeconómicas, las motivaciones y

competencias de los estudiantes emprendedores, el cual finaliza con un diagnóstico general. Por otra parte, se ostenta en la sección seis un modelo de aproximación que tiene como objetivo fortalecer la cultura emprendedora asertiva, fomentando así el espíritu emprendedor dentro y fuera de las aulas o ambientes de aprendizaje, con el propósito de que ésta pueda acceder al conocimiento acerca del entorno empresarial. Esto les permitirá la sustentabilidad y sostenibilidad que los negocios requieren dentro del mercado. Finalmente, en este capítulo, se construye una fundamentación general de las etapas para crear emprendimientos, con el fin de orientar al lector, empresario y comunidad educativa en la edificación de sus ideas de negocio y, por último, se dan en el cierre del libro conclusiones, glosario y referencias.

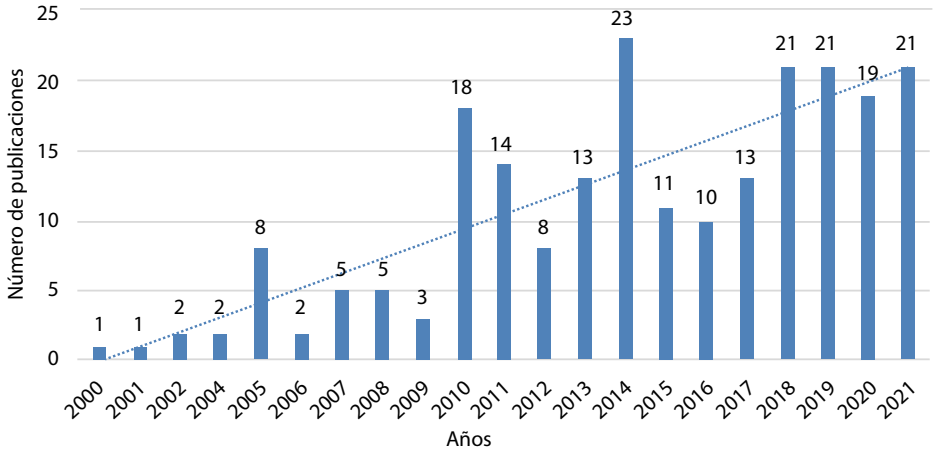
CAPÍTULO 1

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial

El perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial es un tópico de estudio que se ha explorado poco, aun cuando en los últimos años se ha incrementado, siguen siendo escasas las publicaciones científicas contenidas en la base de datos Scopus, como se evidencia a continuación.

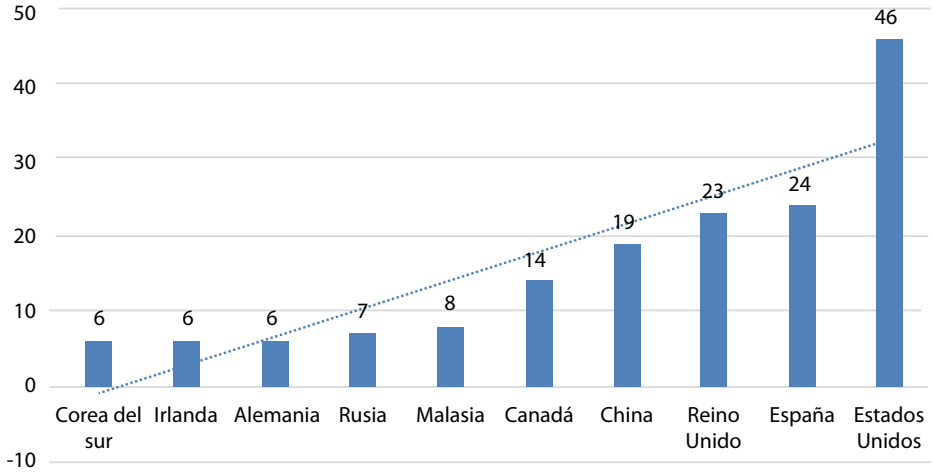
Figura 1. Publicaciones sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial



Fuente: elaboración propia.

En la base de datos Scopus, a 2021, existen 20.297 publicaciones sobre emprendimiento a nivel internacional, de las cuales solo 221 corresponden al perfil emprendedor de estudiantes universitarios en los últimos 20 años, como se visualiza en la Figura 4. En esta última se puede apreciar que, entre los años 2000 y 2009, solo existen 25 documentos que representa el 11 % del total de las publicaciones; en el año 2010 se publican 18 documentos, pero en los años 2011, 2012 y 2013 se disminuye considerablemente, en el año 2014 se obtiene el número más alto de documentos con 23 publicaciones, mientras que en los años 2015, 2016 y 2017 desciende nuevamente el nivel de publicaciones, y en los años 2018, 2019, 2020 y 2021 se incrementa y se mantiene constante alcanzado un numero de 82 documentos publicados en los cuatro años que representa el 37 % de publicaciones del periodo estudiado, lo cual representa un aumento significativo en los últimos años, pero aún sigue siendo muy bajo el nivel de producción científica en este tópico de estudio.

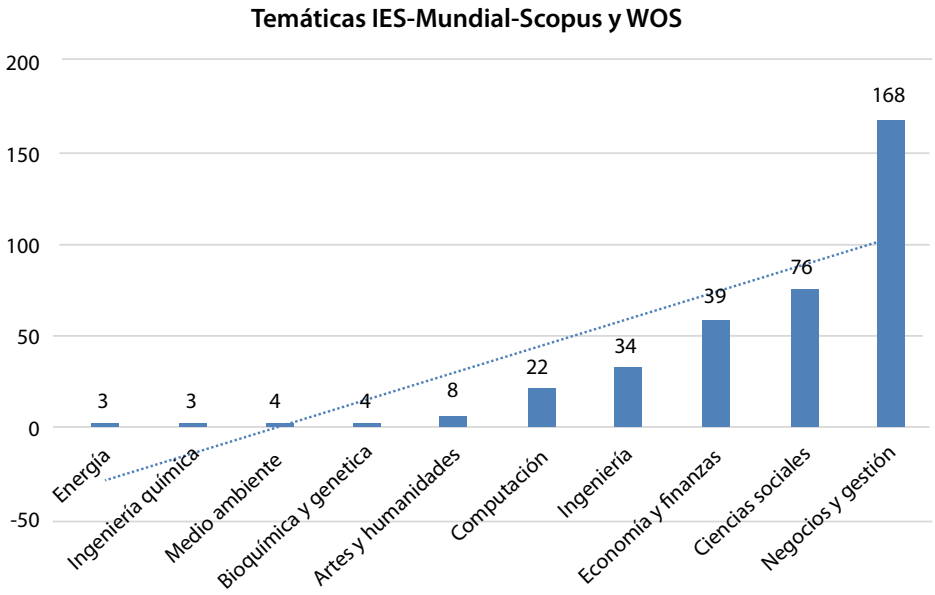
Figura 2. Perfil emprendedor de estudiantes universitarios por países



Fuente: elaboración propia.

Entre los países más productivos científicamente, según las publicaciones en Scopus sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios, se encuentra en primer lugar Estados Unidos como el más representativo con 46 publicaciones, seguido por España, Reino Unido, China y Canadá con 24, 23, 19 y 14 publicaciones respectivamente y, en menor, proporción Malasia y Rusia, entre otros. Estas publicaciones hacen parte de áreas del conocimiento como negocios y gestión, que son las más importantes con 168 documentos publicados, ciencias sociales economía y finanzas, ingeniería y computación con 76, 59, 34, y 22 publicaciones respectivamente, en donde los investigadores realizan sus aportes científicos sobre este tópico de estudio, como se visualiza a continuación.

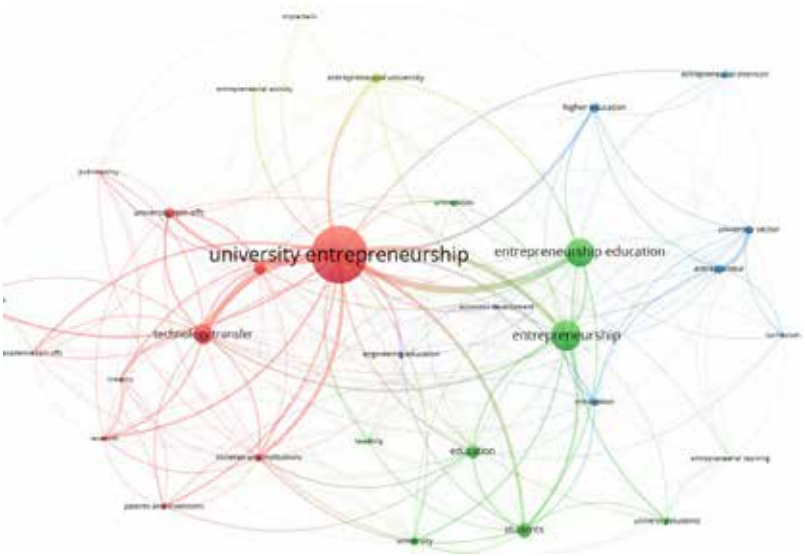
Figura 3. Publicaciones por áreas sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia.

En los 221 estudios publicados en Scopus en el periodo 2000 a 2021, la coocurrencia de palabras clave se observan cinco clústeres, el primero de color rojo "*University Entrepreneurship*" es el más utilizado con 176 veces, por lo tanto se considera como el más importante ubicado en el punto central de la Figura 4; el segundo se encuentra en la parte izquierda de color rojo "*Techology Transfer*" el cual fue utilizado 79 veces, de igual manera en la parte derecha de la misma figura se encuentran los clústeres "*Entrepreneurship*" (color verde), "*Entrepreneurship Education*" (color verde) y "Students" (color verde) utilizados 71, 68 y 51 veces respectivamente, también existen otros clústeres que se han utilizado en menor proporción como "*Entrepreneurial University*", "*Education*" y "*Societies and Institutions*" (colores verde claro, verde oscuro y rojo, respectivamente). Estos clústeres evidencian la importancia de las palabras en las investigaciones publicadas en Scopus sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios.

Figura 4. Coocurrencia entre las palabras clave



Fuente: elaboración propia según VOSviewer.

En afinidad con lo visto anteriormente, en la Tabla 1 se analizan las publicaciones más importantes sobre el perfil emprendedor de estudiantes universitarios según el número de citas que hacen parte de la base de datos Scopus, donde se relaciona el título, autor y año de publicación, así como también se menciona la revista donde se publicaron los artículos y finalmente se presenta el análisis de los resultados obtenidos y el número de citas de los respectivos documentos.

Tabla 1. Principales estudios sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U. S. universities (O'Shea *et al*., 2005).	*Research Policy. 34*(7), 994-1009	Demostró que la orientación emprendedora, transferencia de tecnología y desempeño derivado de universidades estadounidenses dependen de la calidad de los docentes, los recursos destinados a la financiación de la investigación y la ciencia, y la capacidad comercial incentiva las *spinoff* universitarias.	586

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
The creation of spin-off firms at public research institutions: Managerial and policy implications (Lockett *et al*., 2005).	*Research Policy. 34*(7), 981-993	Este estudio identificó las implicaciones que tienen la gestión y las políticas de instituciones públicas de investigación en la intención emprendedora, demostrando que las *spin-off* basadas en conocimiento dependen del equipo, los individuos, la incubadora y el desarrollo de la *spin-off*.	310
Measuring progress in entrepreneurship education (Vesper y Gartner, 1997).	*Journal of Business Venturing, 12*(5), 403-421	Este estudio presentó una clasificación de los programas universitarios de emprendimiento, además identificó los criterios establecidos en las universidades para constituir los cursos de los programas de emprendimiento, así como los criterios que afectan la calidad de dichos programas de emprendimiento.	302
Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms? (Galloway y Brows, 2002)	*Education + Training, 44*, 398-405	Según los resultados de este estudio, en el Reino Unido se presta mucha atención a las potencialidades de la educación universitaria que contribuyan con la creación y crecimiento empresarial de alta calidad. Dichas potencialidades empresariales de los graduados se logran a largo plazo, debido a que los nuevos graduados poseen menos recursos, habilidades y experiencias que permiten obtener la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones.	221
Variations in University entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field (Hills, 1988)	*Journal of Business Venturing, 3*(2), 109-122	Los resultados de este estudio demostraron que, en el ámbito universitario, la enseñanza sobre espíritu empresarial está en una etapa inicial, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el número de instituciones educativas que ofrecen cursos de emprendimiento, pero aún existe resistencia por la incorporación de cursos sobre este tópico en universidades.	185
What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups (Bergmann *et al.*, 2016).	*Small Business Economic, 47*(1), 53-76	Se desarrolló y probó un modelo para explicar el emprendimiento estudiantil, para la cual se analizó las actividades emprendedoras en estudiantes de 41 universidades europeas, demostrando que las características y necesidades individuales de los estudiantes, concluyendo que el ámbito organizativo y regional influyen en la creación de empresas, según el origen de la idea emprendedora y la fase de su desarrollo.	87

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
The research university, entrepreneurship and regional development: Research propositions and current evidence (Smith y Bagchi-Senc, 2012).	*Entrepreneurship and Regional Development, 24*(5-6), 383-404	Se examinó el compromiso permanente de la Universidad de Oxford en su contexto regional y local, demostrando que la interacción entre las universidades y organizaciones locales de alta tecnología se asocian a las tendencias en tecnología y al aprovechamiento de los programas para financiar los cursos de emprendimiento y creación de redes de colaboración de carácter regional.	84
ENTRE-U: An entrepreneurial orientation scale for universities (Todorovic *et al*., 2011).	*Technovation, 31*(2-3), 128-137	Se desarrolló una nueva escala, ENTRE-U, con el propósito de medir la orientación empresarial en los departamentos de informática, ciencias de la salud e ingeniería de universidades de Canadá, evidenciando que los gobiernos, la industria y las empresas financian a las universidades y las retan a que sean más emprendedoras, para incrementar la difusión de los resultados de investigación producto de la financiación de fondos públicos.	78
RyD funding sources and university technology transfer: What is stimulating universities to be more entrepreneurial? (Powers, 2004).	*Research in Higher Education, 45*(1), 1-23	Los resultados de este estudio demostraron que, en los últimos años, las instituciones educativas se han convertido en mucho más emprendedoras, esto refleja avances en la transferencia de tecnología en universidades, estimuladas en cierta medida por el entorno político que favorece la obtención de patentes y licencias, así como la asignación de recursos que aún siguen siendo limitados.	66

