

**ESTADO DEL ARTE SOBRE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN
EDUCACIÓN SUPERIOR 2006-2012. FASE HEURÍSTICA**

**NATALIA ANDREA FLOREZ MANTILLA
AMILKAR RUBIO RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**ESTADO DEL ARTE SOBRE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR, 2006-2012. FASE HEURÍSTICA**

**NATALIA ANDREA FLOREZ MANTILLA
AMILKAR RUBIO RODRIGUEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Profesional En Gestión Empresarial**

Director

**JORGE WINSTON BARBOSA CHACON
Ingeniero Electromecánico UPTC
Especialista en Docencia Universitaria UIS
Magister en Informática UIS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2013

DEDICATORIA

En primera instancia a Dios, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, por ser mi fuente de sabiduría y fortaleza durante toda mi vida.

A mis padres por creer en mis capacidades, por brindarme su amor, confianza y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos y familiares por ser esa voz de aliento, en los momentos de dificultad.

A mi profesora Carmen Jahel Sanabria quien siempre inculco en mí, el sueño de luchar y lograr mi profesionalización.

Natalia.

DEDICATORIA

Primero que todo, a Dios por ser fuente de inspiración y motivación en el proceso de formación profesional.

A mi madre, quién siempre estuvo presente en todas mis actividades como estudiante y que me brindó todo su apoyo incondicional.

A mi padre, hermanos y abuelo, que desde el cielo me han brindado todas sus buenas energías y porque sé que para ellos siempre he sido y seré motivo de admiración.

A mis compañeros de estudio que compartieron momentos arduos y trabajo en equipo en el proceso académico.

Amilkar.

AGRADECIMIENTOS

Los autores ofrecemos un especial agradecimiento a:

El director del presente proyecto Profesor Jorge Winston Barbosa Chacón, por sus significativos aportes y compromiso en el desarrollo de la presente investigación.

La Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, por las contribuciones realizadas y por su apoyo incondicional en el desarrollo de tan ardua labor.

Los licenciados Fanny Marcela Hormiga Sánchez y Juan Diego Villamizar Escobar por sus aportes en el desarrollo metodológico del presente proyecto.

Al talento humano que desarrolla las funciones misionales del Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la UIS, especialmente al equipo de trabajo del programa profesional en Gestión Empresarial por haber contribuido a la construcción y apropiación de conocimientos y, en especial, por promover en nosotros las competencias indispensables para desenvolvernos en el campo de la Gestión de Empresas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. DISEÑO INVESTIGATIVO	17
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1.1 Planteamiento del problema de investigación	17
1.1.2 Formulación del problema de investigación	19
1.1.3 Sistematización del problema de investigación	19
1.2 OBJETIVO GENERAL	20
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
1.4 METODOLOGIA	21
1.4.1 Fase heurística	21
1.4.2 Fase hermenéutica	21
1.4.3 Fase de contextualización o transferencia	21
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN-FASE HEURISTICA	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	22
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
3. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS	25
3.1 RESULTADOS ESPERADOS	25
3.2 IMPACTOS ESPERADOS	26
4. MARCOS DE REFERENCIA	27
4.1 MARCO CONTEXTUAL	27
4.1.1 Ejes integradores	32
4.1.2 Modelo pedagógico	32
4.1.3 Evento emprendedores	34
4.2 MARCO TEORICO. Una aproximación a la conceptualización y teorías Sobre emprendimiento y formación para el emprendimiento	34

4.2.1 La evolución del concepto y las escuelas de emprendimiento	34
4.2.2 El emprendimiento y las IES	38
4.3 MARCO CONCEPTUAL	44
4.4 MARCO ESPACIAL	46
4.5 MARCO TEMPORAL	46
5. DESARROLLO DE LA FASE HEURISTICA	47
5.1 REFERENTES CONCEPTUALES	47
5.2 REFERENTES PROCEDIMENTALES	48
5.3 GUIA DE DESARROLLO DE FASE HERMENEUTICA	49
5.4 FORMATO DE REVISION DOCUMENTAL COMO ESTRATEGIA DE EXTRACCIÓN DE DATOS	51
6. RESULTADOS	56
6.1 FORMATOS DE REVISIÓN DOCUMENTAL-TEÓRICOS	57
6.2 FORMATOS DE REVISIÓN DOCUMENTAL-EXPERIENCIAS	183
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	319
BIBLIOGRAFIA	324

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados esperados	25
Tabla 2. Impactos esperados	26
Tabla 3. Áreas de formación Tecnología y Gestión Empresarial	28
Tabla 4. Estructura curricular por ciclos de Tecnología Empresarial	30
Tabla 5. Estructura curricular por ciclos de Gestión Empresarial	31
Tabla 6. Modelo pedagógico como referente	33
Tabla 7. Algunas escuelas de emprendimiento	36
Tabla 8. Guía de revisión sistemática	50
Tabla 9. Perfil de colaboradores	52
Tabla 10. Formato de revisión documental	53

RESUMEN

TITULO: ESTADO DEL ARTE SOBRE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR, 2006-2012. FASE HEURÍSTICA*

AUTOR (S): Natalia Andrea Flórez Mantilla
Amilkar Rubio Rodríguez**

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, competencias emprendedoras, formación para el emprendimiento, educación superior, educación empresarial, espíritu empresarial.

CONTENIDO

La investigación contribuye a dar cuenta de una de las problemáticas que demandan los procesos de desarrollo y proyección de los países y que se ha constituido en apuestas de orden intersectorial: La formación para el emprendimiento. Así, los sectores educativos nacionales, particularmente las Instituciones de Educación Superior (IES), se han visto convocadas a involucrar la problemática en sus funciones misionales como entes de respuesta y apoyo (Varela, 2011).

Contextualmente, el problema abordado se ubica en la comunidad educativa del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED) de la Universidad Industrial de Santander (UIS) de Colombia, quienes ante el propósito de fortalecer sus procesos de formación centrados en el emprendimiento, deben dar respuesta al siguiente interrogante: *¿Qué conocimiento de orden teórico y procedimental, asociado a contextos universitarios, existe como referente para apoyar el desarrollo de estrategias en el fortalecimiento de la formación emprendedora en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial?*

En atención al problema, el horizonte de este proyecto es construir un estado de arte sobre formación para el emprendimiento en instituciones de educación superior (IES), con el fin de establecer lineamientos y estrategias que apoyen el fortalecimiento de la actividad educativa-empresarial.

En forma particular, se documenta la parte inicial de la investigación, la cual es abordada con el desarrollo de la fase heurística. Esta fase requirió del diseño y desarrollo de una guía de revisión de literatura, constituida en la base para los procesos de búsqueda, evaluación, selección y extracción de datos de las publicaciones pertinentes.

Con el desarrollo de la fase heurística, se pudo identificar metodologías utilizadas por algunas universidades pioneras en el tema y que han sido consideradas como experiencias significativas de las cuales se rescata información sobre modelos y prácticas aplicadas para impulsar y desarrollar capacidades emprendedoras en estudiantes de educación superior.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Jorge Winston Barbosa Chacón.

SUMMARY

TITLE: ESTATE OF THE ART ON EDUCATION FOR ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER EDUCATION, 2006-2012 HEURISTIC PHASE.*

AUTHORS: Natalia Andrea Flórez Mantilla
Amilkar Rubio Rodríguez.**

KEY WORDS: Entrepreneurship, entrepreneurial competencies, education for entrepreneurship, higher education, entrepreneurial education, entrepreneurial mindset.

CONTENT

Research contributes to notice each of the issues demanded by the processes of development and projection of countries and what has become paramount across sectors: education for entrepreneurship. This way, national education sectors, particularly Higher Education Institutions (HEI), have been summoned to address this topic in their missions as institutions in charge of response and support (Varela, 2011).

In this context, the issue has been addressed by the educational community at the Institute for Regional Projection and Distance Education (IPRED) of the Universidad Industrial de Santander (UIS) in Colombia, which, keeping in mind the purpose of strengthening their formation processes centered on entrepreneurship must give an answer to the following question: ¿What sort of theoretical and procedural knowledge, associated with university contexts, is there as a reference to support the development of strategies aiming at strengthening the education for entrepreneurship provided by the technological and professional cycles of the Business Management program?

To address the problem, the aim of this project is to elaborate a state of the art on education for entrepreneurship in higher education institutions (HEI), with the objective of establishing guidelines and strategies that support the strengthening of the educational-entrepreneurial labor.

In particular, we document the initial part of the research which is approached with the development of the heuristic phase. This phase required the design and development of a literature review guide, based on the processes of search, evaluation, selection and extraction of data from relevant publications.

Carrying out this heuristic phase, we were able to identify methodologies used by some pioneer universities in the topic that have been considered as meaningful experiences; out of which we wish to highlight information on models and applied practices to promote and develop entrepreneurial competences in higher education students.

* Graduation Project

** Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director: Jorge Winston Barbosa Chacón.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno del emprendimiento es el motor de desarrollo potencial y la manifestación del cambio social de un país (Gómez y Zatzabal, 2011) citando a (Rosa y Bowes, 1990). En este sentido, y en pro de estimular el compromiso con el entorno mediante la interacción permanente con los agentes que crean alternativas de desarrollo para la región y el país, las IES deben garantizar la formación de profesionales emprendedores, a partir del reconocimiento de que la capacidad de *emprender* puede ser enseñada y desarrollada (Gibb, 2005); compromiso que demanda la necesidad de resignificar e incluir cambios significativos en los programas de educación, particularmente, en los modelos pedagógicos y en las didácticas de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Ante la problemática, las primeras investigaciones datan de 1947. En la segunda mitad del siglo XX, iniciativas como el MBA de la Universidad de Harvard posibilitaron la incursión de los primeros cursos, programas y procesos de enseñanza-aprendizaje en emprendimiento. Sin embargo, sólo desde hace algunos años se viene trabajando en este campo de conocimiento en el contexto Colombiano en diferentes escenarios y niveles educativos, hecho que ha evidenciado la preocupación por entender al emprendedor de forma sistémica evaluando los impactos de su proceso empresarial en la región donde actúa.

En este sentido, con la promulgación de la Ley 1014, enero 26 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, se caracteriza la formación para el emprendimiento como el *“desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan, entre otros, la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo”* (Ministerio de Educación Nacional, Art. 1, p. 1, 2008). Al respecto, Gibb y Hannon (2007) advierten cómo las presiones de la globalización y los

consiguientes cambios estructurales en las economías, han llevado a un considerable esfuerzo entre los creadores de políticas alrededor del mundo para promover la educación en emprendimiento en los diferentes sistemas educativos; por ello, los gobiernos y organizaciones privadas, en numerosos países, se han visto obligados a generar cambios en la educación superior con nociones de emprendimiento y auto-empleo. (Gómez y Satizabal, 2011).

En la actualidad, la creación de empresas pasó de ser una fuente de trabajo, para convertirse en un generador de desarrollo económico, que permita el fortalecimiento y competitividad de la economía nacional, lo cual se ve reflejado en la presión que ejerce la empresa sobre el sistema educativo para que contribuya a proveer una fuerza de trabajo flexible, creativa, buscadora de oportunidades, motivada hacia el logro y capaz de tomar iniciativas (Gibb, 2011).

Ante el anterior reto, los agentes educativos de los programas Tecnología y Gestión Empresarial en sus intenciones de mejoramiento académico, han decidido llevar a cabo una investigación que permita identificar conocimiento en cuanto al emprendimiento en la educación superior, con el propósito de contar con referentes, particularmente lineamientos, que les permitan fortalecer su apuesta en la formación de emprendedores; insumo fundamental en el compromiso por crear empresas.

En correspondencia, el presente proyecto, como trabajo de grado en la modalidad investigación, tiene como horizonte contribuir a que los agentes educativos de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial UIS, exploren conocimiento relacionado con la formación en emprendimiento en el ámbito de la educación superior; experiencia que puede convertirse en un insumo para resignificar la formación desde las bases teóricas y metodológicas; máxime que este es el eje principal hacia el cual está direccionada la propuesta formativa de dichos programas.

En forma particular, el presente proyecto alude al desarrollo de un estado del arte de formación para el emprendimiento, al comprometerse, en su parte inicial (Fase Heurística), con una exploración sobre fundamentos teóricos, metodologías y experiencias de emprendimiento en contextos universitarios durante el periodo 2006-2012. De esta manera, la experiencia es presentada a través del desarrollo de las siguientes secciones, así:

- Diseño Investigativo. Sección destinada al planteamiento de apuesta investigativa, denotando problema, objetivos y metodología de desarrollo.
- Justificación de la investigación. Se exponen las razones que respaldan el desarrollo del proyecto.
- Resultados e impacto esperados. Se enuncian los beneficios que se reciben en el contexto de intervención a partir del desarrollo del proyecto.
- Marco de referencia. Se presenta la delimitación del proyecto desde las dimensiones contextuales, teóricas, conceptuales, espaciales y temporales.
- Desarrollo de la fase heurística. Se pormenorizan los referentes conceptuales y procedimentales que respaldan el desarrollo de la fase, así como los diseños e implementación de instrumentos asociados.
- Resultados. Se presenta la documentación producto del desarrollo de la fase, a través del diligenciamiento de los respectivos formatos de revisión documental.
- Conclusiones y recomendaciones. Se emiten juicios sobre la experiencia investigativa y se plantean algunas propuestas para la continuidad de la misma.