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
Entrepreneurial assets and mindsets: Benefit from university entrepreneurship education investment (Solesvik e*t al.*, 2013).	*Education + Training, 55*, 748-762	Este estudio se realizó en 189 estudiantes de tres universidades de Ucrania, evidenciando que las universidades ofrecen educación específica para el emprendimiento (ESE) con el propósito de suministrar conocimientos sobre alertas empresariales a los estudiantes. Además se analizaron los activos de asunción del riesgo que se requiere para emprender carreras empresariales. También se analizó la relación entre la inversión en ESE, la alerta y la acumulación de activos de riesgo, y la intención que tienen los estudiantes en convertirse en empresario y por tanto tienen una mentalidad empresarial, evidenciando que dichos estudiantes que recibieron educación específica de emprendimiento poseen mayor mentalidad empresarial.	65
The venture creation approach: Integrating entrepreneurial education and incubation at the university (Ollila *et al.*, 2011).	*International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 13*(2), 161-178	Esta investigación demostró que existe una brecha en la literatura entre emprendimiento y educación empresarial, para la cual este estudio propuso un enfoque de creación de empresas en un entorno integrado, que según un estudio de la *Chalmers School of Entrepreneurship* se puede integrar el espíritu empresarial universitario, a través de incubadoras y la educación empresarial.	58
Harnessing University Entrepreneurship for Economic Growth: Factors of Success Among University Spin-offs (Hayter, 2013).	*Economic Development Quarterly, 27*(1), 18-28	Este artículo estableció que el éxito de las *spin-offs* depende del capital de riesgo, las licencias múltiples y externas, la gestión externa, la asociación con otras compañías, y la experiencia sobre consultorías de los profesores. Finalmente, estos resultados aportan significativamente a las políticas públicas y la gestión, para la cual se recomienda un enfoque de "innovación abierta" que contribuya con el éxito de las *spin-offs*.	53

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
The climate for entrepreneurship at higher education institutions (Bergmann *et al.*, 2018).	*Research Policy, 47*(4), 700-716	En este estudio se analizó la influencia entre las características de la universidad y la percepción de 8009 estudiantes de universidades públicas en Alemania, demostrando que las estrategias de emprendimiento de dichas instituciones tienen un efecto positivo y significativo en las percepciones de clima de los estudiantes, también se evidenció que dependen de la procedencia y el género. Finalmente, los estudiantes argumentan que los contenidos sobre emprendimiento que están incluidos en sus estudios normales contribuyen con la sensibilización hacia la creación de nuevas empresas.	50
University entrepreneurship in a developing country: The case of the P. Universidad Católica de Chile, 1985-2000 (Bernasconi, 2005).	*Higher Education, 50*(2), 247-274	Este estudio analizó el espíritu empresarial en países en desarrollo, específicamente en la Pontificia Universidad Católica de Chile, argumentando que en la industria la enseñanza superior del espíritu empresarial se vincula con el desarrollo económico, mientras que las universidades emprendedoras se enfocan hacia lo académico y disciplinario de la producción científica.	50
Entrepreneurial architecture: A blueprint for entrepreneurial universities (Nelles y Vorley, 2011).	*Canadian Journal of Administrative Sciences, 28*(3), 341-353	Este artículo utiliza el concepto de "arquitectura empresarial" para referirse a la nueva misión de las universidades contemporáneas, que han sido impulsadas por políticas públicas y la financiación, además contribuye teóricamente sobre universidad emprendedora o iniciativa empresarial universitaria.	44

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
Parting the ivory curtain: Understanding how universities support a diverse set of startups (Shah y Pahnke, 2014).	*Journal of Technology Transfer, 39*(5), 780-792	Esta investigación propone un marco que permite entender el emprendimiento universitario y sus fuentes impulsoras, entendiendo a las universidades como fuente de innovación tecnológica mediante emprendimiento académico que se da internamente en laboratorios, y externamente también se generan nuevas empresas proporcionando beneficios sociales y económicos, contribuyendo considerablemente con el sector empresarial y a las universidades modernas.	43
Constructing an entrepreneurial architecture: An emergent framework for studying the contemporary university beyond the entrepreneurial turn (Nelles y Vorley, 2010).	*Innovative Higher Education 35*(3), 161-176	Este estudio proporciona el concepto de arquitectura empresarial concebido como un marcó analítico para entender la dinámica de la universidad contemporánea y la evolución de la educación superior, por tanto, en la literatura ha surgido un aumento significativo sobre el concepto de universidad emprendedora y emprendimiento universitario.	41
University entrepreneurship and professor privilege (Färnstrand Damsgaard y Thursby, 2013).	*Industrial and Corporate Change, 22*(1), 183-218	Este artículo estudió las diferencias institucionales que afectan al espíritu empresarial universitario, centrado en las invenciones de propiedad de los profesores comparando el régimen institucional entre Estados Unidos y el de Suecia. Según el análisis realizado en Estados Unidos, a través de la ley Bayh-Dole se concede a las universidades el derecho a obtener invenciones a través de la financiación de fondos públicos, mientras que en Suecia es el docente quien otorga este derecho. Se concluyó que el sistema estadounidense en menor proporción incentiva el espíritu empresarial que el sueco, y por tanto es probable que en Estados Unidos se tenga más probabilidades de éxito en la comercialización de las invenciones universitarias.	37

Título - autor – año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
Quality comes first: university-industry collaboration as a source of academic entrepreneurship in a developing country (Fischer *et al.*, 2018).	*Journal of Technology Transfer, 43*(2), 263-284	En este artículo se evaluó empíricamente cómo afecta la colaboración entre la universidad y la industria (UIC) la creación de *spin-offs* intensivos en conocimiento y patentes de carácter académico en el Estado de São Paulo, Brasil, para este propósito se analizó 462 proyectos empresariales desarrollados por académicos a partir de becas del Programa PIPE del Estado de São Paulo, y patentes internacionales de 126 universidades e institutos de investigación. Finalmente se concluye que la calidad de vinculación es el predictor más importante en las dos tipologías de emprendimiento universitario, frente a la relación universidad-empresa.	36
DesUni: university entrepreneurship education through design thinking (Nielsen y Stovang, 2015).	*Education and Training, 57*(8-9), 977-991	Este estudio propuso el modelo de enseñanza DesUni sobre diseño de educación empresarial mediante el pensamiento de diseño. Los resultados sugieren un cambio de paradigma en la didáctica tradicional de la educación en emprendimiento, lo cual representa cambios en planes de estudios, método de enseñanza, uso del conocimiento, estilo de enseñanza, relación docente-estudiante, cultura educativa, hábitat y evaluación de contenidos que se enfocan hacia el emprendimiento universitario.	36

Fuente: elaboración propia.

Los estudios analizados sobre perfil emprendedor de estudiantes universitarios han aportado revisiones de literatura y estudios empíricos en los que se analiza la orientación emprendedora y transferencia de tecnología en estudiantes universitarios, para la cual las instituciones educativas, especialmente las universidades, en los últimos años se han convertido en instituciones más emprendedoras. En tal sentido, clasifican sus programas de emprendimiento, incentivan su gestión, proponen políticas públicas y otorgan financiación para la creación de empresa y, por lo tanto, ofrecen educación específica para el emprendimiento (ESE) a través de incubadoras y la educación empresarial. Por ello que en países como Estados Unidos a través de la ley Bayh-Dole se concede a las universidades fondos públicos para el emprendimiento y así obtener invenciones. En cuanto al sector empresarial, se beneficia del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios que contribuyen con la creación y crecimiento empresarial de alta calidad.

Otro aspecto importante es que últimamente se han desarrollado modelos y escalas de medición que permiten conocer las estrategias y procesos de emprendimiento estudiantil en las universidades, cuyos resultados generan cambios en planes de estudios, metodologías y estilos de enseñanza y en la cultura educativa, para la cual se requiere evaluar los contenidos para incorporar estrategias de emprendimiento universitario.

Estas investigaciones se realizan en universidades públicas y privadas de diversos países, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Ucrania, Alemania, Chile, Suecia, Brasil, entre otros, para universidades como la de Oxford, que resalta por su compromiso con el emprendimiento estudiantil. En conclusión, según los autores consultados la enseñanza sobre espíritu empresarial se encuentra en una etapa inicial o embrionaria, sin embargo, en los últimos años han aumentado las universidades que ofrecen cursos de emprendimiento.

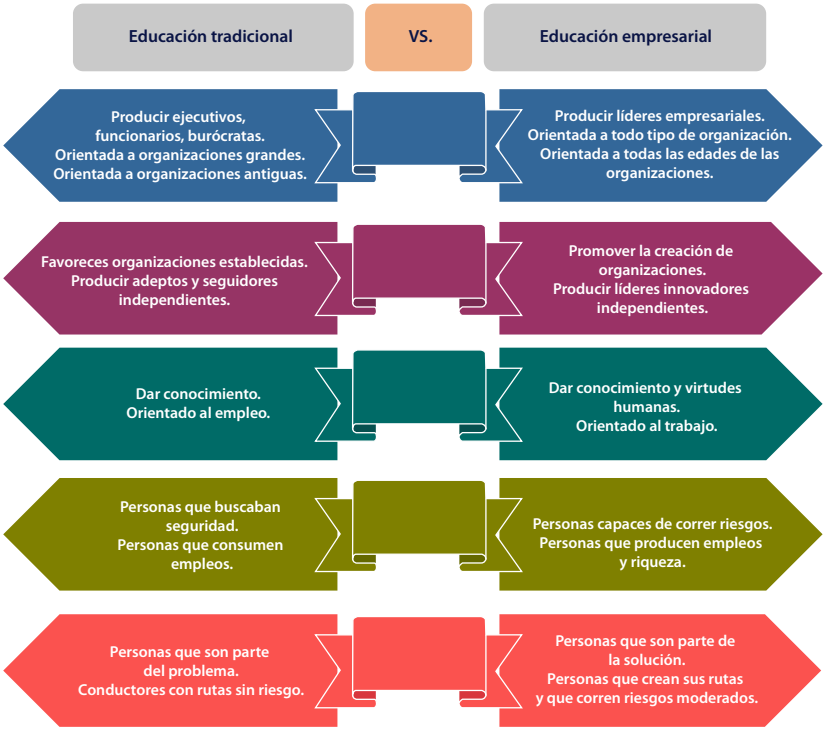
1.2 El papel de la universidad en el desarrollo de la cultura empresarial

Una de las tareas de la universidad es la conexión con el trabajo activo de los estudiantes orientado a proyectos. De acuerdo con Janissenova *et al.* (2021), aunque la mayoría de los estudiantes valoran el papel de la universidad en el desarrollo de la cultura empresarial, ellos se sienten insatisfechos con las medidas reales de apoyo que los dirigentes universitarios implementan para crear un entorno empresarial en la universidad, por lo tanto, es muy importante motivar a los estudiantes para que se esfuercen por el espíritu empresarial y las innovaciones.

Según Yusof (2009), el espíritu empresarial académico puede darse a nivel de individuos o grupos de individuos, actuando de forma independiente o como parte de un sistema universitario, que crean nuevas organizaciones o impulsan la renovación o la innovación dentro de la universidad o fuera de ella, a través de parques científicos y tecnológicos, empresas corporativas de propiedad universitaria o centros de investigación. Para este mismo autor, la innovación en el ámbito académico se refiere al compromiso de la universidad de perseguir la investigación y el desarrollo en la creación e introducción de avances científicos, nuevos inventos y productos y, además de introducir nuevas formas de hacer las cosas en términos de procesos de producción y sistemas organizativos.

Para Varela (2001), el ámbito social y económico en el que se mueven los estudiantes exige pensar en una reconversión educativa que implica grandes cambios como los mostrados en la siguiente figura:

Figura 5. Educación tradicional vs. educación empresarial



Fuente: adaptado de Varela (2001).

Los cambios de perspectiva presentados en el esquema anterior son la base para adelantar reformas estructurales que suministren las herramientas para poder enfrentar con soluciones las necesidades más apremiantes de un país como Colombia.

CAPÍTULO 2

MARCO CONCEPTUAL

El propósito de este aparte es desarrollar un marco que identifique los conceptos relacionados con el perfil emprendedor, entre ellos: potencial emprendedor, espíritu empresarial, capacidad de innovación empresarial y una breve reseña sobre la clasificación de los emprendedores.

En primer lugar, es conveniente abordar el concepto de *potencial emprendedor,* el cual se define como un proceso de interacción entre la deseabilidad percibida (incluidas las normas y actitudes sociales), la viabilidad percibida (es decir, la autoeficacia) y la propensión a actuar (Correia *et al*., 2013). En esta línea, Krueger y Brazeal (1994) desarrollaron el modelo de potencial emprendedor basado en estos tres constructos críticos: el primero de ellos se denomina *deseabilidad percibida*, este constructo requiere que los individuos aprecien en su mayoría resultados positivos, incluyendo recompensas intrínsecas tales como una cultura de apoyo que abrace a las actividades empresariales. El segundo constructo lleva por nombre *viabilidad percibida* y requiere la percepción de que los obstáculos son superables ya que los recursos están disponibles, con el entendido de que aumentar la percepción de viabilidad podría implicar ofrecer oportunidades a los directivos para que hagan intentos dirigiendo un proyecto independiente o un proyecto empresarial existente, que les ayude a canalizar la innovación y el espíritu empresarial. El tercer constructo crítico es la *propensión por actuar*, conceptualizada como una característica de la personalidad, que sugiere la necesidad de entrenar a los individuos para comportarse de forma más autónoma, lo cual significa que

se necesita enseñar habilidades de autogestión que faciliten las herramientas para hacer frente a la adversidad y asimismo recompensar de forma visible la toma de iniciativas, incluidas las que no tienen éxito.

En la anterior dirección es fundamental que las empresas, que le quieran sacar el mayor provecho al potencial emprendedor de sus colaboradores, deben interiorizar desde la alta gerencia su compromiso con una filosofía que incorpore una actitud abierta hacia el riesgo, la proactividad y que se fundamente en comportamientos innovadores, que incorporen el sentido de la iniciativa y la competencia empresarial, referida ella a la capacidad de un individuo para convertir las ideas en acciones, situación que exige creatividad, innovación, asunción de riesgos, así como de la capacidad de planificar y gestionar proyectos para alcanzar objetivos (López *et al*., 2021).

De acuerdo con Gundry y Kickul (2007), tanto el espíritu empresarial como la gestión estratégica se centran en las formas en que las empresas crean cambios aprovechando las oportunidades que descubren en los entornos inciertos en los que operan; por lo tanto, los emprendedores pueden crear riqueza identificando oportunidades y luego desarrollando ventajas competitivas para explotarlas, lo cual significa que el emprendimiento estratégico es la integración del conocimiento empresarial y de la gestión estratégica. En tal sentido, los emprendedores son aquellos individuos capaces de darse cuenta de las posibilidades que muchas otras personas parecen perder y, lo que es más importante, encuentran los medios para convertir estas posibilidades en acciones, es decir, llevar al mercado algo novedoso y útil.

Sin embargo, según Krueger y Brazeal (1994), se debe fijar la mirada en la capacitación de las personas para que estas tengan el potencial de ser empresarios, lo cual significa ayudarles a ser capaces de empoderarse, en consecuencia, se les tiene que proporcionar un entorno favorable donde la información sea creíble y además cuenten con apoyo emocional y psicológico, así como también un apoyo que se vea reflejado en recursos más tangibles.

El siguiente aspecto, que es necesario abordar en este marco conceptual, son los conceptos de espíritu empresarial y de capacidad de innovación empresarial. El primero entendido como una fuerza crucial para la creación de valor económico, es necesario para la estimulación de la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico. Conviene subrayar en este aspecto que las competencias a nivel individual, relacionadas con los conocimientos, las habilidades y las actitudes, son elementos críticos que permiten a las personas emprender acciones empresariales (Kozlinskaa *et al.,* 2020). Sobre espíritu empresarial hay que mencionar además que, a principios del siglo XIX, el economista francés J. B. Say lo definió como un proceso que implica la transferencia de recursos económicos de un área de baja productividad a un área de mayor productividad y mayor rendimiento. En tanto

que el espíritu empresarial se ha redefinido como el proceso de crear algo diferente dedicando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, psicológicos y sociales que lo acompañan y recibiendo las recompensas resultantes de satisfacción monetaria y personal (Chaston, 2010).