1. DISEÑO INVESTIGATIVO

Con el objeto de mostrar el marco investigativo del proyecto de Estado del Arte, a continuación se muestran los diseños investigativos, partiendo del proyecto general y terminando con el subproyecto asumido como trabajo de grado (Fase heurística de estado del arte).

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento Del Problema De Investigación. El emprendimiento es un concepto que, según Richard Cantillón, emerge en 1700, desde cuando se hacen intentos por definirlo como término. “En la literatura hispana, el término es referido como **emprendimiento, empresarismo, emprendurismo y emprendedurismo**. Originalmente **entrepreneurship** ha sido asimilado a capacidad empresarial, sin embargo, se considera un término más amplio y por demás inacabado. El emprendimiento se define como el modelo mental o el proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando, con cierto talante gerencial, riesgo con creatividad y/o innovación, bien sea, en una organización nueva o en una existente” (Toca, 2010).

Hablar de emprendimiento exige tener presente una gran cantidad de conocimiento, al cual aportan las experiencias que se han desarrollado en instituciones de educación superior, en la mayoría de casos, del fortalecimiento de las competencias emprendedoras de los educandos. Este conocimiento representa un recurso invaluable al momento de valorar los avances y alcances que se han logrado como una base para fortalecer estrategias de formación particulares.

Según Rodrigo Varela (2011), el sistema educativo debe responder a los requerimientos que la sociedad le va a formular, por lo tanto, debe estar listo para

jugar un papel central en fomentar, promover y crear perspectivas reales de crecimiento y desarrollo.

En correspondencia con el anterior reto, el IPRED ha tenido en cuenta la incidencia que puedan tener sus programas de Tecnología y Gestión Empresarial en la economía de sus contextos de intervención. Al respecto y teniendo en cuenta que el emprendimiento es el eje fundamental del desarrollo de estos programas se ha considerado necesario fortalecer y diseñar estrategias que conduzcan al desarrollo de las competencias emprendedoras en los estudiantes, compromiso que le permita estar a la vanguardia en los avances que se han evidenciado en escenarios de educación superior alrededor del mundo.

A través de la revisión de información teórica y práctica, procedente de bases de datos, portales de internet y documentos de las IES líderes en la formación para el emprendimiento, se busca contar con referentes que apoyen la labor de reconocimiento de fortalezas y debilidades que pueden presentar los programas de Tecnología y Gestión Empresarial, en sus procesos formativos para el emprendimiento.

Según lo anterior los programas de Tecnología y Gestión Empresarial tienen como apuesta, reconstruir y fortalecer el enfoque que se tiene acerca del emprendimiento en sus procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación. Esto debido a que las tendencias educativas, sumadas a los grandes cambios tecnológicos y socio-económicos que han surgido en las últimas décadas, exigen personas con habilidades, capacidades, destrezas y mentalidad emprendedora. Por tal razón, el IPRED, en su proceso de mejoramiento continuo de los programas Tecnología y Gestión Empresarial ha adoptado este tipo de investigación concerniente a su problemática que, por ahora, será el objeto de estudio.

1.1.2 Formulación Del Problema De Investigación. Los agentes educativos de los programas Tecnología y Gestión Empresarial, ante el problema antes planteado y representado en el propósito de resignificar y fortalecer sus procesos de formación centrados en el emprendimiento, deben dar respuesta al siguiente interrogante: *¿Qué conocimiento de orden teórico y procedimental, asociado a contextos universitarios, existe como referente para apoyar el desarrollo de estrategias en el fortalecimiento de la formación del emprendimiento en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial?*

1.1.3 Sistematización Del Problema Investigación. Las siguientes preguntas son la base del proceso de sistematización del problema de investigación:

- ¿Qué teorías clásicas y contemporáneas, aportan a una construcción conceptual sobre los procesos de formación para el emprendimiento en el contexto de la Educación Superior?
- ¿Qué metodologías para la formación en emprendimiento han desarrollado universidades líderes en la formación de empresarios a nivel mundial?
- ¿Cuáles fuentes de información proporcionan un mayor panorama de orden conceptual y procedimental en el marco de la formación para el emprendimiento?
- ¿Cuál es la categorización de términos apropiada para la fase de búsqueda en función de la naturaleza del problema?
- ¿Qué instrumentos de recolección de información se deben construir para dar tratamiento a la información disponible en relación con el problema?
- ¿Qué análisis debe proporcionársele a la información para deducir lineamientos que sean base para formular estrategias de enseñanza, aprendizaje y evaluación en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial?

1.2 OBJETIVO GENERAL

Construir un estado de arte del emprendimiento en escenarios de educación superior, que sirva como referente para el fortalecimiento de la formación en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar un marco teórico del emprendimiento en educación superior a través de fuentes de información, que sirvan como referentes para un posterior análisis.
- Valorar publicaciones sobre formación para el emprendimiento en educación superior, a través del establecimiento de parámetros que garanticen la correspondencia con los intereses de la investigación.
- Analizar la información tanto de teorías como de experiencias exitosas de las instituciones de educación superior en cuanto a la formación de empresarios a partir del tratamiento de la información que favorezca la creación de una unidad hermenéutica pertinente.
- Formular planteamientos que, a partir de las comprensiones y construcciones de lo investigado, estén encaminados a redefinir las estrategias de formación para el emprendimiento en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial IPRED-UIS.

1.4 METODOLOGÍA

La investigación se adelanta a través del desarrollo de tres fases particulares, así:

1.4.1 Fase Heurística. (Fase objeto de la presente documentación): Representa el proceso de búsqueda, acceso, recopilación y evaluación preliminar de fuentes de información sobre teorías, metodologías y experiencias de formación para el emprendimiento en IES. Esta fase parte de la estructuración de una Guía de Fase Heurística que favorezca el desarrollo de las etapas de la fase y, en particular, la deducción de elementos claves de la búsqueda; requisito para la creación de una posterior unidad hermenéutica pertinente para análisis cualitativo.

1.4.2 Fase Hermenéutica. Corresponde al análisis e interpretación de la información producto del desarrollo de la fase anterior. A partir de ella, se pretende tener un acercamiento al conocimiento de la formación para el emprendimiento desde los roles de los agentes y los procesos educativos. En esta fase, y con el uso de software especializado, se generarán matrices y gráficos de relaciones que favorecen el tratamiento de la información.

1.4.3 Fase De Contextualización o Transferencia. Se centra en la generación de conclusiones y toma de decisiones en torno al diseño de estrategias educativas que permitan fortalecer la formación en emprendimiento en los programas Tecnología y Gestión Empresarial IPRED-UIS.

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN-FASE HEURÍSTICA

Se reitera que el desarrollo de esta propuesta da cuenta del logro de los dos primeros objetivos específicos del proyecto general. Al respecto, y para pormenorizar tal cumplimiento, a continuación se enuncian los objetivos asociados a la Fase Heurística, los cuales, dada la naturaleza de la misma, son de carácter procedimental en mayor magnitud.

1.5.1 Objetivo General. Desarrollar la fase heurística de un estado de arte sobre formación para el emprendimiento en escenarios de Educación Superior 2006-2012, como insumo para un posterior proceso de análisis y generación de lineamientos estratégicos para el fortalecimiento de la formación en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial IPRED-UIS.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los referentes teóricos base para el desarrollo de una fase heurística de Estado del Arte, en correspondencia con la naturaleza del problema de investigación y el contexto de intervención.
- Estructurar una guía de desarrollo de fase heurística que sirva como referente para el diseño de protocolos de búsqueda, selección y revisión de fuentes de información sobre formación para el emprendimiento.
- Diseñar una estrategia de extracción de datos que garantice una efectiva revisión documental, al dar cuenta de los criterios estratégicos de búsqueda, y en especial, de los intereses de los agentes educativos del programa.
- Presentar los datos recolectados con las características que favorezcan la fase de análisis documental siguiente (Fase Hermenéutica).

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad se reconoce que, promover las competencias emprendedoras en el aprendizaje de las personas contribuye al aumento del desarrollo económico y social de las regiones, por lo tanto, y ante las crisis económicas enfrentadas por los diferentes países en los últimos años, se ve reflejada la presión que ejercen las empresas sobre las instituciones educativas para que contribuyan a formar personas competitivas, innovadoras, creativas, con visión hacia la búsqueda de oportunidades y con la capacidad de tomar iniciativa.

A partir de lo anterior, las instituciones de educación superior empiezan a jugar un papel muy importante en la transformación de las economías y las sociedades a través del fomento del espíritu empresarial y la búsqueda por producir emprendedores capaces de generar crecimiento (Solomon, 2008); por lo tanto el objetivo central de la educación empresarial se convierte en el desafío por generar, más rápidamente, una mayor variedad de ideas diferentes de cómo aprovechar una oportunidad de negocio (Solomon, 2008) citando a (Vesper y Mc Mullen 1988).

Los retos y compromisos así manifiestos, han llevado a las IES a experimentar, durante los últimos 50 años, un crecimiento en la oferta de cursos individuales que ha permitido la ampliación de la gama de oportunidades educativas. Por lo tanto, es importante que las instituciones establezcan lineamientos que proporcionen orientaciones, horizontes, guías y recomendaciones que permitan sentar las bases para impulsar un proceso de cambio al interior de los programas pues, desde allí, se generan elementos estructurales que orientan la organización en los ejes de los estándares con un enfoque de competencias, habilidades y técnicas permitiendo que los estudiantes desarrollen al máximo sus potencialidades, igualmente, en el logro de una formación integral académica y profesional que contribuye a soluciones empresariales, sociales y económicas de la región.

En el IPRED-UIS, los agentes educativos de sus programas de Tecnología y Gestión Empresarial se ven comprometidos con la anterior problemática, así como con sus retos y compromisos, siendo conscientes de los beneficios que se obtienen. Por ello, se asume el compromiso con la construcción de estado del arte de formación para el emprendimiento, como insumo para la construcción de lineamientos estratégicos que permitan direccionar e intervenir el programa con el fin de resignificar los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación relacionados con la generación de competencias, aptitudes, capacidades, habilidades y técnicas empresariales en la dirección y administración de empresas.

3. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

Con el desarrollo del proyecto, los agentes educativos de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial se constituyen en los principales beneficiarios del mismo, toda vez que, la construcción de conocimiento resultante tendrá impacto en la gestión educativa de los programas académicos.

3.1 RESULTADOS ESPERADOS.

Los resultados esperados, en función del desarrollo de la Fase Heurística, se enuncian a continuación.

Tabla 1. Resultados esperados.

Categoría de resultados	Resultados/Productos
Relacionados con la generación de conocimiento y/o nuevos desarrollos tecnológicos.	1) Artículo para el sitio web emprendedores. 2) Repositorio de fuentes de información sobre formación para el emprendimiento ubicado en la plataforma Moodle de los programas académicos.
Conducentes al fortalecimiento de la capacidad científica nacional.	1) Un proceso de cualificación de estudiantes de Tecnología y Gestión Empresarial. 2) Socialización de resultados ante agentes educativos UIS-IPRED.

3.2 IMPACTOS ESPERADOS

Desde la óptica del desarrollo total del proyecto (Todas las fases), los impactos estimados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Impactos esperados.

Impacto esperado	Plazo	Indicador verificable	Supuestos
Aplicación o adaptación de metodologías desarrolladas por otras instituciones de educación superior, en materia de procesos para la formación del emprendimiento.	Mediano	Metodologías aplicadas o adaptadas en los programas Tecnología y Gestión empresarial.	La exploración y análisis de experiencias son la base para la selección, aplicación o adaptación de metodologías.
Fortalecimiento de los programas de Tecnología y Gestión empresarial.	Mediano	Evidencias de fortalecimiento del nivel de emprendimiento en los estudiantes de los programas.	Con la implementación de nuevas propuestas formativas centradas en emprendimiento, será factible contribuir con el fortalecimiento de los programas académicos.
Aportes significativos para contribuir con la re significación de procesos y roles de la formación para el emprendimiento en los programas Tecnología y Gestión empresarial	Mediano	Reformulación de procesos y roles de agentes educativos.	Los resultados de la consulta de fuentes se construirán en una base de autocrítica y reconstrucción del quehacer de los agentes educativos.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Dado que el horizonte de la investigación se relaciona con la intervención de los procesos de formación para el emprendimiento en Tecnología y Gestión Empresarial, es necesario particularizar los principales referentes que rigen la actualidad de los procesos formativos en dichos programas.

Los referentes que rigen la formación para el emprendimiento tienen a los deseos institucionales (Misión IPRED), la metodología de enseñanza y aprendizaje, la estructura curricular y, en especial, a la estrategia de ejes integradores, el área de énfasis y modelo pedagógico como los más importantes; referentes que son materializados en los diferentes procesos de enseñanza y aprendizaje de los programas académicos.

La Misión IPRED, referente de todos los programas académicos, acoge al emprendimiento como uno de los elementos constitutivos de la formación integral que lidera los agentes y procesos educativos de la unidad académica así: *“En su quehacer prevalece la formación integral de personas capaces de pensar y actuar universalmente, con visión futurista, participativas, críticas, dispuestas al emprendimiento y orientadas a la construcción colectiva”* (Misión IPRED, 2009).

En materia de currículo, los referentes vigentes surgen de los procesos de reforma de los programas adelantados en 2006 mediante el acuerdo No 032, en donde la meta fue la búsqueda de mejorar la calidad académica y pertinencia de los programas. Para ello, y teniendo en cuenta los propósitos de cada programa y las directrices del Ministerio de Educación Nacional, actualmente se fundamentan en cinco áreas de formación (Figuroa y Rodríguez, 2005). Ver tabla 3.

Tabla 3. Áreas de formación Tecnología y Gestión Empresarial.

ÁREA DE FORMACIÓN	COMPONENTE
Básica	Integrada por los conocimientos de matemáticas, estadísticas y ciencias sociales, disciplinas que le sirvan al estudiante de fundamento para solucionar problemas propios de la administración.
Profesional	Componente de la administración y de las organizaciones: Orientado a formar al estudiante en la comprensión de las organizaciones, el contexto en el que operan y la gerencia de las mismas. Debe hacer énfasis en la capacidad para comprender el cambio como factor inherente a las organizaciones.
	Componente de economía y finanzas: Orientado a formar en la comprensión de las fuentes, usos y gerencia de las finanzas; en las especificidades de las relaciones económicas y monetarias; en el uso de la contabilidad y otras fuentes de información para la toma de decisiones.
	Componente de producción y operaciones: Orientado a formar en el estudiante en la comprensión de los procesos de producción y de servicio, como resultantes del proceso científico y tecnológico para la integración eficiente de los recursos en el logro de los objetivos organizacionales.
	Componente de mercadeo: Orientado a ofrecer al estudiante formación en los conocimientos y competencias para comprender la complejidad del entorno y sus oportunidades para que éste relacione dinámicamente las organizaciones con los mercados específicos, en condiciones de calidad y competitividad económica y social, de tal manera que se atienda a las necesidades de los actores del mercado.
	Componente de informática: Orientado a formar en el estudiante habilidades para el desarrollo, gerencia y aprovechamiento de sistemas de información ¹ .
Componente de gerencia de personal: Tiene por objeto despertar en el estudiante la conciencia del valor central del talento humano en las organizaciones, así como el desarrollo de las competencias necesarias para dirigir grupos humanos.	
Socio humanística.	Integrada por los saberes y prácticas que complementan la formación integral del Tecnólogo Empresarial, para una formación axiológica y cultural que contribuya a la sensibilización del estudiante hacia realidades más amplias, la responsabilidad social, el compromiso ético y el diálogo interdisciplinario.
"Énfasis"	Orientada hacia los saberes y prácticas relacionados con la creación y fortalecimiento de las empresas.
Comunicación	Integrada por aspectos y actividades académicas, que profundicen y desarrollen las habilidades comunicativas, encaminadas a la elaboración de documentos y al manejo adecuado de la comunicación interpersonal que facilite tanto el trabajo interdisciplinario como el trabajo institucional.

Fuente: Adaptado de (Figuerola y Rodríguez, 2005).

¹Mediante la aplicación de las herramientas informáticas y las NTIC en las diferentes áreas de formación

Desde esta propuesta, se espera que los roles y los procesos educativos que emanan de las áreas planteadas, confluyan en el favorecimiento de la mentalidad emprendedora de los educandos de manera transversal y específica.

Como complemento, a continuación se presenta, la estructura curricular de los programas Tecnología y Gestión empresarial, por áreas de formación y ejes integradores. (Ver tabla 4 y 5).

Tabla 4. Estructura curricular por ciclos de Tecnología Empresarial.

ÁREAS DE FORMACIÓN	NIVELES					
	I	II	III	IV	V	VI
	EJES INTEGRADORES					
	Identificación de la Idea Emprendedora	Contexto y Planteamiento de la Idea Emprendedora	Plan de Mercadeo	Estudio Técnico	Estudio Financiero	Plan Emprendedor
1. Área de Formación Básica	<i>Matemáticas I</i>	<i>Matemáticas II</i>	<i>Estadística I</i>	<i>Estadística II</i>		
2. Área de Formación Profesional						
2.1. <i>Componente de la Administración y las Organizaciones</i>	<i>Organización y empresa</i>	<i>Visión Emprendedora</i>				<i>Gestión de la calidad I</i>
2.2. <i>Componente de Economía y Finanzas</i>	<i>Contabilidad</i>	<i>Economía I</i>	<i>Matemáticas Financieras</i>	<i>Costos</i>	<i>Admón. Financiera Economía II</i>	
2.3. <i>Componente de Producción y Operaciones</i>				<i>Gestión de Métodos y Tiempos</i>		
2.4. <i>Componentes de Mercadeo</i>			<i>Mercadeo, Ventas y Publicidad</i>		<i>Comercio Internacional</i>	
2.5. <i>Componente de Informática</i>	<i>Se transversaliza en los diferentes niveles del programa</i>					
2.6. <i>Componente de Gerencia Personal</i>				<i>Gestión del Talento Humano</i>	<i>Admón. de Salarios</i>	<i>Seguridad en el trabajo</i>
3. Área de Formación Socio-Humanística	<i>Desarrollo Humano</i>	<i>Legislación I</i>	<i>Legislación II</i>			<i>Ética Empresarial</i>
			<i>Contexto</i>			
4. Área de Énfasis	<i>Gestión del conocimiento</i>	<i>Metodología de la investigación</i>				<i>Formulación y evaluación de proyectos.</i>
5. Área de Comunicación	<i>Taller de Lenguaje I</i>	<i>Taller de Lenguaje II</i>		<i>Gestión de la Comunicación Emp.</i>		
					<i>Inglés I</i>	<i>Inglés II</i>

Tabla 5. Estructura curricular por ciclos de Gestión Empresarial.

ÁREAS DE FORMACIÓN	NIVELES			
	VII	VIII	IX	X
	EJES INTEGRADORES			
	Identificación del Proyecto Empresarial	Anteproyecto e Identificación Fuentes de Financiación	Proyecto Empresarial Fase 1:	Proyecto Empresarial Fase 2:
1. Área de Formación Básica	<i>Estadística Aplicada a los Negocios</i>			
2. Área de Formación Profesional				
2.1. <i>Componente de la administración y las organizaciones</i>		<i>Planeación estratégica</i>		<i>Gestión de la Tecnología</i> <i>Gerencia de la Calidad</i>
2.2. <i>Componente de economía y finanzas</i>	<i>Costos para la Gerencia</i>		<i>Análisis de Inversión y Crédito</i>	
2.3. <i>Componente de producción y operaciones</i>	<i>Investigación de Operaciones</i>		<i>Gestión de Operaciones</i>	
2.4. <i>Componentes de mercadeo</i>		<i>Investigación y Estrategias de Mercados</i> <i>Negocios Internacionales I</i>	<i>Negocios Internacionales II</i>	
2.5. <i>Componente de comunicación e informática</i>	<i>Se transversaliza en los diferentes niveles del programa</i>			
2.6. <i>Componente de gerencia de personal</i>	<i>Comportamiento Organizacional</i>			
3. Área de Formación Socio-Humanística		<i>Contexto</i>	<i>Medio Ambiente y Desarrollo</i>	
4. Área de Énfasis	<i>Seminario de Creación de Empresas I</i>	<i>Seminario de Creación de Empresas II</i>	<i>Proyecto de Grado I</i>	<i>Proyecto de Grado II</i>

4.1.1 Ejes Integradores. Los programas se organizan a través de ejes integradores que orientan y articulan el trabajo académico de las asignaturas. Este trabajo se consolida en el sexto nivel con el “Plan Emprendedor” (Programa Tecnológico) y en el décimo nivel con el “Proyecto Empresarial” (Programa Profesional), propiciando así el logro de la intención académica en cada uno de los semestres, como se indica a continuación:

I. En Tecnología Empresarial.

I Nivel: Contexto de la empresa

II Nivel: Identificación de la idea emprendedora.

III Nivel: Plan de Mercadeo

IV Nivel: Estudio Técnico

V Nivel: Estudio Financiero

VI Nivel: Plan Emprendedor

II. En Gestión Empresarial.

VII Nivel: Identificación del Proyecto Empresarial

VIII Nivel: Anteproyecto e Identificación de Fuentes de financiación del proyecto

Proyecto Empresarial – Fase 1

Proyecto Empresarial – Fase 2

Los ejes integradores se convierten en los factores estratégicos a través de los cuales se busca despertar el Espíritu Empresarial en los estudiantes, proceso que se lleva a cabo durante todos los niveles de los programas, mediante la transversalidad e inclusión de estrategias curriculares y extracurriculares (Figuerola y Rodríguez, 2005).

4.1.2 Modelo Pedagógico. La pedagogía que orienta las acciones en los programas de Tecnología y Gestión Empresarial, correspondientes a la propuesta educativa del IPRED-UIS, se da a partir de la concepción constructivista del

aprendizaje, en donde el estudiante es el actor principal alrededor de su aprendizaje, mediante la construcción de sus propios esquemas mentales, al colocar en interacción sus estructuras cognoscitivas con las experiencias que le ofrece el medio (Figueroa y Rodríguez, 2005). Adicional a esto el estudiante aprende a través de la relación con los otros, y por tanto el docente es quien guía, estimula y potencia la zona de desarrollo próximo², promoviendo el espíritu investigativo del estudiante.

Así mismo, la labor del tutor debe fomentar la vocación transformadora del estudiante y propiciar el trabajo colaborativo³(Figueroa y Rodríguez, 2005).

Desde el Modelo Pedagógico son referentes los siguientes apartados:

Tabla 6. Modelo Pedagógico como referente.

Desde la Concepción del Hombre y la Sociedad	Persona es, entonces, la calidad de sujeto que implica capacidad de pensamiento propio y de actuación libre, crítica, creadora y “ <i>emprendedora</i> ” con preparación intelectual, espíritu científico y de compromiso consigo mismo y con la sociedad en la que vive. Para crecer como persona, necesita de la convivencia comunicativa con el otro, compartir proyectos sociales, participar en la búsqueda del bien común y, mediante la recuperación consciente de su experiencia personal y colectiva, propender por el cambio de las condiciones sociales, culturales y científico-tecnológicas de la humanidad.
Desde el rol del Estudiante	Desarrollar la <i>automotivación</i> , el espíritu investigativo y el cumplimiento de las metas personales, académicas y de proyección social que se ha impuesto.
Desde los principios del modelo: “El auto aprendizaje potencia el espíritu <i>emprendedor</i> de sus educandos”.	El estudio a distancia favorece la formación de personas capaces de marcar huella en la historia del hombre y de producir transformaciones en diversos campos: social, laboral, jurídico, científico, empresarial, estético, tecnológico, entre otros. El espíritu emprendedor pone en juego la capacidad para identificar nuevas formas de desarrollo y progreso, la habilidad para prever, solucionar problemas y satisfacer necesidades mediante procesos creativos e innovadores, voluntad, compromiso y decisión para ejecutar tales soluciones. Capacidad de persistencia y apertura al cambio, coraje para afrontar situaciones inciertas y confianza en sus potencialidades.

Fuente: Adaptado de Modelo Pedagógico IPRED

²VYGOSTSKY, Lev S. El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona-España: Grijalbo, 1989. p.131-140.

³El Modelo Pedagógico UIS-IPRED. Bucaramanga.

4.1.3 Evento Emprendedores. Es un evento académico y científico organizado semestralmente por los estudiantes de sexto semestre de Tecnología Empresarial, quienes desarrollan un plan de negocios a través de la asignatura Formulación y evaluación de proyectos, la cual les permite realizar un estudio de prefactibilidad a su proyecto de inversión, de tal forma que les permite aplicar e integrar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del programa académico.

Este evento ha tenido transformaciones significativas en los últimos años, en los cuales, además de la presentación de planes de negocios, se ha incluido el panel de empresarios, talleres de innovación y conferencias, que permiten a los estudiantes y comunidad educativa compartir experiencias exitosas y fortalecer sus competencias emprendedoras a través del desarrollo de talleres empresariales.⁴

4.2 MARCO TEORICO. Una aproximación a la conceptualización y teorías sobre Emprendimiento y Formación para el Emprendimiento.