El segundo se define como un comportamiento exploratorio caracterizado por hacer algo diferente en lugar de imitaciones y variantes de lo que otros también ofrecen. La exploración tiene como objetivo cosechar los beneficios que se derivan del desarrollo de la ruptura del conocimiento que conduzca a una ventaja competitiva sostenible para el negocio y que se vea reflejado en acciones empresariales que se traduzcan en la configuración de la demanda futura (Li *et al.*, 2018). Es posible separar creatividad e innovación. La creatividad es tener una nueva idea. La innovación significa realmente hacer algo con esa idea, como crear un nuevo producto. La creatividad puede conducir a la innovación, pero los dos no son necesariamente lo mismo (Meyer y Heppard, 2000).

En la misma línea del concepto anterior, es necesario abordar las distintas formas de clasificar a los emprendedores; en este libro de texto se apropia la clasificación de Alcaraz (2020), quien lo hace de la siguiente forma. En primer lugar, la concibe según la razón por la que emprenden:

- *Por aprovechar una oportunidad*, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido.
- *Por necesidad* o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, como cuando está desempleado.

Y, en segundo lugar, según el tipo de empresa que desarrollan:

- *El emprendedor social* busca, por medio de su creatividad, entusiasmo y trabajo, generalmente sin fines de lucro, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población.
- *El emprendedor que busca destacar* en cierta área y ser modelo para otros, por ejemplo, en las artes, el deporte o la política.

Por otro lado, el informe GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit University Survey) considera que "la actividad emprendedora es uno de los temas que continúa vigente en las agendas, tanto de la academia como del sector gubernamental, por su capacidad para generar bienestar social y económico en las diferentes regiones". Para este la población objeto de estudio son los estudiantes universitarios pues son los llamados a generar empresas, estudiantes de pregrado o posgrado.

En consecuencia, las instituciones universitarias tanto en Colombia como en diferentes países del mundo vienen implementando una serie de políticas y

programas encaminados al fomento del emprendimiento, siendo este factor decisivo para el desarrollo económico y social de un país. Considerando adicionalmente las condiciones enfrentadas debido a la crisis generada por el COVID-19, resulta aún más importante conocer los resultados relacionados con el espíritu empresarial, en este sentido, el Informe GUESSS recoge información relevante que aporta a las diferentes instituciones del estado para complementar, ampliar y fortalecer las políticas en materia de emprendimiento.

En la misma línea, el valor financiero y no financiero que se crea como resultado de esta actividad emprendedora es de crucial importancia, particularmente en tiempos de crisis global como la actual pandemia del COVID-19. En consecuencia, es más importante que nunca obtener nuevos conocimientos sobre el espíritu empresarial de los estudiantes a nivel mundial. En este contexto, el Proyecto GUESSS está dedicado a esta misión desde 2003. El Informe Global 2021 presenta los hallazgos relacionados de la novena ola de recopilación de datos en la historia de GUESSS. Se llevó a cabo a principios de 2021 en 58 países, con más de 267.000 estudiantes, que proporcionaron respuestas completas, que son récords históricos para GUESSS.

El modelo conceptual del informe GUESSS contempla el contexto universitario, contexto familiar, motivos personales, contexto social o cultural, las actitudes, normas subjetivas, el control conductual percibido y finalmente la intención de carrera. Dentro de los resultados más relevantes está la intención por ser emprendedor, cifras que se duplicaron, frente a los resultados del informe nacional anterior 2018-2019. Esto evidencia una posible incidencia de las políticas en materia de fomento del emprendimiento en el país, a su vez el informe sugiere que se perciben efectos de la crisis del COVID-19, frente a la búsqueda de nuevas oportunidades. Dentro de los resultados también se destaca una mejora en la percepción del clima para emprender en comparación con resultados a nivel global donde se percibe una leve desmejora. De esta forma, los estudiantes afirman que las instituciones han mejorado los cursos de formación y los programas de fomento y apoyo del emprendimiento, mejorando así las actitudes y motivación para emprender por parte de los estudiantes.

CAPÍTULO 3

TEORÍAS Y MODELOS

3.1 Marco teórico

Para el desarrollo del proyecto de investigación se relacionan los siguientes aportes teóricos y el análisis de distintos modelos de emprendimiento:

3.1.1 Teoría del desarrollo económico de Schumpeter

Partiendo de los aportes del investigador Schumpeter, se establece que una de las mejores formas para lograr el desarrollo económico es a través de la creación de nuevas empresas, para ello, los emprendedores deben estar acompañados de cambios tecnológicos y procesos de innovación, los cuales permiten el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y la introducción de nuevos productos. Para Shumpeter, los encargados de generar cambios positivos dentro de una economía son los emprendedores que poseen un pensamiento innovador, en primer lugar, porque al realizar cambios tecnológicos en los procesos productivos, generan un plus adicional y en segunda medida porque los hacen más competitivos (Yoguel *et al.*, 2013).

Finalmente, y de acuerdo con lo establecido por Schumpeter, para lograr entrar en los mercados existentes y competir de manera eficiente, es necesario que el empresario tenga presente que innovar es ir más allá de las necesidades del mercado.

3.1.2 Teoría del empresario de Kirzner

Establece que todo aquello que distingue al empresario del resto es la capacidad para estar alerta a los diferentes cambios que se generan constantemente en el entorno, donde los mismos sino son manejados adecuadamente pueden llegar a ocasionar grandes complicaciones, por lo que el papel del empresario es estar siempre activo y aprovechar todas aquellas oportunidades para el mejoramiento continuo (Buitrago *et al.*, 2008). Por otra parte, Shapero (1985) y Ajzen (1990), citados por Marulanda, Montoya, y Vélez (2014), indican que el empresario es una combinación entre lo económico, sociocultural y político, lo cual, directa e indirectamente, incide en la voluntad del emprendedor para la creación y gestión de empresa.

3.1.3 La teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés) de Icek Ajzen (1985; 2011; 2014), una teoría que reconoce cómo promover acciones para cambiar los estilos y comportamientos del cliente o partes interesadas, para ello, se valoran las variables actitudes sociales, control, intención conductual y normatividad. Ahora bien, la teoría valora los factores internos y externos de cada persona, bajo sus conductas, gustos, expectativas, deseos y experiencias reflejadas del entorno, para contextualizar y tomar decisiones que satisfagan sus necesidades (Regalado *et al.*, 2017).

3.1.4 Teoría del aprendizaje significativo

Se parte del siguiente referente: "Aborda todos y cada uno de los elementos, factores, condiciones y tipos que garantizan la adquisición, la asimilación y la retención del contenido que la escuela ofrece al alumno, de modo que adquiera significado para él mismo" (p. 19).

El enfoque de la teoría del aprendizaje significativo indica que los docentes deben buscar métodos que permitan a los estudiantes aprender de la naturaleza de ese aprendizaje y su importante en el mejoramiento de su estilo de vida, según condiciones y contextos (Vásquez y León, 2013).

3.2 Tipología de modelos pedagógicos

3.2.1 Modelo conductista

Encaminado en una enseñanza que logra la transmisión de los contenidos científico-técnicos, utiliza las técnicas como el refuerzo, la extinción y el castigo (sicológico, no físico) (Vásquez y León, 2013).

3.2.2 Modelo constructivista

Su desarrollo está centrado en el aprendizaje que permite reconocer y valorar las múltiples representaciones de la realidad, por ello, se enfatiza en construir conocimiento dentro de la reproducción del mismo mediante tareas auténticas según el contexto, fomentando así la reflexión en la experiencia. Esto debe trabajarse en la "construcción colaborativa del aprendizaje a través de la negociación social, no de la competición entre los estudiantes para obtener apreciación y conocimiento" (Jonassen, 1994 citado por Vásquez y León, 2013).

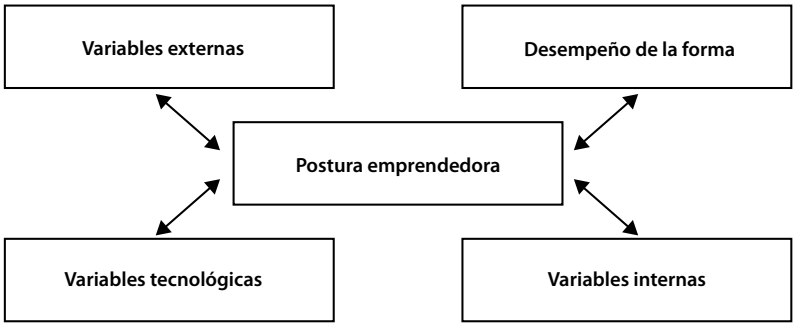
3.2.3 Modelo social-cognitivo

Representa œ -8.9 (e)3- (n, 26 (n)4.2013).)3T-9 (cimi12 11 70.2T2a99 (e)3- (7.3 (t4 (í(

3.2.5 Modelo de postura emprendedora

El modelo refleja los siguientes niveles de comportamiento organizacional: el primero se enfoca en el análisis de los riesgos por la dirección general valorando la inversión y acciones estratégicas en situaciones de incertidumbre; el segundo, en el análisis de frecuencia e impacto de la innovación en productos y tecnologías, y finalmente, como tercer nivel, la proactividad competitiva y su capacidad de afrontarse ante los rivales de la industria (Covin y Slevin, 1991, citados en Hernán y Gálvez, 2008).

Figura 7. Modelo de postura emprendedora

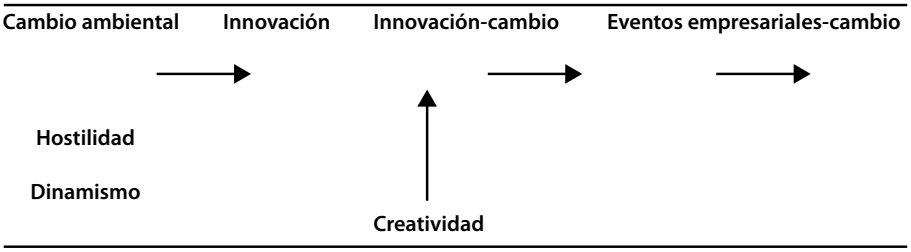


Fuente: postura emprendedora adaptado de Covin y Slevin citado en Hernán y Gálvez, (2008).

3.2.6 Modelo simple del proceso emprendedor: las funciones del cambio, la creatividad y la innovación

En la descripción del modelo simple del proceso emprendedor, Brazeal y Herbert (1999) proponen que la innovación es un concepto que proviene de la tecnología, la innovación, la psicología y el evento empresarial de la administración.

Figura 8. Modelo simple del proceso emprendedor



Nota: modelo simple del proceso emprendedor.
Fuente: adaptado de Brazeal y Herbert (1999) citado en Hernán y Gálvez (2008).

Finalmente, se logra identificar, dentro de los modelos y las teorías, la importancia de construir procesos de formación encaminados al desarrollo de temáticas tales como innovación, cambio, desarrollo tecnológico, análisis organizacional, ideación, prototipo de ideas, creatividad, rendimientos y valor agregado. Desde luego, promover el espíritu emprendedor con actividades colectivas y reconociendo necesidades y motivaciones en el rol del emprendedor.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio se utilizó el enfoque cuantitativo que según Hernández (2003) ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga el control sobre los fenómenos y facilita la comparación entre estudios similares. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplicó al determinar cuáles son las competencias emprendedoras de los estudiantes de la FCAE.

4.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación y dadas sus características se consideró pertinente un abordaje descriptivo con fundamento en lo planteado por Tamayo (2003) y Bermúdez y Rodríguez (2012), quienes establecen que la investigación descriptiva comprende la descripción, registro y análisis e interpretación de la naturaleza de los fenómenos, así mismo, reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Por otra parte, establecen que son investigaciones orientadas a determinar las características de un sector económico de un país, seleccionando una muestra representativa de empresas del sector.

Tamayo (2003) propone las siguientes etapas que fueron tenidas en cuenta para la realización de la investigación

1. Descripción del problema
2. Definición y formulación de hipótesis

3. Marco teórico y marco conceptual
4. Selección de técnicas de recolección de información (población y muestra)
5. Validación de instrumentos
6. Descripción y análisis de datos

4.2 Selección de la población y muestra

Para desarrollar la presente investigación la población estuvo conformada por los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FCAE) de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 1743 en total, luego de aplicar la fórmula para población finita se obtuvo una muestra de 316 estudiantes.

4.3 Instrumentos

Para la presente investigación se diseñó una encuesta de dos secciones: la primera permitió recopilar las características socioeconómicas de los encuestados, teniendo en cuenta lo planteado por Pulgarín (2013) al evaluar variables como edad, género, estado civil, estrato social, entre otras se pudo llegar a obtener resultados más segmentados; la segunda sección, por preguntas con una escala tipo Likert, que permitieron identificar las competencias emprendedoras de los encuestados relacionadas con "la conformación de redes, resolución de conflictos, capacidad para asumir riesgos, iniciativa, autonomía, creatividad entre otras".

4.4 Procedimiento de investigación

Las fases en las que se desarrolló la investigación son las siguientes: consultas documentales, capacitación a participantes, prueba piloto y revisión de expertos, recopilación y análisis de la información, elaboración y entrega de los productos derivados de la investigación.

4.5 Consulta de fuentes documentales

Se hizo necesario la revisión de documentos impresos y digitales relacionados con el objeto de estudio como: libros, artículos en revistas arbitradas, tesis de maestría y doctorado entre otros.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 Perfil emprendedor de estudiantes universitarios

Para Viera *et al*. (2020), hablar del desarrollo de competencias se basa en el principio de que las personas cuentan con las condiciones apropiadas para lograr unos objetivos propuestos, siempre que estos sean gestionados de manera colectiva por todos los miembros de la sociedad, así mismo afirma que el desarrollo de competencias está ligado a un proceso de aprendizaje continuo en el cual se involucra no solo los conocimientos sino también las actitudes, destrezas y habilidades para alcanzar los resultados en un tiempo establecido. Todas las definiciones alrededor del emprendimiento y perfil emprendedor tienen elementos comunes y enmarcan a la educación formal e informal como factor determinante en el fortalecimiento de las habilidades y aptitudes propias del emprendedor a nivel individual y colectivo.

Según Gómez *et al*. (2018), otro factor determinante en el perfil emprendedor son las características propias de cada individuo, las cuales están compuestas por el conjunto de habilidades, conocimientos y experiencias que le permitirán tomar decisiones para comenzar un proyecto, así mismo estas pueden estar condicionadas por variables como la edad, género, estrato social, entre otras.

5.2 Variables socioeconómicas de los estudiantes

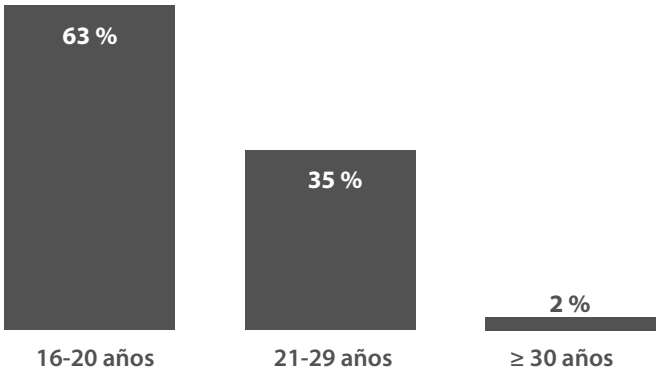
A continuación, se presentan de manera ordenada los datos obtenidos de las variables edad, género, estrato social y estado civil, seguidamente un diagnóstico que interrelaciona el impacto de las variables mencionadas en las competencias emprendedoras. Para ello, se hizo necesario realizar un análisis apoyado en el marco teórico, el planteamiento del problema y los objetivos de investigación.

Tabla 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-20 Años	199	63 %
21-29 Años	111	35 %
≥ 30 años	6	2 %
Total	316	100 %

Nota: la tabla presenta información sobre el rango de edad que poseen los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Norte de Santander.
Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Edad



Fuente: elaboración propia.

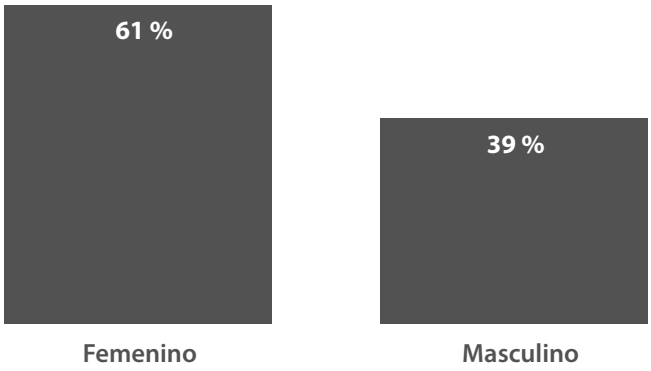
De acuerdo con los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, se observa que la mayoría (63 %) de los estudiantes de la FCAE se encuentra en un rango de edad comprendido entre los 16 y 20 años, por otro lado, el 35 % de los estudiantes están ubicados en el rango de 21 y 29 años, y finalmente se encuentra un porcentaje muy pequeño de estudiantes que pertenecen a los diferentes programas de la Facultad mayores a 30 años con un 2 %.

Tabla 3. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	193	61 %
Masculino	123	39 %
Total	316	100 %

Nota: la tabla presenta información respecto al género de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Norte de Santander.
Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Género



Fuente: elaboración propia.

Con relación a la variable género y su influencia en la capacidad emprendedora Jordàn *et al*. (2016) afirman que se han realizado diversos estudios en los cuales se reconocen diferentes perspectivas en cuanto al rol de la mujer a través de la historia, el cual ha estado enmarcado en la sociedad más por su papel en el hogar y la educación de los hijos, y un rol menor en cuanto a la creación de empresas y su incursión en el campo laboral. Actualmente esta tendencia prevalece en menor participación, y su papel ha cambiado logrando su influencia en el desarrollo empresarial. De otra parte, aseguran que son pocas las investigaciones que se han enfocado en el estudio de la relación entre el género y la capacidad para emprender.

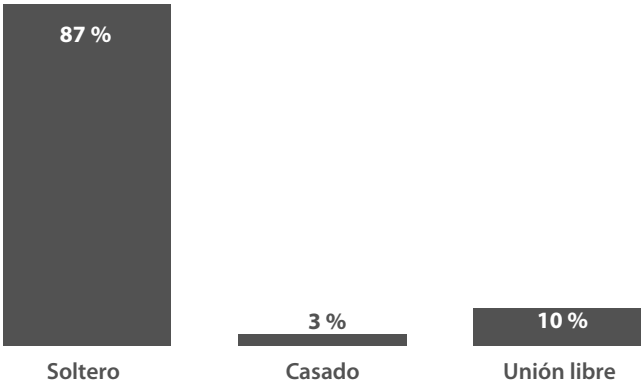
Con relación al género en el cual se encuentran ubicados los estudiantes de la FCAE, un 61 % corresponde al género femenino y un 39 % al género masculino, resultados que pueden referirse a que en proporción en América Latina hay más mujeres que hombres.

Tabla 4. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	275	87 %
Casado	9	3 %
Unión libre	32	10 %
Total	316	100 %

Nota: la tabla presenta información respecto al estado civil de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Norte de Santander.
Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Estado civil



Fuente: elaboración propia.

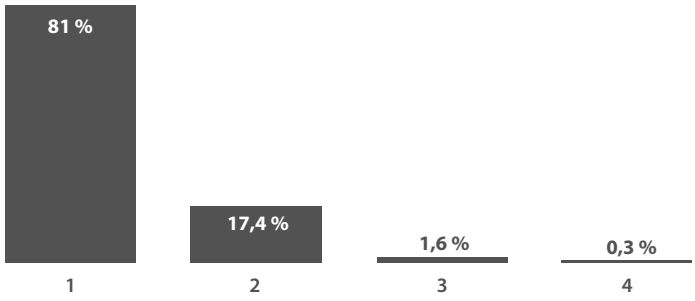
En cuanto al estado civil de la población encuestada, se encontró un 87 % solteros, solo un 3 % casados y un 10 % en unión libre, resultados que se deben a la edad de los estudiantes que en su mayoría no superan los 20 años. Resultados que coinciden con otros estudios como el de Santos *et al.* (2014), Sepúlveda *et al.* (2017) y Palos *et al.* (2019), donde predomina el número de estudiantes solteros, condición que puede relacionarse con el alto porcentaje de estudiantes jóvenes.

Tabla 5. Estrato social

Estrato social	Frecuencia	Porcentaje
1	255,0	81 %
2	55,0	17,4 %
3	5,0	1,6 %
4	1,0	0,3 %
Total	316	100 %

Nota: la tabla presenta información respecto al estrato social de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Norte de Santander.
Fuente: elaboración propia

Figura 12. Estrato social



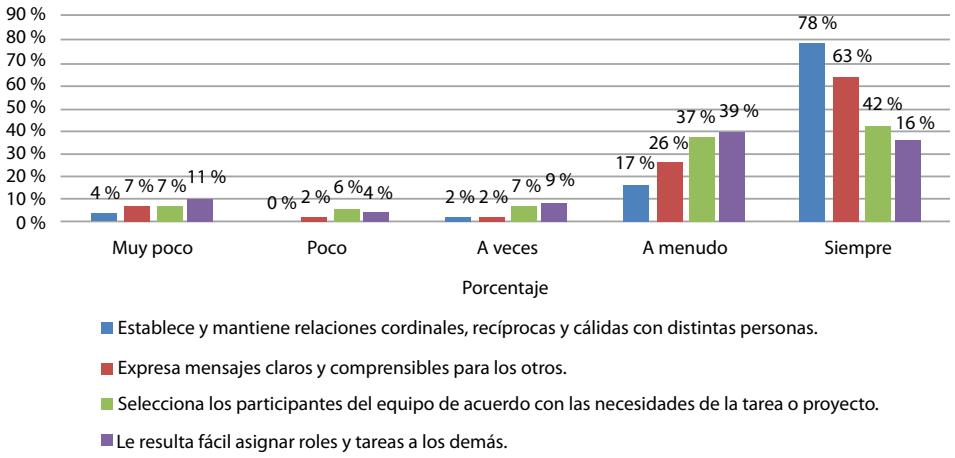
Fuente: elaboración propia

La población estudiantil de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en su gran mayoría, pertenece al estrato 1 con un 81 % y el estrato 2 con un 17,4 %, porcentajes muy pequeños corresponde a los estratos 3 y 4 con un 1,6 % y 0,3 % respectivamente. Estos resultados coinciden con la población general atendida por la universidad, y se relaciona con las características propias de la institución, como la ubicación, el estrato general de la población y el costo tan bajo de las matrículas académicas.

5.3 Identificación de las competencias emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

El marco de la investigación se fundamenta el estudio de siete competencias para identificar el nivel emprendedor de los estudiantes de la FCAE, de manera específica se tuvieron en cuenta las siguientes: conformación de redes, resolución de conflictos, capacidad para asumir riesgos, orientación al logro, iniciativa, autonomía y creatividad. Como se muestra a continuación:

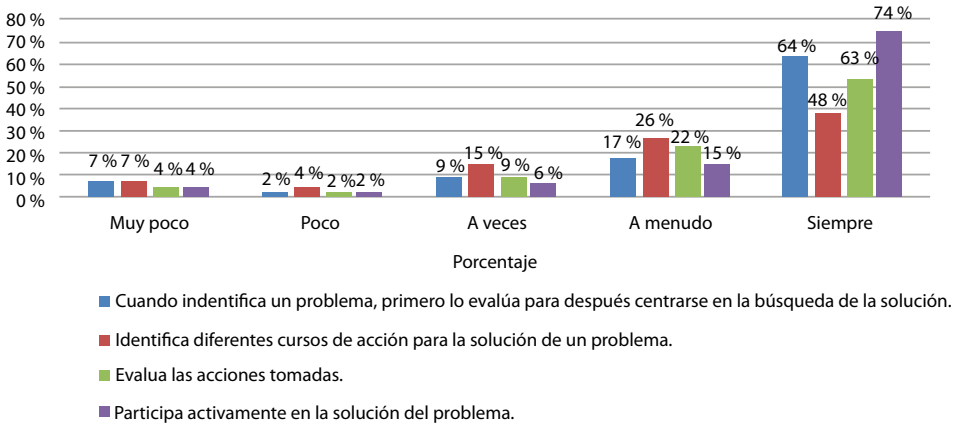
Figura 13. Competencia para la conformación de redes



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Torrelles *et al*. (2011), la habilidad para conformar redes y trabajar en equipo es un factor de gran importancia al momento de emprender, ya que permite que se desarrolle todo tipo de negocio y se alcancen mejores niveles de rendimiento a nivel individual y colectivo. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se evidencia que los estudiantes de los programas de la FCAE desarrollan sus actividades motivadas a conformar redes y trabajar de manera conjunta para el logro de unos objetivos planteados. Cabe resaltar que en su mayoría es población joven, que manifiestan asumir las tareas con responsabilidad, de otra parte, afirman que les es fácil asignar roles a su equipo de trabajo.

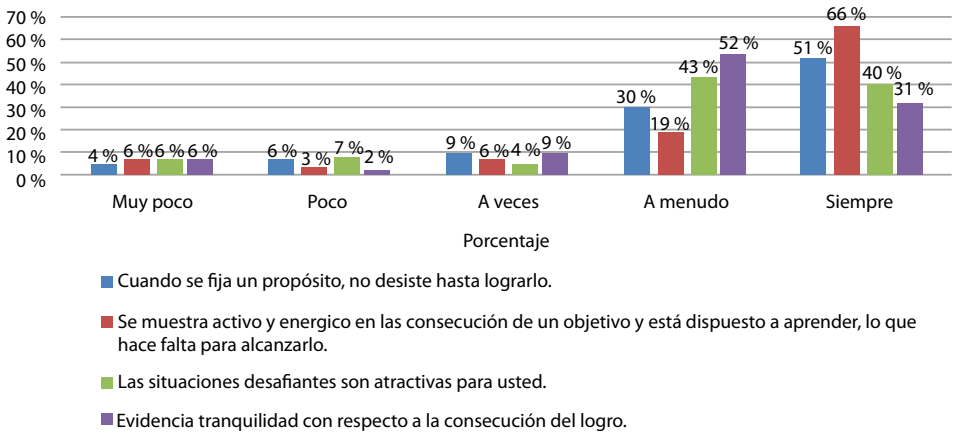
Figura 14. Competencia para la resolución de problemas



Fuente: elaboración propia.

Según Scandura (1974) y Álvarez (1981), las competencias para la resolución de problemas radican en la presencia o ausencia de capacidades de orden elevado que hacen posible la combinación de las partes que constituyen la resolución de un problema de forma adecuada y coherente para su solución, es decir, la solución de un suceso o evento es posible mediante la definición de unas pautas que permitan identificar la necesidad y a partir de allí generar estrategias que puedan contrarrestarlo. En consonancia a lo descrito y conforme a la información adquirida por el instrumento, se observa que los estudiantes de FCAE tienen claro este proceso, pues la mayoría reconoce como primer paso la identificación y análisis de la problemática, seguido de la definición de los diferentes cursos de acción que la solventarán, así mismo, gran parte de ellos evalúan y emprenden sus propias acciones o por el contrario son partícipes de las soluciones dadas, trabajando mancomunadamente.

Figura 15. Competencia orientación al logro



Fuente: elaboración propia.

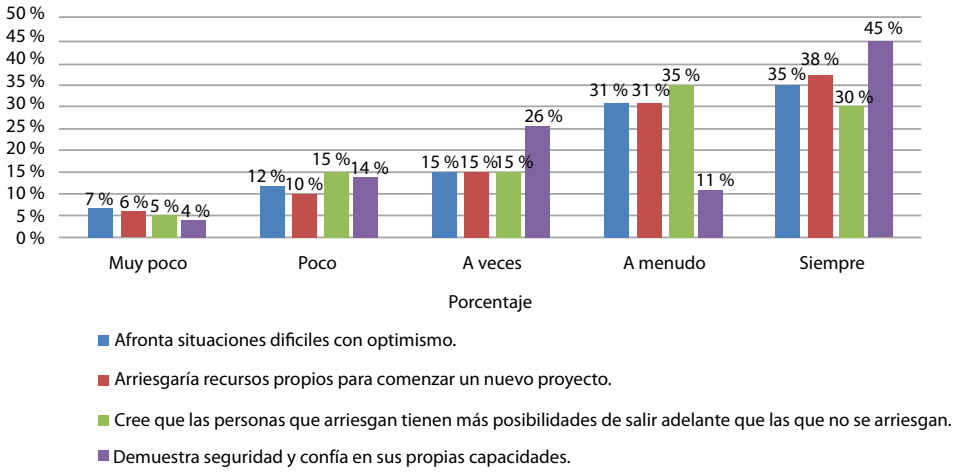
Conforme a las apreciaciones realizadas por la teoría del logro basado en el trabajo, López (2016) menciona que existen dos tipos de logros, los cuales se encuentran orientados ya sea a la tarea o al ego y que directa o indirectamente están encaminados a conseguir las metas u objetivos que han sido programados desde un comienzo. De manera que, cuando un individuo ha asumido las metas y tiene claro sus propósitos, es posible lograr buenos resultados en pro de todas aquellas personas que se encuentran relacionados con el mismo objetivo o necesidad.

Por tal motivo, al analizar los resultados obtenidos con la encuesta, se observa que los estudiantes son individuos que siempre se muestran activos y enérgico en la consecución de un objetivo. Dentro de los aspectos por resaltar se puede mencionar: la disposición de aprendizaje, la búsqueda de asesoría y de formación. Del que a

menudo existe tranquilidad con respecto a la consecución de logros, se sigue un efecto de realizar mejor las cosas, consiguiendo así grandes resultados.

Mientras tanto, hay quienes aseguraron que para obtener de manera más fácil las metas es indispensable fijarse un propósito, y no desistir hasta lograrlo, pues a menudo todas aquellas situaciones desafiantes son atractivas, ya que esto hace que haya un mayor trabajo en equipo, generándose nuevas ideas y estrategias, que apoyen y ayuden a la comunidad.