4.2.1 La evolución del concepto y las escuelas de emprendimiento. La palabra “*emprendimiento*” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo o tomar decisiones o a iniciar algo. Al describir la evolución histórica del término emprendedor, *Verin* (1982) muestra cómo, a partir de los siglos XVII y XVIII, se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta manera se identifica en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como edificios y casas.

A comienzos del siglo XVIII es Richard Cantillón (1775), autor más representativo de los fisiócratas, quien introduce por primera vez el concepto moderno de *entrepreneur*, al definirlo como el individuo que asume riesgos bajo la incertidumbre y divide a los productores de la economía de mercado en

⁴ Ver: <http://ead.uis.edu.co/empresarial/emprendedores>

contratados, quienes reciben salarios o rentas fijas y emprendedores quienes reciben ganancias variables e inciertas; adicional a esto se definía al emprendedor como intermediario que instiga a la transformación.

Cabe recalcar que, para este autor, el riesgo es un aspecto fundamental de su visión de proyectos empresariales.

Por su parte, *Jaques Turgot (1766)* en su obra *Reflexiones Sobre La Formación Y Distribución De La Riqueza*, afirmó que los riesgos que asume el entrepreneur son respaldados por su propia porción de capital y distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas (Rodriguez Ramirez, 2009). Para este autor el factor primordial en el emprendimiento es la toma de riesgos, claro que respaldados con su propio capital.

De igual manera, *Jean Baptiste Say*, uno de los autores representativos del emprendimiento, definía al empresario como un “trabajador superior” y consideraba que el fundamento del valor está en la utilidad que los bienes reporten a las personas. Say identifico la innovación como el elemento más característico de los empresarios, y los considero como aquellas personas que podían hacer más con menos.

En correspondencia con el tema de investigación abordado, a continuación se enuncia una clasificación de teorías existentes acerca del emprendimiento, de acuerdo con algunas escuelas que han tenido una trayectoria importante en la evolución de su contexto. Por ello, en la tabla 7, se describen algunos referentes teóricos que apuntan a la definición del emprendimiento:

Tabla 7. Algunas escuelas de Emprendimiento.

Escuela	Autor representativo	Descripción / Aporte
Escuela Inglesa	Adam Smith	La innovación es un factor especial para aquellas empresas que desean entrar, crecer y mantenerse en el mercado (Rodríguez Ramirez, 2009).
Escuela Alemana	J. H. Von Thunen	Enuncia explícitamente los principios fundamentales de la teoría de la productividad marginal, considera al hombre-empresario como un sujeto económico, quien tiene como objetivo maximizar beneficios, teniendo clara la relación entre emprendedor y la descripción del beneficio, que se concibe sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. (Rodríguez y Jiménez, 2005). Manifiesta que el emprendimiento y la innovación son aprobados como factores importantes para la vida empresarial.
	H. K. Von Mangoldt	Según este autor, el emprendimiento contempla dos características: la primera en la cual el emprendedor es aquella persona que toma riesgo y es demasiado inteligente y, la segunda, en la cual el emprendedor toma decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador que hace la diferencia (Rodríguez Ramirez, 2009).
Escuela Neoclásica	Weber	Este autor identifica dos tipos de empresarios: i) El tradicionalista, condicionado a una forma capitalista de producción en la que no se observa la necesidad de una mentalidad empresarial para desarrollar su actividad de manera acumulada; ii) El capitalista, que desarrolla una mentalidad empresarial, una personalidad diferente que lo impulsa a la multiplicación de su riqueza, transformando su actividad en un proyecto de vida, orientado por la moral puritana.
	Alfred Marshall	Enfocó al emprendedor, como trabajador superior, haciendo referencia a las habilidades de liderazgo requeridas y añadiendo el factor de la organización industrial.
	John Maynard Keynes	Acoge la doctrina de trabajador superior, y desarrolla el concepto original de impulso espontáneo a la acción, conocido como "animal spirits" (Rodríguez Ramirez, 2009).
	Israel Kirzner	Hizo más rico el rol del emprendedor en el logro de la coordinación de mercado y la innovación, la naturaleza del capital e interés. Se refería al emprendedor como aquella persona que está alerta a los cambios y condiciones que se presentan en el mercado, anticipándose de la mejor manera posible. (Castañeda, 2011)
Escuela Neoclásica Americana	Francis E. Walter	Acentuó los elementos de toma de decisiones y el liderazgo, como característica innata del empresario.
	Frederick Hawley	Referenció al tomador de riesgo, haciendo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico.
	John Bates Clark	Describe al emprendedor como el director de la actividad económica. (Rodríguez y Jiménez, 2005).

	Frank Knight	Este autor habla acerca del papel del empresariado como el factor básico, en la coordinación dentro del sistema económico o, más allá, como el único factor productivo, puesto que la tierra, el trabajo y el capital, son solo medios de producción. (Tarapuez & Jose, 2007)
	Joseph Alois Schumpeter	Referenció por primera vez el término entrepreneur para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios.
	Rafael Amit	Sus aportes a la investigación de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento (Rodríguez Ramirez, 2009).
	Audrescht y Thurik	Encontraron evidencias empíricas acerca de la relación entre el nivel de actividad empresarial y las tasas de crecimiento económico y concluyen que, la empresarialidad genera crecimiento económico, debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio, por lo tanto acelera y facilita los procesos de difusión de conocimientos. (Castañeda, 2011).

Fuente: Elaboración propia

A partir de los fundamentos de las anteriores escuelas se puede evidenciar que, factores como la innovación, la creatividad, el ingenio, la toma de decisiones, los sentimientos, el liderazgo, el desarrollo de acciones y la rehabilitación de las economías, son características frecuentes en la definición del término emprendedor.

Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más emprendimiento, ya que, es posible afirmar que, los sujetos anhelan ser innovadores y creativos.

La definición de emprendimiento, emprendedor y emprender conduce hacia el interrogante: ¿Cómo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales?, para ayudar a descubrir algunas respuestas, primero, se debe analizar el comportamiento que se deriva del espíritu emprendedor. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento (Varela, 2011).

Por tanto surge la inquietud si el emprendedor nace con estas características o si es posible educarlo para asumir el reto de emprender. Ante lo anterior el profesor Allan Gibb (2011), y diferentes expertos en el tema sustentan que el emprendimiento puede ser enseñado.

4.2.2 El emprendimiento y las IES. En cuanto al avance en la enseñanza para la educación empresarial en las IES, es un tema que solo en los últimos años ha empezado a percibirse como un instrumento de promoción empresarial, ya que antes no era considerado por las universidades como una disciplina (Mitra, 2008).

Solo a mitad del siglo XX la investigación empresarial comienza a tomar impulso y es en 1945 cuando surge el primer programa académico de emprendimiento en la Universidad de Harvard, creado para estimular la economía ofreciendo oportunidades para el autoempleo.

Desde entonces, las IES han reconocido los cursos como instrumento eficaz para estimular la economía al crear empleo y riqueza, lo cual ha llevado a un crecimiento en la oferta de cursos individuales en educación empresarial durante los últimos cincuenta años; como lo informo Foote (1999), al reportar que la inscripción de estudiantes en clases de emprendimiento, en cinco de las mejores escuelas de negocios estadounidenses, aumentaron en un 92% (Solomon, 2008). En correspondencia con ello y de acuerdo a una investigación realizada en los últimos años, el mismo autor reveló que, la formación basada en espíritu empresarial y la educación orientada hacia la creación de pequeñas empresas, son ofrecidos en hasta 1200 instituciones de educación superior en los Estados Unidos (Solomon, 2008).

En la actualidad se pueden encontrar gran variedad de programas relacionados con la iniciativa empresarial y la mayor proporción de estudiantes asisten a ellos. Entre las universidades que promueven esta disciplina se encuentra Babson,

localizada en el estado de Massachusetts Estados Unidos, catalogada como la número uno en emprendimiento a nivel mundial (Hoffman, Vibholt y Larsen, 2008).

Es entonces, el reconocimiento de la importancia industrial y la importancia de la relación entre IES e industria, lo que ha conducido a que las universidades se interesen, no sólo, en la producción de conocimiento, sino que también configuren sus esfuerzos hacia el fomento de actitudes y capacidades empresariales, que conduzcan a la generación de beneficios para las regiones, mostrándose como motores de apoyo al crecimiento económico.

En materia de crecimiento del valor de la iniciativa empresarial, objeto de interés del ámbito universitario, Mitra (2002) lo ha referenciado tomando como base los siguientes factores clave:

- La creciente importancia de las Pymes y la evolución de grandes compañías como unidades de actividades distribuidas y semi-autónomas.
- El reto a las instituciones de educación superior de satisfacer las demandas del cambio social y económico y la consecuente atención al emprendimiento en la formación empresarial.
- El gran volumen de investigación académica y de evidencia empírica que diferencian entre la actividad de emprendimientos que recién comienzan y la actividad de organizaciones maduras (Mitra, 2008) citando a (Hills y Morris, 1998).
- La necesidad de que los graduados adquieran una amplia gama de habilidades empresariales.
- La creciente actividad interdisciplinaria y multifuncional (tanto en la educación como en la industria) unida a la concepción de que los elementos cualitativos, aplicados y subjetivos de estudio son tan importantes como las formas cuantitativas, conceptuales y analíticas (Mitra, 2008) citando a (Ivancevich, 1991).

De otra parte vale la pena recalcar que, el objetivo central de la educación empresarial que lo diferencia de la educación de negocios típicos, es el desafío para generar más rápidamente una mayor variedad de ideas diferentes de cómo aprovechar una oportunidad de negocio y la capacidad de proyectar una secuencia más amplia de acciones para entrar en negocios (Vesper y Mc Mullen, 1988), por lo tanto, las IES se convierten en importantes motores del crecimiento económico (Solomon, 2008).

Cumplir el anterior objetivo se ha reflejado en el trabajo que han desarrollado las universidades en los últimos años, incluyendo el diseño de programas, planes y estrategias que conduzcan a los estudiantes hacia el desarrollo de competencias emprendedoras, que les permitan desenvolverse como empresarios en los escenarios económicos. Por ello, se aprecian grandes esfuerzos de las IES y su compromiso en la elaboración y aplicación de metodologías de intervención a través de la incorporación transversal del emprendimiento a sus currículos.

Adicional a esto, las IES han implementado actividades extracurriculares a través del uso de simuladores empresariales, conferencias, juegos, campamentos, asesorías con expertos en el tema del emprendimiento, vinculación con el sector productivo y lo que es aún más importante, algunas de ellas han creado toda una estructura de apoyo que permite llevar las ideas de los estudiantes al campo de la acción, al permitir el surgimiento de empresas desde la academia.

En la actualidad, la educación empresarial es punto de referencia en 27 universidades de Estados Unidos, Canadá y Dinamarca; en los últimos años se ha empezado a desarrollar en diferentes países alrededor del mundo (OECD, 2008). Tal es el caso de la realidad que viven los países latinoamericanos, en los cuales las condiciones de desarrollo económico han generado altas tasas de emprendimiento por necesidad, representando un mayor porcentaje que los emprendimientos generados por oportunidad, comparado con otros países que

llevan una gran ventaja en su desarrollo económico.

A pesar de lo anterior, países latinoamericanos se han caracterizado y han sido reconocidos internacionalmente por ser gente creativa, trabajadora, que ha aprovechado muy bien la “posición estratégica” que poseen, pero que en algunas ocasiones desafortunadamente ha sido mal canalizada en el desarrollo de actividades no acordes con la ley (Vergara, 2009).

No obstante, la energía generadora de emprendimiento latinoamericano no ha dado marcha atrás, cada día adquiere mayor relevancia. Sin ir muy lejos, en el siglo pasado se ha reconocido el proceso de industrialización que grandes forjadores adelantaron principalmente en ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Rio de Janeiro y Caracas, sin desconocer los emprendimientos propios en otras localidades con participación de pequeñas y medianas empresas, que en muchos casos, han sido escuela de aprendizaje de empresas de familia, algunas de las cuales con el tiempo se volvieron grandes; proceso que adicionalmente se complementó con la instalación de contadas empresas extranjeras (Vergara, 2009).

Un ejemplo representativo de las IES latinoamericanas es la Universidad Nacional Autónoma de México que brinda a los estudiantes la oportunidad de tomar asignaturas optativas como: creación de empresas I; desarrollo de habilidades gerenciales; estrategias para el crecimiento y desarrollo de empresas; creación de empresas II; desarrollo de franquicias; plan para negocios internacionales y simulación de negocios; lo cual tiene aún un mayor soporte al contar con su propia incubadora de empresas definida como ese motor de apoyo a los empresarios para impulsar el potencial emprendedor de los estudiantes y no dejar que las buenas ideas se queden en el papel.