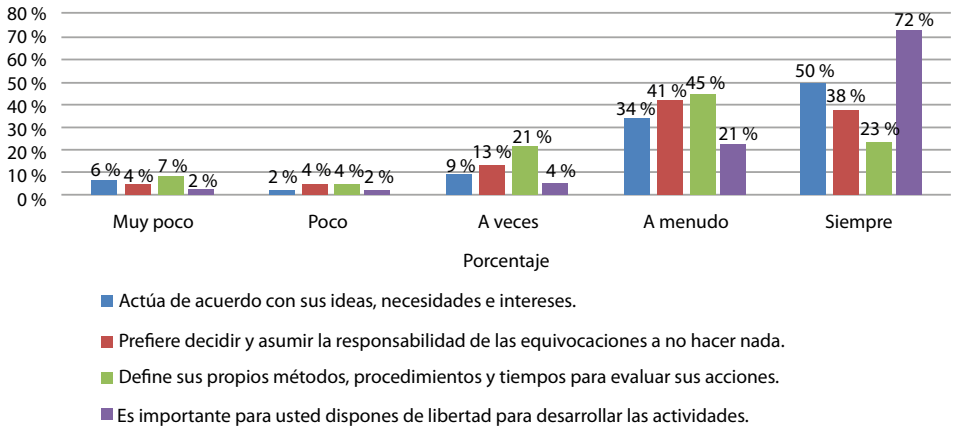
Figura 16. Competencia para asumir riesgos



Fuente: elaboración propia.

Al evaluarse las competencias de los estudiantes frente a los riesgos administrativos y empresariales, resulta ineludible hacer alusión de la teoría del Comportamiento Planificado (TPB) desarrollada por Icek Ajzen (1991) citada por (Marulanda, 2014), ya que permite hacer un reconocimiento de la intención de la persona para realizar una acción determinada, identificando así los factores que lo motivan e influyen en un comportamiento y que son referentes del nivel de esfuerzo que están dispuestos a hacer con el fin de realizar la acción. De acuerdo con lo anterior, y partiendo de la información obtenida del instrumento, los estudiantes asumen frecuentemente riesgos debido a las condiciones (problemáticas y necesidades) que presenta la comunidad, de ello, se deduce que es de suma importancia asumir riesgos con conductas impositivas frente a la designación de recursos, la gestión de proyectos, la ejecución de actividades y la correcta interrelación con la población para lograr así éxito, con total empoderamiento y sobre todo con resultados benéficos.

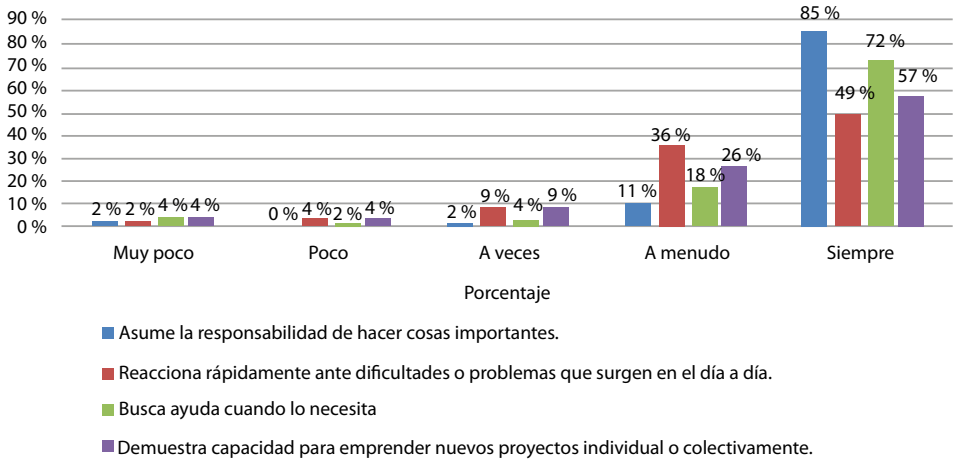
Figura 17. Competencia para la autonomía



Fuente: elaboración propia.

Con relación a la autonomía, Oliver *et al.* (2016) consideran que tiene gran relevancia en el estudio del emprendimiento, pese a lo anterior, ha sido según los autores poco analizada en este campo, siendo una competencia importante en temas de emprendimiento la cual ha sido olvidada en la mayoría de las investigaciones en esta línea. Frente a lo descrito y fundamentado en los resultados alcanzados por el instrumento, se observa que los estudiantes asumen un rol de compromiso de aceptación de errores y de responsabilidades, no obstante, los mismos, al tener libertad para tomar decisiones, direccionan las actividades acordes a sus intereses y propósitos individuales para el cumplimiento de sus objetivos.

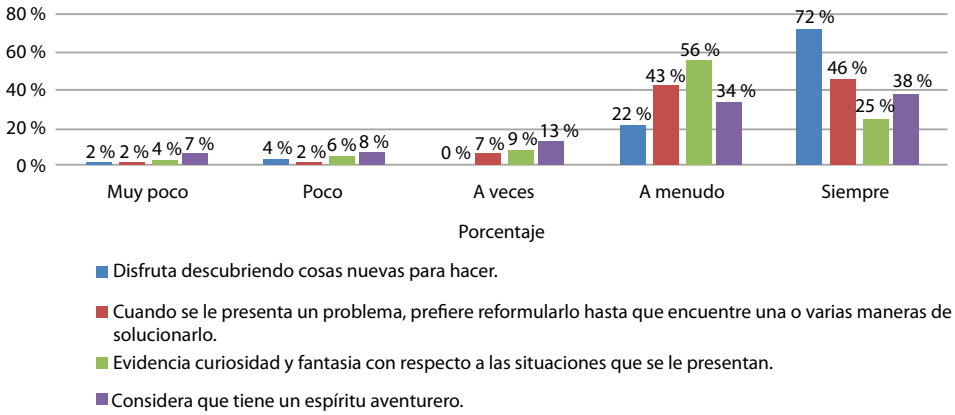
Figura 18. Competencia para la iniciativa



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con lo planteado por Palos *et al.* (2019) hablar de iniciativa se puede relacionar con la adopción de una actitud proactiva frente a la toma de decisiones y la ejecución de acciones concretas; esta competencia trabaja de manera coordinada con la creatividad y la confianza en sí mismo, por lo tanto, se considera importante para la puesta en marcha de proyectos productivos o sociales. En el presente estudio, se evidencia desde los resultados, que más del 50 % de los estudiantes desarrolla competencias para la iniciativa, a través de apoyo y acompañamiento de las actividades generadas al interior de los programas académicos para fortalecer sus competencias, de igual manera, el 57 % afirma que tiene la capacidad para emprender nuevos proyectos ya sea a nivel colectivo o individual, y el 85 % afirma contar con la capacidad para asumir la responsabilidad de hacer cosas importantes.

Figura 19. Competencia para la creatividad



Fuente: elaboración propia.

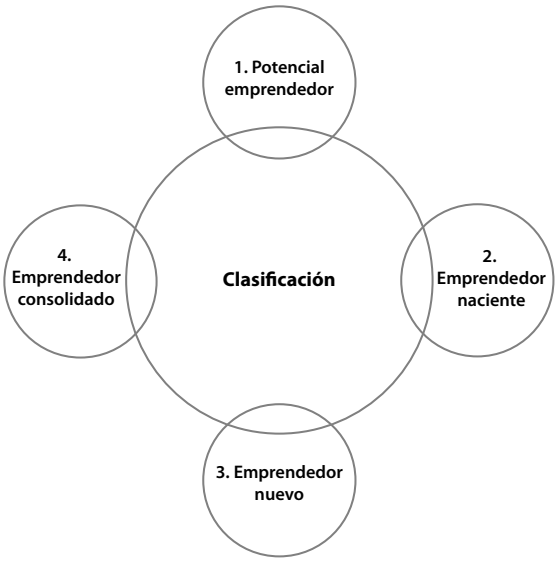
Al revisar la teoría análisis de factor, intelecto y creatividad por el científico Guilford, según cita Chacón (2005), existen las categorías de contenido, operación y productos, en las que el factor general de producción divergente se constituye a través de una acción creativa, que está representado por la fluidez, la flexibilidad y la originalidad de los procesos de pensamiento. En ello la cognición, la evaluación y las habilidades permiten fomentar el espíritu creativo, por que se reconoce que más del 70 % de los encuestados afirman tener aptitudes, valores encaminados a proyectar ideas, que busquen la satisfacción de necesidades de la población.

Finalmente, los estudiantes afirman que analizan el contexto que los rodea antes de tomar decisiones, sin embargo, es importante resaltar que la mayoría de los encuestados, no han tenido un vínculo laboral y son pocas las experiencias en emprendimiento, por tanto, sigue siendo una tarea difícil en la cual la mayoría esperan incursionar al finalizar sus estudios profesionales.

5.4 Diagnóstico sobre el impacto de las variables sociodemográficas en las competencias emprendedoras de los estudiantes de la FCAE

De acuerdo con lo planteado en el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la actividad emprendedora es un proceso de creación empresarial que se clasifica en cuatro tipos:

Figura 20. Clasificación en el proceso de creación empresarial



Nota: la figura fue construida a partir de la información del Global Entrepreneurship Monitor (2021).

Pero, adicionalmente a estos términos planteados por el GEM, se debe tener en cuenta las características de los individuos que los hace emprendedores, sea en la creación de empresas o en la generación de proyectos e iniciativas con un enfoque económico o social. Para lo anterior se evaluó las competencias de los estudiantes tomando como referencia las planteadas por parte Gómez y Satizábal (2011) estas competencias pueden verse influenciadas si consideramos diferentes variables.

El informe GEM identifica 45 distintas variables, pero para para este análisis nos enfocamos solamente en cuatro: género, edad, estado civil, estrato social son variables que se relacionan directamente con el enfoque psicológico de los emprendedores, teniendo en cuenta que los rasgos de personalidad son factores determinantes al momento de crear una empresa o generar nuevos proyectos.

Tabla 6. Competencias

Competencias	Variable socio demográfica	Incidencia de las variables en las competencias
Competencias para la conformación de redes	Género	Mayor fortaleza en mujeres.
	Edad	Mayor participación de estudiantes entre los 16 y 20 años. Menor participación en estudiantes mayor a 30 años.
Competencias para la resolución de problemas	Género	Mayor fortaleza en hombres.
	Edad	Mayor participación en estudiantes mayor a 30 años.
Competencias de orientación al logro	Género	**Mayor fortaleza en hombres.**
	Edad	**Mayor orientación al logro en los estudiantes con edad entre los 16 y 20 años.**
Competencias para asumir riesgos	Género	Los hombres presentan mayor interés de asumir riesgos, de igual manera, son más flexibles y poco controladores de las acciones.
	Edad	**Los estudiantes jóvenes menores 20 años poco asumen riesgos. Mayor capacidad para asumir riesgo en estudiantes con edades mayores de 30 años.**
Competencias para la creatividad	Género	Mayor presencia en el género femenino
	Edad	Los estudiantes con edades entre los 20-29 años buscan aportar a través de procesos innovadores.
Competencias para la autonomía	Género	El género masculino presenta mayor fortaleza en esta competencia. El género femenino asume en mayor proporción responsabilidades y poco le interesa delegar.
	Edad	Mayor autonomía por parte de los estudiantes entre 20-29 años.
Competencias para la iniciativa	Género	Las mujeres se destacan por tener mayor iniciativa en el momento de presentar una propuesta.
	Edad	La iniciativa se destaca más en estudiantes entre los 20-29.

Fuente: elaboración propia

Se observó que estudiantes de edad mayor tienen más facilidad para asumir riesgos mientras los jóvenes realizan procesos encaminados a agilizar tareas emprendedoras. El género masculino presenta una fortaleza superior en cuanto a autonomía se refiere, tanto el género femenino como el masculino presentan gran inclinación por la conformación de redes y trabajo en equipo, pero con mayor fortaleza se identifica en las mujeres.

CAPÍTULO 6

MODELO DE FORMACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

6.1 Modelo de formación para el fortalecimiento del perfil emprendedor de los estudiantes universitarios

El modelo valora desde los referentes conceptuales y teóricos se valora una estructura pedagógica encaminada en edificar, fortalecer y crear emprendimientos basado en oportunidades por necesidades de contextos y comunidades, alineados al enfoque triple impacto: social-ambiental-económico (Alcaraz, 2020).

En articulación de la teoría del empresario de Kirzner, se enmarca una ruta formativa orientada al reconocimiento de problemas, riesgos y cambios en los entornos de la construcción y ejecución de ideas empresariales (Marulanda *et al.*, 2014), asimismo, la teoría del comportamiento planificado, con el fin de construir fundamentos conceptuales que priorice en sus mercados objetivos y una propuesta de valor que incida en las actitudes sociales, conductas y pilares de compra (Regalado *et al.*, 2017).

En el marco de la teoría de emprendimiento por Schumpeter, se dinamiza los procesos pedagógicos en promover la alfabetización tecnológica, productos innovadores, economías sostenibles y sustentables y con procesos productivos más competitivos, por ello, se definen los enfoques: constructivista, de gestión y de emprendedurismo.

En ese orden de ideas y fundamentando el modelo de formación, se apropia las características del modelo constructivista y social-cognitivo, con el objetivo de sustentar un proceso formativo en la que docente y estudiante, desarrollen el máximo y multifacético de sus capacidades y sus competencias, en sinergia de los procesos de interacción y comunicación con la sociedad y con sus iniciativas empresariales propias (Vásquez y León, 2013).

6.1.1 Descripción del modelo de formación

Para fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes universitarios, se propone la oferta y ejecución de un programa de formación a través de un diplomado que incluye cursos teórico – prácticos, con diferentes metodologías como son talleres, concursos, contacto con emprendedores locales, análisis de casos, lluvias de ideas, programas de miniempresas, ruedas de negocios, construcción de modelos de negocio (método *canvas*[1]) y construcción de plan de negocios entre otras.

En el desarrollo de la formación académica se presenta una secuencia de cuatro módulos que pueden ser ofertados a través de los *centros* de emprendimiento, finalizando el programa de formación con la elaboración del proyecto empresarial que será evaluado por los profesionales expertos en el tema de planes de negocio y proyectos sociales, los proyectos que se consideren viables podrán ser presentados en convocatorias de orden regional, nacional e internacional, además se pretende que los estudiantes construyan, generen ideas y formas innovadoras de trabajo, tengan contacto con el mundo empresarial, trabajen en equipo, reflexionen sobre su vocación, habilidades, deseos y proyectos futuros de manera individual y a nivel colectivo.

Los módulos propuestos: cultura empresarial, entorno empresarial, ideas creativas y rentables y proyectos empresariales; cada uno de ellos, incluye temas diferentes pero relacionados entre sí y direccionados a lograr que los estudiantes se conozcan, descubran sus habilidades y se motiven a pensar en su proyecto de vida personal y en proyectos empresariales y sociales para la comunidad. Para el desarrollo de los módulos el docente cumple un papel indispensable siendo facilitador y orientador de los procesos, utilizando estrategias que permitan que las personas en su formación descubran y construyan por sí mimo conceptos, técnicas y comportamientos vinculados con la actividad emprendedora; fortaleciendo la autonomía, la iniciativa, la creatividad y el trabajo colectivo.