En particular, las IES se han apoderado del término emprendimiento, especializándose en el tema, al crear una variada y amplia oferta de cursos y desarrollar programas mediante uniones estratégicas de tal forma que el estudiante llegue a vivir el emprendimiento desde la práctica, tal es el caso de la unión entre la UDD de Chile con la Universidad de Babson EEUU.

El emprendimiento se convirtió en un fenómeno para la sociedad y las universidades como la posibilidad de dar solución a las crisis económicas que se está presentando alrededor del mundo, han decidido incluirse y hacer parte del cambio social y económico al querer contribuir a la transformación.

Siguiendo con las experiencias latinoamericanas, y en particular para el contexto colombiano, la Universidad de los Andes cuenta con el Centro de Iniciativa de Emprendimientos Sociales, responsable de formular proyectos de investigación y de impartir cátedras en los diferentes programas de pregrado, maestría y educación continuada. Destaca de este centro su participación en la Red de Conocimientos sobre Emprendimientos Sociales (SEKN) en la que se vincula con instituciones como Harvard Business School y ESADE. Desde dicha red, se busca que las facultades de administración latinoamericanas consideren la educación sobre emprendimientos sociales como parte integral de su misión (Toca, 2010).

De igual manera, y en consecuencia con los esfuerzos enfocados a la promoción de la actividad empresarial, en Colombia se desarrolló un proyecto denominado memE⁵, el cual tiene como apuesta el diseño de un modelo metodológico que permita la promoción del emprendimiento en IES y EM, a partir de la identificación de memes (unidades de información cultural, como prácticas y conceptos) que pudieran ser replicados en las instituciones de educación, facilitando la promoción de la cultura del emprendimiento y la innovación.

⁵ Ver: <http://proyectomeme.co/>

El proyecto memE tuvo como finalidad el diseño e implementación de procesos que permitieran capacitar y formar a los estudiantes en competencias emprendedoras para generar empresa, identificar oportunidades de negocio, formular planes de negocio y proyectos innovadores. Lo cual requiere el desarrollo de currículos que incorporen el emprendimiento, la identificación y formación de docentes con competencias emprendedoras y el desarrollo de estrategias para el acompañamiento de las instituciones educativas en la implementación de acciones de fomento del emprendimiento.

Este proyecto, impulsado por el Ministerio De Educación Nacional, permitió concluir que existen prácticas de formación planeadas, estructuradas que responden a objetivos claros y específicos, las cuales son la mayor “donación” de las instituciones y los docentes, y aunque no hay una cantidad considerable y robusta de prácticas para la promoción del emprendimiento de impacto, lo cual se traduce en una invitación especial a los docentes e instituciones que pierdan el miedo y se atrevan a considerar nuevos espacios y ambientes de enseñanza aprendizaje.

A nivel institucional, la UIS promueve el desarrollo de competencias emprendedoras a través de dos acciones:

- **Unidad de emprendimiento de la Vicerrectoría de Investigaciones.** Dentro del plan de desarrollo 2008-2018, se planteó la meta de crear una cultura que estimule el emprendimiento y la creación de empresas y promueva que los egresados se vinculen a proyectos de emprendimiento y a prácticas académicas de los estudiantes⁶. Para ello, realiza convocatorias que buscan brindar soporte a los estudiantes y egresados, con el fin de que canalicen y concreten sus ideas de negocio. Adicional a esto realiza otras actividades tales como el Seminario Taller

⁶ Plan de desarrollo 2008- 2018, Universidad Industrial de Santander.

de Emprendimiento UIS el cual implementa talleres de creatividad, innovación, evaluación de perfiles emprendedores e ideas de negocios.

- **Conferencias.** Estas conferencias son impulsadas por la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales y por la división de relaciones exteriores, a través de la presentación de especialistas en temas relacionados con el emprendimiento y que representan gran importancia en la formación de actitudes y capacidades emprendedoras en lo educandos.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se define y delimita conceptualmente los términos propios del desarrollo del presente trabajo.

- **Emprendimiento.** Actitud de un individuo hacia la identificación de oportunidades, pro-actividad y toma de riesgos en organizaciones de todos los tamaños. Esta actitud acompañada de una cultura, una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo, hacen que se generen nuevas empresas (Vesga, 2008).
- **Estado del Arte.** Estudio que hace referencia al nivel más alto de desarrollo conseguido en un momento determinado sobre cualquier campo científico. Es una de las primeras etapas que debe desarrollarse dentro de una investigación, puesto que su elaboración consiste en ir tras las huellas del tema que se pretende investigar, además, permite determinar cómo ha sido tratado el tema, cuál es su estado actual y cuáles son las tendencias. Para su elaboración, es recomendable establecer un periodo de tiempo de acuerdo con los objetivos de la investigación. (Posada 2011; Gutiérrez 2012; Vélez y Galeano 2002; Castañeda 2004) (Rojas Rojas 2007; Caro et al. 2005) (Uribe 2004; Gutiérrez 2012) (Castañeda 2004; Hoyos 2000).

- **Fase heurística de Estado del Arte.** En ella se procede a la búsqueda, recopilación, selección y evaluación de las fuentes de información de diferente naturaleza como lo son las bibliografías, anuarios, monografías, artículos, trabajos especiales, documentos oficiales o privados, testamentos, actas, cartas, diarios y filmaciones audiovisuales, grabaciones o multimedios.
- **Fase hermenéutica de estado del arte.** Durante esta fase, se lleva a cabo la lectura, análisis, interpretación y clasificación de cada una de las fuentes seleccionadas, de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación.
- **Competencias empresariales.** Conjunto de atributos (motivaciones, actitudes, valores, auto conceptos, conocimientos, habilidades) de una persona que se manifiesta en comportamientos definibles, observables y medibles y que está casualmente vinculado con un desempeño superior en la acción empresarial. Indiscutiblemente el desarrollo de cada una de estas competencias implica, por un lado, el desarrollo de elementos de tipo personal, y por el otro el desarrollo de elementos de tipo conceptual (Varela, 2011).
- **Creación de empresas.** Puesta en marcha de una idea de negocio en el plano real, caracterizado por ser un instrumento de gran importancia para la transferencia de conocimientos y de tecnologías.
- **Perfil emprendedor.** Basado en las competencias de los individuos para ver la realidad de forma diferente, generando repuestas novedosas, al pensar, crear, sentir y actuar, desarrollando capacidades de creación e innovación, acompañadas con la capacidad para soñar y atreverse .
- **Modelo de emprendimiento.** Sistema orientado hacia la formación para el emprendimiento.

- **Prácticas de formación para el emprendimiento.** Son los ejercicios, estrategias, técnicas, prácticas, métodos, recursos, trucos, secretos que utilizadas para que los estudiantes desarrollen competencias y habilidades en emprendimiento e innovación (López, Gonzales, Torres y Madero, 2012).

4.4 MARCO ESPACIAL

El escenario en el cual se desarrolló la presente propuesta corresponde al contexto de los programas de Tecnología y Gestión Empresarial, adscritos al IPRED de la Universidad Industrial de Santander.

4.5 MARCO TEMPORAL

El periodo de tiempo de la investigación estuvo enmarcado en el desarrollo de los dos semestres académicos de 2012, según calendarios del programa Gestión Empresarial.

5. DESARROLLO DE LA FASE HEURÍSTICA

La metodología diseñada y aplicada a la Fase Heurística del proyecto partió de referentes de tipo conceptual y procedimental que favorecieron los procesos de búsqueda, selección, valoración y documentación de la información pertinente. Al respecto, los planteamientos de Barbosa Ch., Rodríguez y Barbosa H. (2012), quienes asumieron un proyecto análogo, se constituyen en referente base del proceso de desarrollo de la fase.

5.1 REFERENTES CONCEPTUALES

El desarrollo de un estado del arte implica la búsqueda de información fundamentada que permita *“ir tras las huellas”* del campo del conocimiento que se pretende investigar: al permitir definir cómo ha sido tratado y cuáles han sido sus tendencias (Rojas Rojas, 2007).

Si la apuesta es la publicación de resultados de investigación, esto conlleva a asumir un estado del arte como *“investigación de la investigación”*, en donde surge la posibilidad de articular conceptos, discursos y experiencias, así, como de reflexionar sobre la producción desarrollada. Por lo tanto, se puede ver que, un estado del arte no es un producto terminado en el cual ya todo está dicho, sino por el contrario, es un insumo que abre nuevos campos de investigación. (Castañeda 2004; Hoyos 2000).

Para el desarrollo de la presente investigación se decidió *“ir tras las huellas”* del conocimiento ya generado; compromiso que en términos de Carro (2008), implica determinar *¿Qué huellas seguir?* y *¿Cómo ir tras las huellas?* (Carro, 2008).

Determinar *“¿Qué huellas seguir?”* conduce a la revisión de una consulta rigurosa, al enfocarse en teorías y experiencias que reflejen mayor cercanía

respecto del tema de interés central de la investigación. Por lo cual, y sin perder de vista el objetivo de investigación, se centró la mirada en la búsqueda en teorías y experiencias que tuvieran mayor cercanía con el problema de investigación.

De acuerdo a lo anterior y según las orientaciones de Arellano y Santoyo (2012), fue necesario redefinir el horizonte a seguir, al tener claro: i) ¿Dónde está la información?; ii) ¿Qué información indagar en relación con el problema de investigación? y iii). ¿En dónde buscar las fuentes de información conceptual, teórica y metodológica?

5.2 REFERENTES PROCEDIMENTALES

Con el fin de definir *¿Cómo ir tras las huellas?*, se tuvo en cuenta la fundamentación que respalda el desarrollo de los estados del arte en dos fases particulares: fase heurística o de recolección de fuentes de información y fase hermenéutica o de análisis (Rojas Rojas, 2007).

La fase heurística, se constituye en la búsqueda y recopilación de fuentes de información que permiten ir tras el objetivo de investigación trazado a través de la delimitación y definición de estrategias particulares de búsqueda (Rojas Rojas 2007; Hoyos 2000; Bucheli y Córdoba sf; Lopera y Adarve 2008; Castañeda 2004).

Para el desarrollo de esta fase fue pertinente basarse en los lineamientos de las *Revisiones Sistemáticas de Literatura (RSL)*, entendidas como una manera de valorar e interpretar investigaciones disponibles en relación con un interrogante de investigación particular (Kitchenham, 2004). Estos lineamientos han sido transferidos a diferentes escenarios de trabajos de grado con cierto grado de éxito como así lo afirma (Caro et al. 2005).

Los anteriores referentes procedimentales fueron la base para la creación de una guía de desarrollo de fase heurística, la cual se pormenoriza en el siguiente apartado:

5.3 GUÍA DE DESARROLLO DE FASE HEURÍSTICA

Teniendo en cuenta la importancia de desarrollar búsquedas eficaces que permitan obtener información de total relevancia e importancia para la investigación esta guía se estructuró así: i) Protocolo de búsqueda de fuentes de información; ii) Protocolo de revisión de fuentes de información y iii) Valoración de la fase heurística.

En el protocolo de búsqueda se definen los idiomas y el periodo de tiempo de la información requerida; consecutivamente se concretan los términos individuales y combinaciones claves, y se establecen las fuentes y estrategias para la consulta de información.

Consecuentemente se define el protocolo de revisión, en el que se establecen las normas para tal efecto, los criterios de exclusión e inclusión y las estrategias para la extracción de datos.

Finalmente, se presenta la valoración de la fase heurística de acuerdo a lo previamente planificado por los agentes educativos involucrados en el proceso de investigación.

La construcción de esta guía, la cual se muestra en la tabla 8, establece los parámetros a seguir de tal forma que las búsquedas se realicen de acuerdo a lo definido en ella, factor que permitió crear filtros en la búsqueda y selección de la información.

Tabla 8. Guía De Revisión Sistemática.

A. PROTOCOLO DE BÚSQUEDA DE FUENTES DE INFORMACIÓN		
Idioma	Español e Inglés	
Periodo de tiempo	2006-2012	
Términos	Individuales	Entrepreneurship, emprendimiento, competencias, universidad, IES, aprendizaje, formación, educación, curriculum, modelos, pedagogía, enseñanza, education, higher.
	Combinación	Educación empresarial, formación universitaria para el emprendimiento, competencias empresariales, espíritu empresarial, enseñanza para el emprendimiento, emprendimiento y educación superior, competencias para el emprendimiento, aprendizaje empresarial, pedagogía empresarial, entrepreneurship and higher education.
Recursos de información	i) Bases de datos: Ebscot Host, Science Sliever, Proquest, ISI Web of Knowledge, Dialnet, Redalyc; ii) Google académico; iii). Revistas indizadas; iv). Memorias de congresos y foros sobre el espíritu empresarial a nivel nacional e internacional; v). Páginas de redes sobre emprendimiento; vi) Tesis de maestría y vii). Libros electrónicos.	
Estrategias	De formación	Asesoría con expertos en manejo de base de datos, búsqueda y tratamiento de la información ⁷ .
	De generación de términos	Combinación entre revisión de títulos y resúmenes de artículos.
	De búsqueda	i. Ingreso escalonado de términos, restringiendo la búsquedas según resultado precedentes; ii. Consulta a páginas personales de expertos; iv. Revisión de citas y referencias bibliográficas.
B. PROTOCOLO DE REVISIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN		
Normas de revisión	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las fuentes de información teniendo al horizonte de investigación (problema y objetivos) como referente constante de la actividad. • Corroborar que la fecha de publicación esté en correspondencia con el periodo de tiempo establecido. • Corroborar y conseguir los trabajos completos, constatando su relevancia para la investigación. • Hacer lectura del resumen e introducción como estrategia de inclusión o exclusión preliminar. • Realizar el registro de comentarios acerca del estudio (por ejemplo, su relevancia, el motivo de su exclusión, o cualquier otro aspecto útil). 	
Criterios de exclusión	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones que no contengan información de interés, a pesar de contener los términos de búsqueda o combinación de ellos. • Publicaciones relacionadas con experiencias, cuyos contextos de intervención no son educativos. • Publicaciones relacionadas con experiencias cuyos diseños investigativos distan radicalmente del enfoque de emprendimiento adoptado por los programas académicos. 	

⁷Esta formación fue orientada por parte de profesionales de la Biblioteca UIS y fue complementada por la asesoría de la Licenciada Fanny Marcela Hormiga Sánchez.

Criterios de inclusión	Corresponden a la identificación de aquellos tópicos relevantes a la investigación y que interesa sean rescatados de los estudios. Conviene detallarlos de tal manera que, al momento de la revisión, puedan ser identificarlos claramente.
Estrategia de extracción de datos	Corresponde al diseño de un Formato de revisión documental particular, el cual se estructuró en tres secciones: i) Datos de diligenciamiento; ii) Datos descriptivos de la publicación y iii) Tópicos relevantes de la publicación. Este formato fue sometido a una prueba piloto mediante el análisis de 6 artículos base, con el fin de explorar y realizar los ajustes correspondientes, según los intereses de los actores involucrados de los programas de Tecnología Empresarial y Gestión empresarial.
C. VALORACIÓN DE LA FASE HEURÍSTICA	
La planificación y desarrollo de esta fase y, en particular, el diseño y aplicación de la guía, fue objeto de valoración y fortalecimiento continuo a cargo del equipo responsable, a la luz del problema, los intereses de investigación (criterios de inclusión).	

Fuente: Basado en Kitchenham (2004), Bungen & Brereton (2006) y Caro et al. (2005).

5.4 FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL COMO ESTRATEGIA DE EXTRACCIÓN DE DATOS

Con el fin de fortalecer la estrategia de extracción de datos, se creó un *Formato De Revisión Documental*, el cual obedece a los planteamientos de Hoyos (2000); Castañeda (2004) y Fernández (2008), en cuanto a la necesidad de construir una ficha de recolección de datos que se convierta en el filtro de información de interés específico. Este formato toma como referencia los criterios de inclusión y los tópicos más relevantes a la investigación que se constituyen en objeto de rescate de las fuentes de información.

Para la consolidación de este instrumento, los siguientes fueron los referentes:

- El problema de investigación.
- Los referentes conceptuales y procedimentales de revisión literaria.
- Los elementos considerados como claves ante la meta de construir lineamientos para resignificar los procesos de formación para el emprendimiento en los programas académicos. Estos fueron deducidos a partir

de la consulta a agentes educativos lo cual permitió la retroalimentación del mismo con el fin de fortalecer y lograr que la información seleccionada fuera pertinente y estuviese de acuerdo a los intereses de investigación (Ver tabla 9).

- “*Documentos Base*”, para la consolidación del correspondiente formato de revisión y análisis documental, el cual permitió el fortalecimiento y generación de elementos estratégicos en la búsqueda y selección de la información.



Tabla 9. Perfil de colaboradores.

AGENTE EDUCATIVO	PERFIL	ROL
Martha Isabel Hernández	Ingeniera Industrial Especialista en Docencia Universitaria Especialista en Derecho Empresarial Especialista en entornos virtuales	-Coordinadora Tecnología y Gestión Empresarial. -Con experiencia en el sector productivo.
Margarita Rodríguez Villabona	Ingeniera Industrial Especialista en Alta Gerencia Magister en E-learning	-Investigadora UIS. -Docente Visión Emprendedora -Líder de procesos relacionados con emprendimiento en el IPRED.
Fanny Marcela Hormiga Sánchez	Licenciada en Inglés	-Investigadora UIS- Colciencias. -Docente de Inglés. -Con experiencia en el desarrollo de estados del arte sobre temáticas educativas.
Juan Diego Villamizar Escobar	Historiador	-Investigador -Docente Gestión del Conocimiento y Metodología de la Investigación -Investigador social con dominio de software para análisis cualitativo -Con experiencia en el desarrollo de estados del arte sobre temáticas educativas.
Luz Marina Delgado	Ingeniera Industrial	-Docente de seguridad industrial. - Con experiencia en el sector productivo.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 10 se puede apreciar la estructura del *Formato De Revisión Documental*, y sus respectivos descriptores.

Tabla 10. Formato De Revisión Documental.

 		UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA TECNOLOGÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”		
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO		
Nº de Formato:		
Fecha de diligenciamiento :		
Elaborada por:		
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:		
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN		
Título Del Artículo/Libro:		
Fecha De Publicación:		
Título Del Proyecto:		
Autor/Es:		
Palabras Claves:		
Lugar De Creación:		
Nombre De La Revista/Editorial		
Dirección URL:		
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	
	Justificación	<i>Descripción del ¿porque? y ¿para qué? del proceso de formación para el emprendimiento.</i>
	Diseño de investigación	<i>Contenido estructural y metodológico utilizado en la investigación.</i>
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<i>Fundamentos teóricos que guían y orientan los procesos formativos en emprendimiento.</i>
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<i>Términos que se emplean con mayor frecuencia en la formación para el emprendimiento.</i>

	Políticas de emprendimiento	<i>Conjunto de lineamientos (normatividades, dictámenes) o que son referentes para la formación en emprendimiento. (Pueden ser gubernamentales, o establecidas por las IES).</i>	
	Competencias del emprendedor	<i>Es el conjunto articulado de modos (disposiciones, creencias, motivaciones y aptitudes) que conllevan a que un sujeto sea emprendedor desde su “ser” y su “hacer. Este conjunto es construido en la historia del sujeto en sus contextos situados de aprendizaje y actúa como matriz de referencia de sus percepciones y, a su vez, expresan los contextos culturales en los cuales fue adquirido.</i>	
	Modelos de formación para el emprendimiento	<i>Sistemas orientados hacia la formación para el emprendimiento.</i>	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	<i>Contribuciones generadas a la sociedad.</i>	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	<i>Intereses transversales de los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación.</i>	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	<i>Identificación de la orientación de los procesos formativos hacia un tipo de emprendimiento en particular.</i>	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	<i>Aspectos del sujeto que pueden ser educables a partir de los procesos formativos.</i>	
	CURRÍCULO	Perfiles	<i>Perfil profesional y ocupacional de programas de formación para el emprendimiento.</i>
		Planes de estudio	<i>Descripción de mallas curriculares.</i>
		Ejes temáticos	<i>Temas de interés tomados en cuenta para la transferencia de conocimientos.</i>
		Estrategia pedagógicas	<i>Acciones de acompañamiento a la enseñanza, aprendizaje y evaluación sobre emprendimiento.</i>
		Fases de articulación curricular	<i>Descripción del proceso de encuentro entre niveles y cursos específicos.</i>
		Instancias, agentes participantes	<i>Descripción de funciones y roles de agentes educativos</i>
	Actividades extracurriculares.	<i>Acciones de soporte complementario.</i>	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	<i>Organizaciones de promoción y financiación aliadas.</i>	
	Experiencias exitosas	<i>Características de las prácticas con reconocimiento social.</i>	
	Valoración de la formación en emprendimiento	<i>Descripción de estrategias (agentes y procesos) de seguimiento y observación. Incluye logros.</i>	

CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL	<i>Análisis y reflexiones finales en torno a la experiencia vivida. Puede verse como el contraste final que se hace entre los objetivos y la vivencia, puede hacer referencia al impacto logrado y, en algunos casos, se muestran relaciones con otros proyectos análogos.</i>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	<i>Referentes teóricos y metodológicos estructurales.</i>
OBSERVACIONES	<i>Precisiones, faltantes y otros.</i>

Fuente: Elaboración propia.

6. RESULTADOS


Con base en el desarrollo de la fase heurística se cuenta con un referente para concretar los siguientes compromisos en el tiempo mediano, según se concertó con los agentes educativos de los programas Tecnología y Gestión Empresarial. Ellos son:

- ✓ Una Publicación en el portal web de los programas Tecnología y Gestión Empresarial o sitio web de Emprendedores.
- ✓ Una socialización de resultados. Se estima sea realizada con agentes educativos de los programas Tecnología y Gestión Empresarial. Se cuenta como base para este propósito la experiencia de sustentación del proyecto ante jurados.
- ✓ Un proceso de cualificación de estudiantes. Con esta experiencia se pretende compartir con los estudiantes la importancia de la investigación, en particular, su trascendencia, y las experiencias vividas a raíz del desarrollo de la fase heurística.

Como resultados concretos del desarrollo de la experiencia se tiene:

- ✓ Un repositorio de fuentes relacionadas con formación para el emprendimiento. Constituido por la literatura indizada que fue consultada y seleccionada. Este repositorio se estructura en 15 artículos de naturaleza teórica y 15 de naturaleza práctica. Este producto puede ser consultado en: <http://ead.uis.edu.co/aprendizajeenlinea>.
- ✓ Los formatos de revisión documental tanto teóricos como de experiencias, obtenidos a través del desarrollo de la fase heurística.

6.1 FORMATOS DE REVISIÓN DOCUMENTAL-TEORICOS

		<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL</p>	
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL			
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”			
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO			
N° de Formato:		1	
Fecha de diligenciamiento :		Octubre 08 de 2012	
Elaborada por:		Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez	
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:		Un semana	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN			
Título Del Artículo/Libro:		ENTREPRENEURSHIP AND HIGHER EDUCATION. CAPÍTULO III ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN AN AGE OF CHAOS, COMPLEXITY AND DISRUPTIVE CHANGE	
Fecha De Publicación:		Octubre 10 de 2008	
Título Del Proyecto:			
Autor/Es:		Eugene Luczkiw	
Palabras Claves:			
Lugar De Creación:		Instituto de Empresa de Educación y Brock University, Canadá	
Nombre De La Revista/Editorial		OECD	
Dirección Url:		https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f777772e6f6563642d696c6962726172792e6f7267\$/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-en	
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN			
DESCRIPCIÓN GENERAL AL ARTÍCULO	Objetivo/s	Proporcionar un marco para la entrega de la educación empresarial y la formación a aquellas personas que buscan crear y hacer crecer a las pequeñas, medianas y grandes empresas.	

	Justificación	<p>Se busca identificar cuatro temas fundamentales que subrayan la necesidad de líderes y responsables políticos para aventurarse fuera de las cosmovisiones existentes en la era industrial, con el fin de desarrollar un nuevo marco con sus propios conjuntos distintos de normas y reglamentos.</p> <p>Por lo tanto se examinan las condiciones y cultura necesaria para nutrir y sostener comportamientos emprendedores esto se plantea en la necesidad de un nuevo paradigma para la enseñanza y el aprendizaje del espíritu empresarial.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>La Ciencia de la Complejidad fue desarrollada por científicos del Premio Nobel de diversos campos de estudio. Estudia lo que se describe como "sistemas adaptativos complejos". Estos sistemas están formados por diversas partes que están orgánicamente relacionados. La complejidad es también un principio central de la evolución que efectivamente demuestra cómo, a través de un proceso de diferenciación e integración, los seres humanos pueden trascender su camino evolutivo. Esto ayuda a explicar cómo los organismos, con la fisiología más integrado o repertorios de conducta, tienden a obtener una ventaja competitiva sobre los demás.</p> <p>La ciencia emergente de la complejidad se centra en las interacciones y comportamientos emergentes donde el todo es mayor que la suma de sus partes. El universo está lleno de agentes diferenciados siguiendo los patrones establecidos de reglas distintas, dando lugar a relaciones que buscan descubrir un orden oculto.</p> <p>Para comprender el funcionamiento de estos sistemas adaptativos complejos, tenemos que entender sus partes constituyentes y la forma en que interactúan unos con otros. Comencemos con los componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los agentes son conocidos como unidades de toma de decisiones, e incluyen individuos que conforman un ecosistema de una empresa. • Las reglas determinan cómo los agentes toman decisiones. Cada agente individual tiene su / sus propias normas de conducta. Las personas son seres distintos en función de sus genes, la cultura y el género. • Las propiedades emergentes son el resultado de los agentes individuales que interactúan entre sí, cada uno siguiendo sus propios conjuntos de reglas de comportamiento, creando un todo que es mayor que la suma de sus interacciones individuales.