1 "The Business Model Canvas, creado por Alexander Osterwalder, es un método de análisis y explicación del modelo de negocio. Consiste en dividir el proyecto en nueve módulos básicos que tratan de explicar el proceso de cómo una empresa genera ingresos, de una manera más simple".

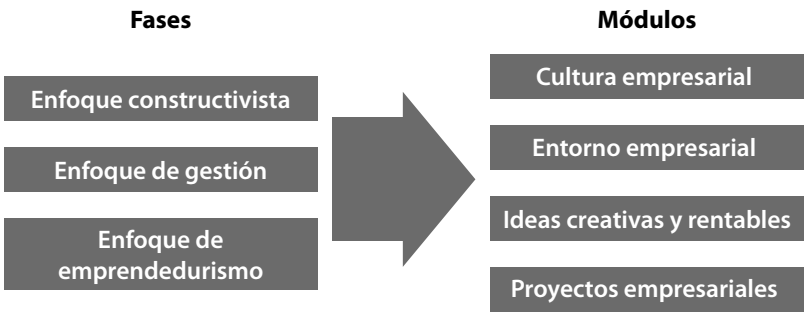
Figura 21. Ruta de formación

Fuente: elaboración propia.

6.1.2 Estructura metodológica

Para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes universitarios, se requiere de un proceso formativo integral que está basado en estructuras flexibles, acorde a las tendencias empresariales y exigencias impregnadas de la globalización. Por tanto, se diseña un programa de formación en emprendimiento no solo con enfoque empresarial sino también social, basado en la siguiente estructura:

Figura 22. Fases y módulos de la ruta formativa



Fuente: elaboración propia.

El modelo se define en tres fases y está apoyado en cuatro módulos, los cuales agrupan las competencias de formación acorde a las características del emprendedor, dinamismo en la cultura empresarial, el entorno empresarial y social, ideas creativas y rentables y proyectos empresariales y sociales.

6.1.3 Alcance

Desarrollo del proceso de formación a estudiantes de los programas de las ciencias administrativas, empresariales y económicas.

6.1.4 Acción y desarrollo

Motivar a los estudiantes a implementar acciones emprendedoras no solo relacionadas con la creación de empresas, sino también, en la identificación y generación de proyectos sociales que les permitan aportar mejoras a su comunidad, así como fomentar el liderazgo participativo y de trabajo en equipo para la consecución de objetivos a nivel de colectividad.

6.1.5 Enfoques del modelo

La propuesta se desarrolla a través de los tres siguientes enfoques:

6.1.5.1 Enfoque constructivista (grupal)

Desde el proceso pedagógico que inmiscuye el aprendizaje, la promoción del reconocimiento, la evaluación de los roles, impacto del emprendimiento asociativo, la contextualización de economía social, motivación emprendedora y formulación de ideas innovadoras y creativas, para ello se sujeta las siguientes metodologías:

- *Brainstorming*
- Debates y exposiciones
- Propuesta de ideas desde lectura de contextos
- Actividad de compromiso: talleres y ejercicios

<u>Compromiso 1. Actividad general</u>

***Brainstorming* o lluvia de ideas**

Realice la siguiente actividad de manera colectiva y construya 10 ideas fundamentales bajo las siguientes preguntas:

Tabla 7. Brainstorming

	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3	IDEA 4	IDEA 5	IDEA …
¿Qué tipo de negocio quieren emprender?						
¿Cuáles necesidades cubre mi producto o servicio?						
¿Cuál es el elemento diferenciador de mi producto o servicio?						
Mencione amenazas y debilidades de la idea de negocios						

Nota: realizar el proceso a través de programa EXCEL. Reto: 10 ideas.
Fuente: elaboración propia

6.1.5.2 Enfoque de gestión de emprendimiento

Se sujeta a las siguientes metodologías:

Suárez (2017) señala que el desarrollo de un proyecto siempre se diseña en búsqueda de un determinado fin político, económico o social, entre otros.

Con relación a lo anterior, la propuesta busca que el participante estructure los propósitos, los fines, la matriz de involucrados y los estudios operativos, administrativos y económicos.

Se sujeta a las siguientes metodologías:

- Árbol de problemas
- Desarrollo de la herramienta MGA on-line.
- Actividad de compromiso: talleres y ejercicios.

Compromiso 2. Actividad general

Responder la información para el desarrollo de las secciones del mapa de empatía, según los aportes de Fundación Universitaria María Cano (2019):

¿Con quién vamos a empatizar?

Se define con quién es el cliente, usuario o situación.

¿Qué necesitan hacer?

Se define qué se necesita hacer? y ¿Qué trabajos quieren?

¿Qué ven?

Comprende que ve el cliente o el usuario de la iniciativa emprendedora en su entomo - contexto.

¿Qué dicen?

Se establece que dice nuestros posibles clientes o usuarios, de que o sobre qué temas hablan, con quien lo hace.

¿Qué hacen?

Se busca conocer qué hacen nuestros posibles clientes o usuarios.

¿Qué oyen?

Se busca comprender que oye o escucha el cliente o el usuario de la iniciativa emprendedora identificado

¿Qué piensan y sienten?

Se trata de conocer lo siguiente: ¿Cuáles son sus necesidades?, ¿qué preocupaciones tiene?, ¿qué cosas le importan, pero no las dice?, que expectativas tiene? y ¿qué lo mueve?

6.1.5.3 Enfoque de emprendedurismo social

Se propende por el desarrollo de la propuesta de formación, la implementación de los enfoques mencionados y de los establecidos por (Serrano y Pons, 2011) en las cuatro metáforas del aprendizaje y la enseñanza.

- Conductista: el aprendizaje como adquisición de soluciones.
- Cognitivo: el aprendizaje como adquisición de nuevos conocimientos y la construcción de significados.
- Finalmente, el aprendizaje como el fortalecimiento de competencias.

Compromiso 3. Actividad general

Para el desarrollo de las competencias definidas en los contenidos programáticos, se propone organizar los ejes estratégicos a través de un *network* pedagógico de emprendimiento desde la dimensión social, con el fin de fortalecer las estructuras conceptuales y teóricas para la generación del conocimiento, por tanto, el orden lógico de aplicación es:

- Motivación de éxito emprendedor

_____

_____

- Competencias emprendedoras: básicas, sociales y laborales

_____

_____

- Administración de recursos: planes, programas y manuales

_____

_____

- Alianzas estratégicas: desarrollo de proyectos institucionales a nivel nacional e internacional.

_____

_____

- *Stake holders:* matriz axiológica (cliente, proveedores, asociados, familia, comunidad en general, entre otros)

_____

_____

- Estrategias de competitividad.

_____

_____

- Prospectiva

_____

_____

- Valor agregado: innovación y desarrollo tecnológico, administrativo y diversificación

_____

_____

Investigación sobre cultura emprendedora.

_____

_____

6.1.6 Resultados de aprendizaje y competencias

Con el desarrollo del modelo de formación y bajo los alcances de la propuesta, se logra promover un perfil emprendedor de las siguientes capacidades, aptitudes, actitudes y habilidades, logrando así el cumplimiento de los resultados de aprendizaje:

Tabla 8. Capacidades, características y habilidades del perfil emprendedor

Capacidades	Características	Habilidades
Capacidad estratégica (procesos administrativos)	Activo, realista e integral.	Habilidad Creativa e innovadora
Capacidad de gestión y de mejoras	Visionario	Habilidad critico-analítico.
Capacidad de juicio y decisión	Polivalente y proactivo	Habilidad emocional
Capacidad para influir en los demás	Confianza en sí mismo	Habilidad comunicativa
Capacidad para la resolución de conflictos	Perseverante y enérgico	Habilidad técnica
Capacidad de relación	Optimista	Habilidad funcional para las TIC
Capacidad para negociar	Tolerante y flexible	Habilidad social

Nota: la tabla presenta información sobre el desarrollo de las capacidades, habilidades y las futuras características de los emprendedores que participen en la propuesta de formación.
Fuente: elaboración propia.

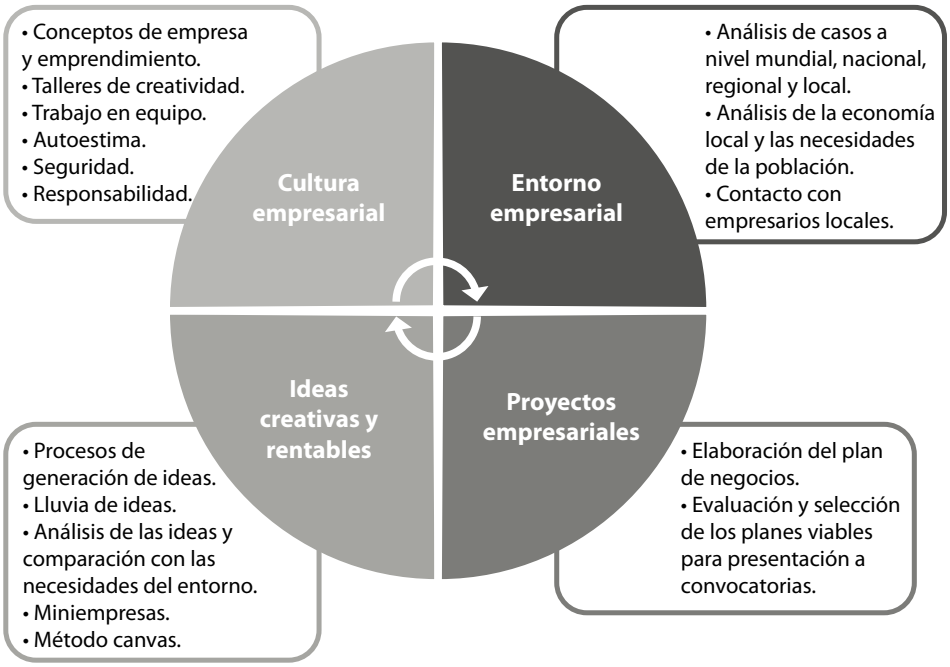
***Figura 23. Network* pedagógico de emprendimiento y resultados de aprendizaje**

Fuente: elaboración propia

Para la formación de competencias emprendedoras en estudiantes universitarios, se requiere de un proceso formativo integral, que está basado en estructuras flexibles, acorde a las tendencias empresariales y exigencias impregnadas de la globalización. Por tanto, se diseña un programa de formación en emprendimiento no solo con enfoque empresarial sino también social, bajo la estructura de un

network pedagógico alineado a las tendencias académicas y fundamentado en los resultados de aprendizaje.

Figura 24. Estructura programa de formación para estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia.

6.1.7 Contenidos temáticos

Programa de formación en emprendimiento para estudiantes universitarios.

Objetivo: explicar los conceptos y técnicas requeridas para el desarrollo de una idea de negocio fomentando no solo el emprendimiento empresarial si no en el social.

A continuación, se describe la estructura, el contenido y la metodología sugerida para cada uno de los módulos propuestos:

6.1.7.1 Contenidos y metodología para cultura empresarial

Intensidad horaria: mínimo 20 horas.

Tabla 9. Contenido programático de cultura empresarial

Cultura empresarial		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad I Fundamentos generales de emprendimiento	Conceptualización: Empresa, proceso de creación, cómo crear empresa. Formas legales de organización. Requisitos legales. Motivación hacia el emprendimiento.	Clases magistrales. Debates. Lecturas. Estudiar conceptos de varios autores. Medios audiovisuales.
Unidad II Creatividad	Creatividad: conceptos. Características de las personas creativas. Barreras de la creatividad. Innovación .	Clases magistrales. Talleres prácticos que le permitan al estudiante proponer actividades creativas.
Unidad III Trabajo en equipo	Trabajo en equipo: conceptos. Características de los equipos de trabajo efectivos. Causas del fracaso de los equipos de trabajo. Ventajas y desventajas. Etapas de la conformación de equipos de trabajo .	Conformación de equipos de trabajo. Elaboración de normas de convivencia. Talleres prácticos para evaluar actividades de trabajo grupal.
Unidad IV Autoestima y seguridad	Conceptos de autoestima. Tipos de autoestima. Inteligencia emocional. Seguridad y el miedo. Gestión emocional. El discurso .	Test de autoestima y seguridad. Actividades de reflexión y autoconocimiento. Escenarios de confianza, no competitivos, respetuosos.

Fuente: elaboración propia.

6.1.7.2. Contenidos y metodología para entorno empresarial.

Intensidad horaria: mínimo 15 horas.

Tabla 10. Contenido programático de entorno empresarial

Entorno empresarial		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad I El emprendedor de éxito	Casos exitosos a nivel local, regional, nacional e internacional.	Exposición y estudio de casos Debates Foros Testimonios empresariales

Entorno empresarial		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad II Alternativas para iniciar un nuevo negocio	Propiedad intelectual Franquicias Negocios familiares Negocios inclusivos Empresas en internet	Exposición y estudio de casos Debates Foros
Unidad III Búsqueda de nuevos negocios	Análisis de la economía local Estudio de las necesidades de la población	Exposición y estudio de casos Visita a empresas de la ciudad Investigación formativa
Unidad IV Normas e instituciones para la promoción de la nueva empresa	Mecanismos de promoción, regulación y fomento a las mipyme. Entidades y alternativas de financiamiento Convocatorias de orden nacional e internacional ley 1014 Cooperación internacional	Exposición y estudio de casos Debates Foros

Fuente: elaboración propia.

6.1.7.3 Contenidos y metodología para ideas creativas y rentables

Intensidad horaria: mínimo 15 horas.

Tabla 11. Contenido programático de ideas creativas y rentables

Ideas creativas y rentables		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad I Introducción	Conceptualización: proceso de generación de ideas. Identificación de oportunidades.	Lecturas. Debates. Análisis de casos: negocios beneficiarios de capital semilla.
Unidad II Modelación y Establecimiento de ideas de negocio	Identificación de la necesidad, deficiencia, carencia u oportunidad. Lluvias de ideas. Selección y evaluación de ideas de negocio.	Análisis de casos. Árbol de ideas. Mapas conceptuales. Trabajo grupal.
Unidad III Modelo de negocio	Propuesta de valor Identificación socios Estructura de costos Actividades clave Recursos Clientes Mercado Canales de distribución Fuentes de ingresos	Tutorías del docente en la elaboración y de expertos en cada disciplina. Socialización del modelo de negocio a la comunidad académica.

Ideas creativas y rentables		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad iv oportunidad de empresa	Integración de los componentes de concepto y modelo de empresa	Simulación de productos, creación de empresa, talleres prácticos, muestra a la comunidad académica

Fuente: elaboración propia.

6.1.7.4 Contenidos y metodología para proyectos empresariales y sociales

Intensidad horaria: mínimo 35 horas.