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Emprendimiento: como un campo, es de naturaleza holística, sino que va más allá de las paredes de la escuela de negocios. Se trata de cómo los empresarios utilizan el conocimiento, la emoción y el instinto de común acuerdo entre sí para aventurarse en nuevas direcciones - con el fin de descubrir nuevos paisajes de la oportunidad.</p> <p>Empresa: se define como la toma de iniciativa para alcanzar una meta auto-determinada que es parte de una visión de futuro, le permite a uno buscar su significado en la vida, al tiempo que compartir con otros en la comunidad (Luczkiw, 2002).</p> <p>Espíritu empresarial: es un modo de pensar. "El espíritu empresarial es sobre las personas, sus elecciones y acciones en crear, adquirir o administrar un negocio, o su participación en la planificación estratégica de la empresa la toma de decisiones. Cubre la motivación de un individuo y de la capacidad, de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella, a fin de producir nuevo valor o éxito económico".</p>
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	Creatividad, capacidad de actuar con iniciativa propia, independencia, saberes acerca del como aprender, emprendedor.
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>Intotalo - una academia con sede en Kajaani, Finlandia - ha desarrollado un programa de emprendimiento que proporciona un contexto para el aprendizaje, a través de la empresa. Intotalo es un ambiente de aprendizaje basado en la comunidad que mejora las capacidades empresariales de los dos estudiantes de secundaria y universitarios. Se asemeja a un ambiente de trabajo innovador en vez de una escuela. La base del aprendizaje es la práctica.</p> <p>El fundamento principal de Intotalo es la comunalidad. Su objetivo es hacer divertido el emprendimiento para la creación de oportunidades de establecer contactos con la práctica de los empresarios y profesionales en la comunidad. La enseñanza y el aprendizaje involucran a entrenadores como facilitadores de las actividades del equipo emprendedor. El papel de los entrenadores Intotalo se distingue de los métodos de enseñanza tradicionales. El aprendizaje se vuelve altamente interactivo en la naturaleza como todos aprenden juntos.</p> <p>La filosofía del programa es que el emprendimiento surge de dentro de la persona y no la idea de negocio. El desarrollo de una personalidad emprendedora requiere un enfoque personal. Es esencial que la gente descubra la naturaleza de su actividad empresarial, ya sea en la innovación, autoempleo y propiedad de la pequeña empresa. Intotalo reconoce que las redes son fundamentales en la vida de un empresario. Los nuevos empresarios necesitan para ayudar a otros individuos similares. La red de trata de asegurar el éxito de su empresa. Para tener éxito como un equipo crea una poderosa red que conduce a una red de apoyo mental fuerte. Intotalo comunidad de 35000 parecen estar verdaderamente comprometido - conectado a nivel nacional y en general con el fin de identificar posibles oportunidades de nuevos negocios de nueva creación.</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA		<p style="text-align: center;">Figure 3.1. Intotalo's learning method of entrepreneurship</p> <p style="text-align: center;"><i>At what levels of education should these programmes be delivered?</i></p>
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	El programa Intotalo le apuesta a la creación de oportunidades, y establecimiento de contactos con la práctica de los empresarios y profesionales de la comunidad.
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

		Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	<p>La unidad de la persona y la determinación surge de un fuerte sentido de la motivación intrínseca. La motivación intrínseca se deriva de nuestras necesidades internas para lograr la competencia, el significado y la autodeterminación. La motivación intrínseca permite a las personas dinamizar sus comportamientos con el fin de satisfacer sus deseos, ya que buscan retos personales. A medida que estos desafíos requieren un salto a lo desconocido, hay que estirar las habilidades propias e intereses. El disfrute se deriva de la participación en las actividades que conducen a una mayor creatividad y espontaneidad.</p> <p>Mientras los empresarios demuestran claramente una pasión por sus jornadas distintas, cada persona tiene la misma oportunidad de ser auto-determinante, mediante el descubrimiento de aquellas actividades que involucran a su esencia interior del ser, el talento y la motivación. Al hacer esta conexión con las oportunidades externas, las personas tienen el potencial de convertirse intrínsecamente motivado.</p> <p>Después de una amplia investigación en los campos de la dinámica humana y los comportamientos emprendedores, compartimos la conclusión de Shaver (1991): las circunstancias económicas son importantes, las redes sociales son importantes, la financiación es importante, incluso asistencia organismo público es importante. Pero ninguna de estas funciones crea un riesgo. Para eso necesitamos a una persona en cuya mente todas las posibilidades se unan, una persona que cree que la innovación es posible, y que tiene la motivación para persistir hasta que el trabajo está hecho.</p>
		Perfiles	Al completar esta unidad, cada participante es capaz de desarrollar un perfil personal compuesto que comienza la primera etapa de su viaje en la empresa. Estas experiencias también se convertirán en la base para ayudar a sus alumnos, para comenzar el proceso de descubrir su esencia de ser, en el contexto del aula y la comunidad.
	CURRÍCULO	Planes de estudio	<p>Etapa I</p> <p>Características y capacidades empresariales del proyecto</p> <p>Gestión de proyectos Iniciativa empresarial interna Innovación Marketing Comunicación</p> <p>Etapa II</p> <p>Espíritu empresarial y habilidades empresariales</p> <p>Liderazgo Creación de redes</p>

		Planificación económica Planificación estratégica de la compañía
	Ejes temáticos	
	Estrategia pedagógicas	Las interacciones de enseñanza-aprendizaje son guiadas en las sesiones del equipo de facilitadores que demuestran competencia en el campo de la práctica. Los estudiantes son guiados a través de un proceso de aprendizaje interactivo basado en el constructivismo y el humanismo.
	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	Facilitadores: experto que demuestra la capacidad pedagógica junto con una práctica capaz de iniciativa empresarial. Su rol se distingue de los métodos de enseñanza tradicionales, porque el aprendizaje se vuelve altamente interactivo de tal forma que todos aprenden juntos. Estudiante: a través de la teoría del constructivismo se destaca su papel activo en el proceso de aprendizaje. Cada persona construye una imagen de la realidad actual en el medio ambiente y, con la ayuda de la retroalimentación, lo coloca - o ella en su interior. Esta pintura del paisaje incorpora su aprendizaje anterior y los significados que atribuyen a los nuevos conocimientos ya existente. Dado que el aprendizaje está conectado a las necesidades de la persona, la motivación empieza a desempeñar un papel más importante en el proceso.
	Actividades extracurriculares	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	Empresa: entra a jugar un papel importante al ser el ente en el cual se llevan a cabo las prácticas comerciales de la comunidad.
	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		Esta discusión ha tratado de construir un caso para la enseñanza y el aprendizaje del espíritu empresarial mediante la alineación de sus principios y prácticas de enseñanza y metodologías de aprendizaje. Con el fin de ofrecer programas eficaces en el espíritu empresarial, educadores y socios de la comunidad tendrán

	<p>que reconocer las dinámicas cambiantes del panorama mundial y el mayor impacto de este cambio en la enseñanza, el aprendizaje y la construcción de comunidades que fomentan la innovación y el espíritu empresarial.</p> <p>Cualquier programa eficaz en el espíritu empresarial tendrá que comenzar con distintos dones de cada persona, talentos, contribución y creatividad. Mediante la conexión de cada persona con las nuevas realidades globales, las oportunidades de nacimientos de nuevas empresas se incrementarán, lo que aumentara aún más las oportunidades potenciales.</p> <p>Estas oportunidades sólo se pueden lograr si la comunidad misma se asemeja a una ecología de socios dedicados a respaldar y apoyar una cultura de iniciativa empresarial. Es en este tipo de condiciones y culturas que la ecología del espíritu de empresa prospere y crezca.</p> <p>El espíritu de colaboración entre las universidades, profesionales, empresarios, agencias de gobierno y las partes interesadas de la comunidad creará la diversidad necesaria para redes orgánicas para desarrollarse y crecer, dando lugar a la exposición a redes similares en todo el mundo.</p> <p>Como se indica en este capítulo, la naturaleza del entorno global de hoy es romper con el pasado y vislumbrar un futuro muy atractivo que de energía a cada uno de nosotros para ser más emprendedora en nuestro viaje a lo largo de la trayectoria del empresario</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	Shaver ,K. Collins, J.
OBSERVACIONES	



ESTADO DEL ARTE DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DE LA FORMACIÓN
PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

DATOS GENERALES DE LA BÚSQUEDA

No de Formato:	2
Fecha:	Septiembre 19 de 2009
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo Utilizado En La Consulta:	Una semana

CONTENIDO

TÍTULO DEL ARTÍCULO/LIBRO:	CULTURA EMPRENDEDORA, INNOVACIÓN Y COMPETENCIAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. EL CASO DEL PROGRAMA GAZE
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Diciembre de 2011
TÍTULO DEL PROYECTO:	
AUTOR/ES:	Javier Castro Spila / Julieta Barrenechea / Andoni Ibarra
PALABRAS CLAVES:	Universidad relacional, competencias, cultura emprendedora, educación superior, Gipuzkoa.
LUGAR DE CREACIÓN:	Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. (España)
NOMBRE DE LA REVISTA/EDITORIAL	Revista ARBOR, ciencia, pensamiento y cultura.
DIRECCIÓN URL:	https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f6172626f722e72657669737461732e637369632e657333/index.php/arbore/article/view/1428/1436

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTICULOS	Objetivo/s	El Programa GIPUZKOA: GAZTE EKINZALE (GAZE) tiene por objetivo fomentar la cultura emprendedora en el estudiantado de educación superior a través de realizar diversas actividades de sensibilización e incardinación curricular de competencias asociadas al sentido de la iniciativa y al emprendimiento.
	Justificación	La emergencia de la cultura emprendedora en el Espacio Europeo de Educación Superior (COM, 2008) ha promovido la necesidad de una perspectiva más amplia, inclusiva y social basada en competencias, y en torno en el

		<p>cual no existe aún un modelo consolidado para el fomento de la cultura emprendedora.</p> <p>Y, aunque a través de La universidad emprendedora se han desarrollado estructuras de interface para transferir conocimiento y promover la articulación universidad-empresa este modelo de universidad tiene límites a la hora de tramitar sus vinculaciones con la sociedad, puesto que opera por enclave social privilegiando sus relaciones con un tipo de agente (las empresas) y en un nivel limitado de red (universidad-empresa).</p> <p>Por lo tanto en los últimos años, y como una forma de atender a las nuevas demandas emergentes de la sociedad del conocimiento, se han comenzado a configurar un conjunto de iniciativas inconexas que bregan por una mayor articulación entre la universidad y una heterogeneidad de demandas sociales de conocimiento (Abe, 2007, Kempner y Taylor, 1998). Estas respuestas esporádicas y poco articuladas de la universidad hacia las demandas de la sociedad comienzan a responder a un nuevo modelo institucional que se refiere a la universidad relacional.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Universidad emprendedora: Enseñanza articulada a competencias orientadas hacia el emprendimiento empresarial.</p> <p>Universidad relacional: Enseñanza articulada a competencias orientadas hacia el sentido de la iniciativa y el emprendimiento.</p> <p>Emprendimiento: competencias específicas para la creación de organizaciones.</p> <p>Iniciativa: competencias transversales para la creación de proyectos.</p>
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	Trabajo en equipo, comunicación eficaz, creatividad, transformación de ideas en proyectos, generación de nuevas ideas, análisis y síntesis de la información, habilidades de investigación y aprendizaje, toma de decisiones, habilidades de comunicación oral y escrita.
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>Desde una perspectiva general el fomento de la cultura emprendedora configura un sendero de aprendizaje basado en el desarrollo de competencias organizado sobre la base de dos trayectorias deferentes: sentido de la iniciativa (transformar ideas en proyectos) y emprendimiento (transformar proyectos en organizaciones).</p> <p>En primer lugar, el sentido de la iniciativa se fomenta en dos fases diferentes. La primera fase, despertar o sensibilizar son actividades cuyo principio central es el de “motivar” al estudiantado a pasar a la acción para hacer</p>