Tabla 12. Contenido programático de proyectos empresariales y sociales

Proyectos empresariales y sociales		
Unidad	**Contenido**	**Metodología**
Unidad I Investigación de mercados	Definición de objetivos Justificación y antecedentes del proyecto Análisis del sector, mercado y competencia Concepto del producto o servicio Estrategias de distribución, precio, promoción, comunicación y de servicio Presupuesto de la mezcla de mercadeo Estrategias de aprovisionamiento Proyección de ventas y política de cartera	Tutorías para la elaboración del plan o proyecto de empresa Debates Presentación del informe final para ser evaluado por el ceprem o cualquier centro de emprendimiento de las universidades
Unidad II Operación	Ficha técnica del producto o servicio estado de desarrollo Descripción del proceso Necesidades y requerimientos Plan de producción Plan de compras Costos de producción Infraestructura	
Unidad III Organización	Estrategia organizacional Estructura organizacional Aspectos legales costos administrativos	
Unidad IV Finanzas	Ingresos Egresos Capital de trabajo	
Unidad V Plan operativo	Plan operativo Metas sociales Impacto	

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 7

CONCEPTUALIZACIÓN Y ORIENTACIONES PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES

Es importante considerar en este aparte que un plan de negocios se redacta con varios propósitos, siendo el más frecuente obtener financiamiento para la materialización de la idea de negocio. Si bien el financiamiento es el propósito principal del plan, el tener una dirección para su desarrollo futuro proporciona un documento para obtener los recursos necesarios, los socios externos o cualquier otro tipo de socio.

Para Varela (2001), el plan de negocio busca dar respuestas adecuadas a cinco preguntas clave que los distintos grupos de interés quieren resolver: "¿qué es y en qué consiste el negocio?, ¿quién lo dirigirá?, ¿cuáles son las causas y razones de éxito?, ¿cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, y ¿qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?".

A continuación, a manera de orientación, se presenta una guía para la elaboración de un proyecto o plan de negocios:

7.1 Definición de objetivos

Defina los objetivos que pretende lograr con el desarrollo de su proyecto, para ello debe tener en cuenta variables: económicas, sociales y ambientales. Considere que los objetivos deben conservar las características de: lógicos, medibles y alcanzables.

7.2 Justificación y antecedentes del proyecto

En este aparte debe presentar una breve justificación que soporte la realización del proyecto, teniendo en cuenta variables: económicas, sociales, ambientales y las demás que considere que permitan justificar la relevancia, pertinencia y viabilidad de su propuesta de negocio. Así mismo relacione los antecedentes relacionados con la temática y sector de su propuesta.

7.3 Análisis del sector

Se debe realizar la descripción del desarrollo tecnológico e industrial del sector teniendo en cuenta el comportamiento en los últimos 5 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo, a fin de conocer dónde se va a desarrollar su idea de negocio, quiénes serán sus competidores y cuáles son las condiciones de este.

7.4 Análisis del mercado

Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional e internacional; defina su mercado objetivo, mercado potencial, consumo per cápita, consumo aparente, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/nicho de mercado (tamaño y crecimiento), perfil del cliente, importaciones y exportaciones del producto; adicionalmente, describa los productos sustitutos y productos complementarios.

7.5 Análisis de la competencia

Para analizar la competencia es necesario que identifique los principales actores del proceso y los competidores potenciales; en este caso se debe analizar las empresas competidoras; el costo del producto frente a su competencia, identificar los productos sustitutos; precios de venta del producto y de la competencia; reconocimiento de la imagen de la competencia ante los clientes y la posición del producto en el mercado frente a la competencia.

7.6 Concepto de producto o servicio

Es importante realizar una descripción de las características propias del producto o servicio, (calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades frente a la competencia) y su aplicación o uso.

7.7 Estrategias de distribución

Para las estrategias de distribución, especifique alternativas de penetración, de comercialización, distribución física nacional o internacional, estrategias de ventas,

presupuesto necesario, canales de distribución a utilizar y describir las estrategias de comercialización. En este caso se puede realizar distribución directa, indirecta, intensiva, selectiva o exclusiva, teniendo en cuenta las condiciones del producto y de la organización.

7.8 Estrategia de precio y promoción

Es importante elaborar un análisis de precios teniendo en cuenta: precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, impuestos, transporte, preferencias arancelarias, y seguros necesarios, por tanto, se debe elaborar una explicación del procedimiento que se tuvo en cuenta para definir el precio del producto.

Describa la estrategia que implementará para promocionar sus productos o servicios, y que estará dirigida a clientes (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta como eventos, bonos de descuento etc. elabore el presupuesto de promoción, y publicidad del negocio, tenga en cuenta el precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio.

7.9 Estrategias de comunicación

La comunicación del producto es un aspecto importante para lograr la aceptación en el mercado, en este ítem es necesario definir la estrategia de difusión que se utilizará; comente las razones para el manejo de los diferentes medios y tácticas relacionadas con comunicaciones, así como los costos asociados a este proceso. Hoy en día la tendencia está dada a través de las redes sociales, por tanto, es un espacio que se debe aprovechar.

7.10 Estrategias de servicio

Los procedimientos de servicio deben ser definidos desde el principio, en este aparte se debe relacionar las garantías y servicio postventa que se ofertará a los clientes; mecanismos de atención a clientes, procedimiento para el tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, adicionalmente es importante revisar las políticas de servicio implementadas por la competencia.

7.11 Estrategias de aprovisionamiento

Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo, establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Defina si los proveedores otorgan crédito, y establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos.

7.12 Política de cartera

Administrar de manera adecuada las cuentas por cobrar es indispensable para garantizar la sostenibilidad de la organización, por lo anterior, es indispensable tener en cuenta la capacidad para otorgar créditos y cómo se realizará el estudio previo a los clientes con el propósito de minimizar el riesgo de posibles pérdidas. Por tal razón, se debe escribir las directrices que la empresa tendrá en cuenta para administrar la cartera adecuadamente.

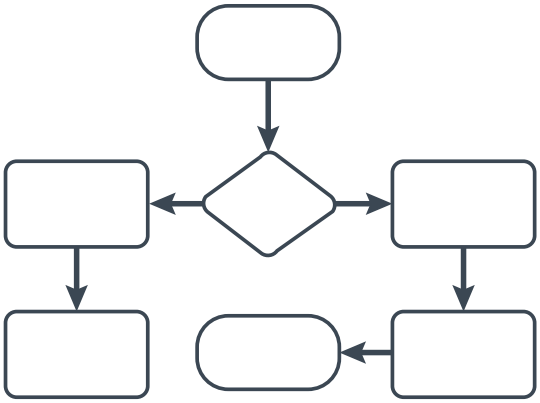
7.13 Ficha técnica del producto o servicio

La ficha técnica del producto permite describir las características técnicas principales: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc. Es importante que los clientes conozcan la información específica del producto, para fortalecer los procesos de comunicación.

7.14 Descripción del proceso

Relacione y describa en forma secuencial cada una de las tareas, actividades y procedimientos que deben realizarse de manera planeada y sucesiva, y que hacen parte del proceso de producción del producto o servicio. Por lo anterior se debe tener en cuenta el tipo de proceso de producción bajo la cual se realizará el producto: por lotes, bajo pedido, en masa, continua entre otros.

Figura 25. Descripción del proceso



Fuente: elaboración propia.

7.15 Necesidades y requerimientos

Todo proyecto requiere de la destinación de recursos para llevarse a cabo, en este aparte debe relacionarse las materias primas e insumos que son necesarios para el proceso de producción del producto por cada unidad y por período, etapas o ciclos de producción, así como el presupuesto requerido para su adquisición. Tener en cuenta los siguientes elementos:

Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario.

Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

Mano de obra operativa especializada requerida.

7.16 Consumos por unidad de producto

Teniendo en cuenta lo descrito en el plan de producción, se debe identificar y describir la cantidad requerida de insumos, para producir por unidad de producto, registrando y justificando la información.

Relacione y construya en un Excel o Word la siguiente información:

a. Costo de las materias primas, precios actuales, y comportamiento esperado.
b. Costo de los insumos.
c. Costo de transporte de productos terminados.
d. Costos de los materiales de empaque.
e. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año).
f. Costo de mantenimiento de instalaciones.
g. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (ej. por semana, por mes, etc.).
h. Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal.
i. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras.
j. Costo por período de mano de obra indirecta.
k. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción.
l. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

7.17 Infraestructura

Es necesario identificar la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de su unidad de negocio, por lo anterior, relacione las máquinas por adquirir, indicando la función de cada una de ellas en la producción o servicio, relacione el mobiliario y las herramientas que utilizará en su proceso productivo, indique las herramientas y muebles que son necesarios para la capacidad instalada de la organización. Cuando se requiera incluya costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas.

7.18 Estrategia organizacional

7.18.1 Análisis DOFA

El análisis debe contener la relación de *debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas* que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto de las condiciones registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar adversidades y conservar o sostener los resultados positivos.

Tabla 13. Matriz FODA

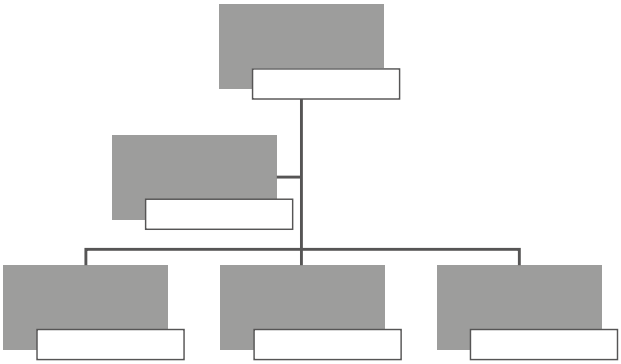
	Oportunidades	**Amenazas**
Debilidades	Estrategias do	Estrategias da
Fortalezas	Estrategias fo	Estrategias fa

Fuente: elaboración propia.

7.18.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es un sistema jerárquico que permite organizar los diferentes cargos y trabajadores en una organización, en este punto se debe realizar la descripción de la estructura seleccionada, identificar los diferentes cargos a nivel directivo y operativo, así como las relaciones de autoridad y comunicación.

Figura 26. Organigrama



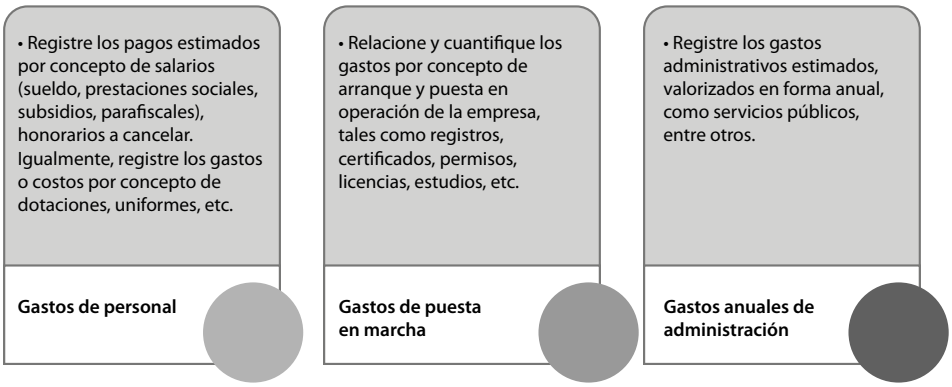
Fuente: elaboración propia.

7.18.3 Formalización de la empresa y aspectos legales

Es indispensable tener claridad acerca del tipo de sociedad que se conformaría y cuál es su estado legal actual; identificar la legislación vigente (normas ambientales, laborales, tributarias y protección intelectual) que regule la actividad económica de la organización y la distribución de productos o prestación de servicios.

7.18.4 Costos administrativos

Figura 27. Costos administrativos



Fuente: elaboración propia.

7.19 Ingresos

7.19.1 Fuentes de financiación

Con el propósito de sustentar el inicio del proyecto, es importante especificar la cuantía de los aportes que realizará cada uno de los miembros del equipo, y especificar sí se trata de aportes en efectivo o aportes en bienes y servicios. Si se tiene previsto realizar un crédito para incorporar recursos al proyecto, se debe contar con la información correspondiente a la simulación del crédito que incluya, cuantía, forma de pago, plazo y tasa de interés.

7.20 Plan operativo

El plan operativo requiere la elaboración de un cronograma de actividades como herramienta de planeación, en la cual se registrarán las actividades, recursos, responsables, meta, indicadores y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, así mismo permitirá realizar seguimiento a los avances de cada actividad registrada por periodo.

Tabla 14. Plan operativo

Actividad	Fechas				Recursos	Responsable	Meta	Indicador	Observaciones

Fuente: elaboración propia.

7.21 Impacto económico, regional, social y ambiental

Cuando se inicia con un proyecto o idea de negocio, es necesario tener claro cuáles serán los impactos positivos que se generarán a partir de su actividad como el económico, social y ambiental. Es necesario cuantificar los resultados generados ejemplo; número de empleos generados, ventas nacionales e internacionales, número de clientes, proveedores. De otra parte, se pueden generar impactos negativos al medio ambiente, en ese caso, se debe relacionar los planes de mitigación ambiental, las acciones correctivas y preventivas necesarias y la cuantificación de dicho plan.

CONCLUSIONES

El proceso investigativo, llevado a cabo alrededor de la evaluación de las competencias emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ha permitido establecer algunas conclusiones del proceso que se presentan a continuación y están relacionadas con los principales resultados obtenidos en cada una de las etapas.

El estado del arte en estudios empíricos sobre el perfil emprendedor de estudiantes universitarios, producto de publicaciones científicas realizadas en la base de datos Scopus en los últimos 20 años, da cuenta del avance que ha tenido los procesos de investigación de este tópico de estudio, que principalmente se enfocan en el estudio de la orientación emprendedora y transferencia de tecnología en estudiantes universitarios; de igual manera existe un amplio número de publicaciones sobre los procesos que desarrollan las universidades emprendedoras, en las cuales clasifican sus programas de emprendimiento, incentivan la gestión, políticas y otorgan financiación para el emprendimiento, generando incubadoras y educación empresarial. Es importante mencionar que dichos estudios se realizan principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Ucrania, Alemania, Chile, Suecia, Brasil, entre otros. Finalmente, es pertinente señalar que la enseñanza y el perfil emprendedor de estudiantes universitarios se encuentran en una etapa inicial o embrionaria, sin embargo, en los últimos años se ha incrementado los estudios sobre esta temática de estudio, pero aún no alcanzan un nivel superior.

Dentro de los hallazgos cuantitativos se identifica que el 63 % de la población estudiantil se encuentra entre la edad de 16 a 20 años de edad, asimismo, el 61 % representa la población femenina, de igual manera, más del 50 % de los universitarios son solteros y se encuentran clasificados en estrato social 1, ahora bien, en el desarrollo de las competencias emprendedoras, con un porcentaje superior al 70 %, los estudiantes siempre logran la conformación redes de trabajo, orientados a la resolución de problemas y a menudo a la orientación al logro, sin embargo, con un 45 % la población es segura y confía en sus capacidades, lo que orienta el modelo y la ruta formativa, a fin de gestionar procesos que ayuden a la destreza de asumir riesgos, autonomía en sus ideas y creatividad para el prototipado y puesta en marcha de su idea de negocio.

Se presenta una ruta de formación, organizada en 3 fases o enfoques (constructivista, de gestión y de emprendedurismo), que direccionan las subsecuentes 4 fases: cultura empresarial, entorno empresarial y social, ideas creativas, proyectos empresariales y sociales, las cuales, interrelacionadas y evaluadas constantemente, permiten el desarrollo de competencias de emprendedurismo en estudiantes, con un proceso de acompañamiento permanente entre docente, directivos, centro de emprendimiento y actores externos. Desde luego, los diferentes modelos se orientan bajo diferentes herramientas lúdico-pedagógicas para permitir que el estudiante identifique los fundamentos teóricos en un proceso práctico y dinámico, dentro de ellas, se encuentra: *brainstorming*, mapa o lienzo de empatía, *network* pedagógico y método *canvas*. Finalmente, el proceso formativo define cuatro unidades claves inmersos para el contenido programático, denominadas así: fundamentos generales del emprendimiento, creatividad, trabajo en equipo, autoestima y seguridad.

A partir de la investigación se generó una propuesta para la formación y fortalecimiento de competencias emprendedoras de los estudiantes teniendo en cuenta las temáticas indispensables, para dar cumplimiento a este propósito se requiere el apoyo institucional más específicamente del Centro de Proyección Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Finalmente, se puede decir que un aspecto que incide en la formación en emprendimiento es el contexto en el cual se desenvuelve el individuo, en consecuencia, es importante generar los espacios y contar con el apoyo de diferentes actores como el estado, las instituciones de educación superior y las empresas del sector privado, con el propósito de crear un ambiente adecuado para el emprendimiento.

GLOSARIO

Creatividad: un proceso mental que se origina en la imaginación de las personas, que incorpora la capacidad de creación, innovación y generación de nuevas ideas, descubrimientos o conceptos, con el propósito de propiciar conclusiones nuevas, originales y útiles para resolver problemas y de satisfacer necesidades.

Cultura empresarial: entorno familiarizado con la innovación, desarrollo, investigación e invención para crear o fortalecer las estructuras empresariales y económicas.

Educación empresarial: proceso de reconocimiento, construcción y orientación de teorías, conceptos, definiciones, modelos y demás aportes de la gestión del conocimiento para el fomento de la cultura y gestión empresarial.

Emprendimiento: inicio de cualquier actividad que exige esfuerzo o trabajo y que usualmente se asocia con la creación de empresa.

Iniciativa empresarial: esfuerzo por crear una idea de negocio para apropiarse de los riesgos asociados con la idea.

Innovación empresarial: se considera emprender un proceso, método o idea nueva, o significativamente mejorada, teniendo en cuenta el mercado potencial que puedan tener los recursos necesarios para tal fin y el entorno social y económico. Para el desarrollo de estos nuevos productos se requiere realizar procesos tecnológicos,

organizativos, financieros, comerciales e investigativos según el tipo de innovación empresarial.

Perfil emprendedor: conjunto de rasgos que caracterizan a una persona que se muestra atenta a las posibilidades para explorar una oportunidad.

Proyecto empresarial: construcción de las etapas de formulación y evaluación de ideas, planes, programas y proyectos de negocio para su inversión, ejecución y seguimiento.

REFERENCIAS

Álvarez, C., Reyes, Y., Montaño, C. y Toscano, J. (2015). Capacitación de líderes comunitarios como gestores sociales en Ciudad Juárez. *Estudios Sociales, 23*(45), 263-281. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S0188-45572015000100011

Álvarez, J. (1981). La resolución de problemas en psicología. *Revista Latinoamericana de Psicología, XIII*(2), 247-266. http://www.redalyc.org/pdf/805/80513202.pdf

Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C. y Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy, 47*(4), 700-716. https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.018

Bergmann, H., Hundt, C. y Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics, 47*(1), 53-76. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9700-6

Bernasconi, A. (2005). University entrepreneurship in a developing country: The case of the P. Universidad Católica de Chile, 1985-2000. *Higher Education, 50*(2), 247-274. https://10.1007/s10734-004-6353-1

Bonilla, R. y García, J. (2014). *Caracterización del perfil emprendedor de los graduados de la maestría en Administración: un análisis empírico en la ciudad de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Manizales]. https://

repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/455/1/Carcterización_perfil_emprendedor_graduados_maestr%C3%ADa_Administrac%C3%ADón_Negocios_Manizales.pdf.

Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios, 41(24)*, 183-196. http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf

Buitrago, M. T. y Valencia Ramos, J. A. (2008). El empresario en el análisis económico, características y funciones. *Revista Ánfora, 15(25)*, 337-348. https://www.redalyc.org/pdf/3578/357834257016.pdf

Chacón, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Actualidades Investigativas en Educación, 5*(1), 1-30.

Färnstrand Damsgaard, E. y Thursby, M. C. (2013). University entrepreneurship and professor privilege. *Industrial and Corporate Change, 22*(1), 183-218. https://doi.org/doi:10.1093/icc/dts047

Fischer, B. B., Schaeffer, P. R., Vonortas, N. S. y Queiroz, S. (2018). Quality comes first: university-industry collaboration as a source of academic entrepreneurship in a developing country. *Journal of Technology Transfer, 43*(2), 263-284. https://doi.org/10.1007/s10961-017-9568-x

Galloway, L. y Brows, W. (2002). Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms? *Education + Training, 44*, 398-405. https://doi.org/ 10.1108/00400910210449231

Global Entrepreneurship Monitor Colombia (GEM). (2021). *Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020-2021*. https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50842

Gómez, C., Silva, M., González, Y. y Parga, N. (2018). El perfil de los empresarios y la creación de empresas en el municipio de Villa Hidalgo, JAL. *Conciencia Tecnológica*, (55). https://www.redalyc.org/journal/944/94455712002/html/

Gómez, M. y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo, 11*(5), 121-151.

Gómez, M. y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: Fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo, 11*, 121-151.

Hayter, C. S. (2013). Harnessing University Entrepreneurship for Economic Growth: Factors of Success Among University Spin-offs. *Economic Development Quarterly, 27*(1), 18-28. https://doi.org/10.1177/0891242412471845

Hernán, G. C. y Gálvez, A. É. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración, 40*, 13-31.

Hernández, R. F. (2003). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Editorial Mc Graw-Hill.

Hills, G. E. (1988). Variations in University entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field. *Journal of Business Venturing, 3*(2), 109-122. https://doi.org/ 10.1016/0883-9026(88)90021-3

Jordàn, J., Serrano, B., Pacheco, A. y Brito, L. (2016). Capacidad emprendedora desde la perspectiva de género. *Opción, 32*(81), 238-261. https://www.redalyc.org/journal/310/31048807012/html/

Lockett, A., Siegel, D., Wright, M. y Ensley, M. D. (2005). The creation of spin-off firms at public research institutions: Managerial and policy implications. *Research Policy, 34*(7), 981-993. https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.05.010

López, F. (2016). La Teoría de Metas de Logro como factor de motivación. Un análisis en las clases instrumentales de conservatorio. *Revista electrónica de LEEME, 37*, 35-50. http://musica.rediris.es/leeme/revista/lopez16.pdf

Martínez, F., y Carmona, G. (2009). Aproximación al Concepto de "Competencias Emprendedoras": Valor Social e Implicaciones Educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y cambio en Educación, 7*(3), 82-98. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55114063007

Marulanda, F. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, (36), 204-236.

Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Revista Cuadernos de Administración, 30*(51), 89-99. http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a10.pdf

Marulanda, J., Correa, G. y Mejía, L. (2009). Emprendimiento, visiones desde las teorías del comportamiento. *Escuela de Administración y Negocios, 66*, 155-168. https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf

Nelles, J. y Vorley, T. (2010). Constructing an entrepreneurial architecture: An emergent framework for studying the contemporary university beyond the

entrepreneurial turn. *Innovative Higher Education, 35*(3), 61-176. https://doi.org/10.1007/s10755-009-9130-3

Nelles, J. y Vorley, T. (2011). Entrepreneurial architecture: A blueprint for entrepreneurial universities. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 28*(3), 341-353. https://doi.org/10.1002/CJAS.186

Nielsen, S. L. y Stovang, P. (2015). DesUni: university entrepreneurship education through design thinking. *Education and Training, 57*(8-9), 977-991. https://doi.org/10.1108/ET-09-2014-0121

O'Shea, R. P., Allen, T. J., Chevalier, A., y Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy, 34*(7), 994-1009.

Ollila, S. y Williams-Middleton, K. (2011). The venture creation approach: Integrating entrepreneurial education and incubation at the university. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 13*(2). 161-178. https://doi.org/10.1504/IJEIM.2011.038857

Palos, P., Baena, P. y Casablanca, A. (2019). Análisis de las competencias educativas para evaluar a las personas emprendedoras. *Interciencia*, (5), 291-297. https://www.redalyc.org/journal/339/33959375007/html/

Powers, J. B. (2004). RyD funding sources and university technology transfer: What is stimulating universities to be more entrepreneurial? *Research in Higher Education, 45*(1), 1-23. https://doi.org/10.1023/B:RIHE.0000010044.41663.a0

Pulgarín, S. (2013). *Documento descriptivo de las líneas de investigación*. Universidad del Rosario. https://www.urosario.edu.co/urosario_files/0c/0c378471-0552-4c3b-bc69-1a10db13e1ea.pdf

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestión, 26*, 94-119. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05.pdf

Rodríguez, D. y Gómez, A. (2014). Las Competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Apuntes del CENES, 33*(58), 217-242.

Santos, R., Barroso, F. y Ávila, J. (2014). Resultados de la medición y análisis de competencias emprendedoras para la creación de agroempresas, experiencia de la zona maya de campeche. *Revista mexicana de agronegocios, 35*, 979-991. https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676007.pdf

Sepúlveda, J., Denegri, M., Orellana, L., Criado, N., Mendoza, J., Salazar, P. y Yung, G. (2017). Características emprendedoras personales y alfabetización

económica: Una comparación entre estudiantes universitarios del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, (1), 107-124. https://redalyc.org/journal/180/18052925007/html/

Shah, S. K. y Pahnke, E. C. (2014). Parting the ivory curtain: Understanding how universities support a diverse set of startups. *Journal of Technology Transfer, 39*(5), 780-792. https://doi.org/10.1007/s10961-014-9336-0

Smith, H. L. y Bagchi-Senc, S. (2012). The research university, entrepreneurship and regional development: Research propositions and current evidence. *Entrepreneurship and Regional Development, 24*(5-6), 383-404. https://doi.org/10.1080/08985626.2011.592547

Solesvik, M. Z., Westhead, P. y Matlay, H. (2013). Entrepreneurial assets and mindsets: Benefit from university entrepreneurship education investment. *Education + Training, 55*, 748-762. https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0075

Tamayo, M. (2003). *Investigación científica*. Limusa S.A.

Todorovic, Z. W., McNaughton, R. B. y Guild, P. (2011). ENTRE-U: An entrepreneurial orientation scale for universities. *Technovation, 31*(2-3), 128-137. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.10.009

Torrelles, C., Coiduras, J., y Isus, S. (2011). Competencias de trabajo en equipo: definición y categorización. *Revista de Curriculum y formación del profesorado, 15*(3), 330-344. https://www.ugr.es/~recfpro/rev153COL8.pdf

Vásquez, J. (2014). *Creación de empresas: entorno a las universidades por los exalumnos de las mismas.* IQS School of Management.

Vesper, K. H. y Gartner, W. B. (1997). Measuring progress in entrepreneurship education. *Journal of Business Venturing, 12*(5), 403-421. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00009-8

Viera, E., Silva, M, y Parga, N. (2020). Estudio de las capacidades y perfil emprendedor de estudiantes de nivel medio superior dentro de un contexto rural. *Conciencia Tecnológica*, (60). https://www.redalyc.org/journal/944/94465715004/html/

Yoguel, G., Barletta, F., y Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas. *Revista Latinoamericana de Economía, 44(174)*, 35-59. https://www.redalyc.org/pdf/118/11826969003.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Amorós, J. y Cazenave, C. (2011). *Reporte Nacional Chile*. Global Entrepreneurship Monitor.

Cuevas, M. (2011). ¿Cómo despertar el emprendimiento y la innovación desde la academia por medio de modelos de enseñanza establecidos? *Revista de investigación*, 4(2), 115-125.

Chan, M. (2014). El perfil del emprendedor en la zona sur del estado de Yucatán. *Revista global de negocios, 2*(3), 29-38.

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia, 15*(43), 326-331.

Espí, M., Arana, G., Heras, I. y Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus GIPUZKOA. *Dirección y Administración Empresarial, 14*, 83-110. http://hdl.handle.net/10810/9907

Olivera, E. y Olmedo, P. L. (2009). Características Emprendedoras de egresados de contador auditor e ingeniaría en administración de empresas de la Universidad católica del Maule. *Revista Académica, 37*, 50-72.

Simón, V., Revuelto, L. y Medina, A. (2012). La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. *Estudios Gerenciales, 28*, 237-262.

Sobrado, L., y Fernández, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 13*(1), 15-38. https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.275

Este libro fue compuesto en caracteres
Minion a 11 puntos, impreso sobre papel
Bond de 75 gramos y encuadernado con el
método hot melt en Bogotá, Colombia.

PERFIL EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, MODELO PARA EL FORTALECIMIENTO DE SUS COMPETENCIAS

El lector podrá conocer el perfil emprendedor en estudiantes universitarios, específicamente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en el cual se hace una relación de las variables socioeconómicas, la identificación de competencias emprendedoras y un diagnóstico sobre el impacto de las variables en las competencias. Adicionalmente, puede conocer los modelos teóricos y conceptuales que soportan la investigación en el tema de estudio.

El libro se estructura en ocho capítulos: el primero, corresponde a una revisión general del perfil emprendedor de estudiantes universitarios a nivel mundial y el papel de la universidad en el desarrollo de la cultura empresarial; el segundo, presenta un marco conceptual alrededor del emprendimiento; el tercero, presenta las teorías y modelos que soportan la investigación; el cuarto, explica la metodología utilizada; el quinto, expone los resultados de la investigación; el sexto, presenta la propuesta de un modelo de formación y, finalmente, los capítulos séptimo y octavo relacionan las conclusiones y el glosario.

Dirigido especialmente a estudiantes de programas técnicos, tecnológicos y de pregrado de las ciencias administrativas y económicas, en las diferentes asignaturas relacionadas con la generación de proyectos, electivas de emprendimiento y todos aquellos programas académicos que busquen el fortalecimiento del espíritu emprendedor.

Incluye

- El perfil emprendedor de los estudiantes universitarios
- Orientación del modelo bajo diferentes herramientas lúdico-pedagógicas.
- Ruta de formación organizada en tres enfoques (constructivista, de gestión y de emprendedurismo) que permite el desarrollo de competencias de emprendedurismo en estudiantes.

Lenguaje es claro.

Genny Torcoroma Navarro Claro
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional Iberoamericana de Puerto Rico. Especialista en Práctica Docente Universitaria. Administradora de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO). Directora del grupo de Investigación GIDSE y docente de tiempo completo de la UFPSO.

José Gregorio Arévalo Ascanio
Candidato a Doctor en Administración de la Universidad Simón Bolívar. Magíster en Administración y especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Santo Tomás. Especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) y Administrador de Empresas de la misma institución. Docente de tiempo completo de la UFPSO.

Wilder Quintero Quintero
Candidato a Doctor en Administración de la Universidad Simón Bolívar. Magíster en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO). Contador Público de la Universidad Cooperativa de Colombia. Docente de tiempo completo de la UFPSO.

Carlos Alberto Pacheco Sánchez
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional de Puerto Rico. Administrador de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO). Especialista Tecnológico en Gestión de Proyectos del SENA. Docente catedrático de la UFPSO y d

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GIDSE

ISBN 978-958-503-412-9
9 789585 034129
e-ISBN 978-958-503-413-6