		<p>“cosas” vinculadas a su campo de su interés. Así se realizan actividades con el estudiantado para desarrollar ideas a través de talleres creativos, encuentros, concursos, conferencias, etc. Se trata de motivar y despertar la inquietud en el estudiantado sobre ciertos problemas vinculados a la vida profesional y las competencias necesarias para su desarrollo.</p> <p>En la segunda fase, el sentido de la iniciativa pasa a un segundo momento más práctico en el que se desarrollan proyectos. Estos proyectos se realizan mediante equipos interdisciplinarios y orientados a resolver problemas concretos (sean de empresas, hospitales, escuelas, ayuntamientos, organizaciones civiles, etc.). Se trata de micro proyectos orientados a micro demandas de conocimiento de agentes reales. En estas dos fases se motiva al estudiantado a involucrarse en el desarrollo de competencias y se realizan proyectos que permiten desarrollar la creatividad, facilitan el aprendizaje por experiencia y fijan conocimientos adquiridos a partir de la resolución de problemas concretos emergentes de demandas reales. En el marco de estos proyectos se desarrollan competencias básicas tales como aprender a trabajar en equipos interdisciplinarios, analizar y sintetizar información, generar nuevas ideas, habilidades de investigación y aprendizaje, tomar decisiones y adquirir habilidades en comunicación oral y escrita, entre otras.</p> <p>En segundo lugar, el emprendimiento se fomenta a partir de la creación de organizaciones experimentales a cargo de estudiantes que han participado de fases anteriores de motivación y desarrollo de competencias básicas. Se trata de una fase en la que desde diversas disciplinas se fomenta la creación y desarrollo de organizaciones de diverso tipo que adelantan las dinámicas de la vida profesional.</p> <p>En estas fases se desarrollan competencias específicas y conocimientos concretos vinculados a la gestión de organizaciones.</p> <p>El modelo sugiere que el desarrollo de competencias básicas está organizado sobre un conjunto amplio de actividades pero que conectan con una diversidad de agentes y proyectos, asociados a problemas reales. La creación de organizaciones es un estadio superior y avanzado que no siempre incluye a todas las disciplinas ni las actividades profesionales, aunque el desarrollo de organizaciones experimentales es una actividad relevante, que puede ser sostenida institucionalmente, para fijar competencias.</p>
	<p>Impactos de la formación para el emprendimiento</p>	

FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos.		<p>El Programa GAZE fue concebido desde sus inicios como un programa estratégico en el fomento de la cultura emprendedora que debía ser gestionado según principios básicos de gobernanza. La gobernanza en GAZE implica la participación activa del estudiantado en todo el ciclo del programa basada en cuatro principios básicos:</p> <p>i). Participación: GAZE abre la participación y compromiso activo de los diversos componentes del sistema educativo en el ciclo del Programa (diseño, ejecución y evaluación) (estudiantado, profesorado, responsables institucionales y stakeholders sociales).</p> <p>ii) Pluralidad: GAZE integra diversas perspectivas sobre la cultura emprendedora (institucional, social y empresarial) pero se focaliza en el fomento del sentido de la iniciativa (transformar ideas en proyectos), que es más inclusivo del conjunto de las titulaciones y disciplinas que se desarrollan en la educación superior.</p> <p>iii) Competencias: GAZE se organiza en torno a un conjunto de actuaciones cuyo propósito es desarrollar competencias transversales para el desarrollo profesional futuro (competencias tales como trabajo en equipo, comunicación eficaz, aprender a investigar, etc.).</p> <p>iv) Cultura: GAZE pretende un cambio a medio plazo en la cultura emprendedora. Es decir, está concebido como una apuesta estratégica para modificar pautas de comportamiento y prácticas de funcionamiento orientadas a facilitar el desarrollo de la creatividad y el fortalecimiento de competencias transversales en el estudiantado.</p>
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	

		Ejes temáticos	<p>La experiencia del Programa GAZE, focalizada en el fomento del sentido de la iniciativa, aporta a la agenda de innovación de la educación superior elementos concretos y prácticos para el desarrollo de competencias en tres ámbitos específicos:</p> <p>(a) Transformar ideas en proyectos para una pluralidad de titulaciones, incluyendo aquellas que son habitualmente críticas con el discurso empresarial-emprendedor. Las dinámicas actuales en las organizaciones sean cuales sean estas (empresa, ONGS, sector público) articulan buena parte de sus rutinas de trabajo en torno a proyectos, la habilidad de ofrecer soluciones a problemas reales en el formato de proyecto será central en el futuro profesional.</p> <p>b) Explorar casos reales y enfrentar al estudiantado con un agente real para defender ideas, propuestas y soluciones, es otra habilidad relevante para el futuro profesional, además de mejorar el vínculo sociedad-universidad y hacer más realista la metodología de resolución de problemas y utilización de casos.</p> <p>c) Desarrollar la creatividad y nuevas ideas y facilitar la interacción entre estudiantes en torno a problemas reales asociados a las organizaciones territoriales/regionales configura otra dimensión crítica en la formación profesional, puesto que la creatividad y la capacidad de interacción aparecen como dos habilidades relevantes en el marco de las nuevas condiciones en las que se desarrollan las organizaciones.</p>
		Estrategia pedagógicas	El instrumento orientado a incardinar curricularmente la cultura emprendedora se denomina GAZE EKINNET. La metodología se desarrolla en 4 sesiones en el marco de una asignatura y está basada en la resolución de problemas y análisis de casos. El estudiantado trabaja con casos reales con la participación de agentes reales del territorio para el desarrollo de competencias
		Fases de articulación curricular	<p>Sesión uno: un agente territorial (empresa, ONGs, ayuntamiento, etc.) plantea retos y/o problemas diseñados en colaboración con la unidad técnico-académica de GAZE (creación de una base de casos regionales).</p> <p>Sesión dos y tres: el estudiantado trabaja en equipos desarrollando un micro-proyecto que busca atender al reto o problema planteado por el agente local mientras en un blog de GAZE EKINNET⁸. Se registra la bitácora de aprendizaje del grupo.</p> <p>Cuarta sesión: el agente social evalúa las propuestas (mini proyectos) y realiza una devolución a cada grupo.</p>
		Instancias, agentes participantes	Profesores y estudiantes: actores participantes activos de los diversos componentes del sistema educativo en el ciclo del programa.
		Actividades extracurriculares	Talleres creativos, encuentros, concursos, conferencias, desarrollo de proyectos.
		Unidades de apoyo /Agentes externos	Responsables institucionales y sociales: (Empresas, ONGS y ayuntamientos)

⁸ (Plataforma web: <http://www.ikersa-rea.net/gaze-ekin-net/gaze-ekinnet-blogs/>).

	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<p>GAZE expresa un doble enfoque en el desarrollo de la cultura emprendedora en educación superior. En primer lugar, distingue entre sentido de la iniciativa (transformar ideas en proyectos) y emprendimiento (transformar proyectos en organizaciones), en el marco de un sendero de desarrollo de competencias a partir de trabajar con problemas reales propuestos por agentes reales en el aula.</p> <p>En segundo lugar, asume un enfoque asociado a la universidad relacional, puesto que vincula las instituciones de educación superior con una heterogeneidad de agentes en el corazón mismo del proceso educativo: el aula. Esta vinculación es plural y diversa a diferencia de la universidad emprendedora que privilegia el vínculo con la empresa.</p> <p>En la experiencia GAZE la universidad no sale a la sociedad, la sociedad ingresa a la universidad creando lazos y redes locales a partir de la enseñanza. La experiencia del Programa GAZE, focalizada en el fomento del sentido de la iniciativa, aporta a la agenda de innovación de la educación superior elementos concretos y prácticos para el desarrollo de competencias en tres ámbitos específicos.</p> <p>Por último, cabe señalar que las experiencias GAZE EGINNET abren ventanas de oportunidad para el propio profesorado.</p> <p>GAZE ofrece bancos de casos, vínculos con agentes reales y soporte técnico al profesorado para el desarrollo de competencias. Sin embargo, derivado de las experiencias GAZE EGINNET se está implantando la experiencia GAZE EGINLAB que es un espacio de desarrollo de competencias para desarrollar competencias orientado al profesorado.</p> <p>El objetivo último de GAZE EGINLAB es facilitar la creación de una comunidad de prácticas interdisciplinaria e interinstitucional en la que profesorado pueda intercambiar experiencias, casos, documentos y sostenerse mutuamente en el proceso de transición de la universidad tradicional a la universidad relacional.</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE		Etzkowitz
OBSERVACIONES		



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	3
Fecha de diligenciamiento :	Septiembre 20 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	LA CULTURA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, UNA CONTRIBUCIÓN AL IMPULSO DE LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.
Fecha De Publicación:	01 de abril de 2011
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Carlos Ernesto González Soler
Palabras Claves:	Cultura empresarial, Visión innovadora, Creatividad, Innovación, Cooprosperidad.
Lugar De Creación:	Universidad ICESI, Santiago de Cali
Nombre De La Revista/Editorial	Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial
Dirección Url:	http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/5381/1/7P2.pdf

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	El objetivo de esta ponencia es presentar ocho (8) actividades coordinadas realizadas durante los años 2000 hasta 2009, tendientes al desarrollo de una cultura empresarial en la comunidad neogranadina, aplicando sistemáticamente la creatividad y la innovación, como valores impulsores y esenciales en el proceso de formación de líderes empresariales.
	Justificación	Existen circunstancias económicas por las que atraviesa el mundo contemporáneo que plantean retos a la sociedad en la búsqueda y consolidación de la senda hacia el crecimiento y el desarrollo. Es sabido que las organizaciones reducen nóminas y no generan las plazas necesarias de empleo formal. Esta situación genera un problema social de

		<p>desempleo y subempleo; hoy, hay que verlo como un escenario de oportunidad para los nuevos actores que se vinculan a la economía desde las diferentes cadenas productivas y dinamizan el emprendimiento como alternativa real y la innovación como clave del progreso sostenible de las naciones.</p> <p>En la Universidad Militar Nueva Granada UMNG, se vienen desarrollando diversas actividades -curriculares, extracurriculares e institucionales-, tendientes a impulsar la cultura empresarial con visión innovadora, a través de la creatividad y la innovación, para preparar, formar y responder de forma proactiva a los actuales escenarios de incertidumbre en empleo y vinculación profesional para las generaciones de jóvenes colombianos.</p>
	Diseño de investigación	<p>Esta investigación de tipo cualitativo, sigue un proceso inductivo que se caracteriza por su naturaleza positivista, en la cual el conocimiento objetivo es derivado de la comparación de las ocho actividades que permiten identificar, mediante su agrupación los cambios relevantes de agregación de valor; es decir, se identifican ocho grupos de actividades coordinadas que marcan elementos diferenciadores entre ellas.</p>
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>CULTURA EMPRESARIAL: conjunto de significados compartidos por un grupo; son tradiciones y mitos, transmisión de unos miembros a otros y hasta, con un sistema social de control (Parra, 2007).</p> <p>Para Schumpeter (1911), son los empresarios los encargados de dirigir las nuevas combinaciones bajo una actividad llamada empresa.</p> <p>Según Morcillo (2007) una empresa puede empezar a aprender, formando cultura empresarial, invirtiendo en adquisición de tecnología ajena (patentes, licencias, asistencia técnica, etc.), pero nunca lo podrá hacer tan bien como aquella otra empresa que tenga cultura empresarial por naturaleza. Es decir, una compañía que viva la cultura empresarial como algo congénito y haya optado por un modelo de cultura específico diseñado para suscitar, en todo momento, esa creatividad individual, grupal y organizativa capaz de transformar el conocimiento en innovación.</p> <p>VISIÓN INNOVADORA: Una Visión innovadora, en una organización, evalúa y está atenta a los entornos individuos, tener sentido de pertenencia con la organización, apostarle a los objetivos y comunicar los aciertos son, entre otras, actitudes valiosísimas que, si son compartidas por los miembros de una empresa se convierten en valores que impulsan y hacen posible la implementación de una visión innovadora.</p> <p>Una visión innovadora sabe definir sus objetivos estratégicos, entendidos como aquellos que aportan ventajas</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA		<p>competitivas y permiten tomar decisiones que generan valor en el corto, mediano y largo plazo, e incorporar metodologías y herramientas de creatividad e innovación, para generar prototipos interesantes que cumplan con dichos objetivos y sean llevados a la práctica e implementados con esfuerzos sistemáticos de puesta en marcha y seguimiento.</p> <p>LA CREATIVIDAD: para schnarch (2004), la creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, <i>pero no en abstracto</i>, sino en realidades, componentes y situaciones concretas.</p> <p>INNOVACIÓN: es la implementación de una idea nueva y útil. Es la realización efectiva que lograr la visión innovadora y un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento. En consecuencia, la innovación “convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales” (Schnarch 2004).</p>
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	Liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, creatividad, innovación.
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	.
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	La experiencia del proceso acumulativo de las actividades de innovación realizadas, sirven como referente en aquellos aspectos que pueden ser replicables y lecciones aprendidas en aciertos y desaciertos que sean susceptibles de evitar; se ve la necesidad de desaprender en la cultura e implementar el concepto de Cooprosperidad para lograr el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	<p>A raíz del éxito de Encuentro Neogranadino se concitaron las siguientes asignaturas gerenciales:</p> <p>Formulación de proyectos Gestión de la calidad Mercadeo Ambiental Derecho Espíritu empresarial.</p>
		Ejes temáticos	
	Estrategia pedagógicas	<p>CÁTEDRA DE ESPÍRITU EMPRESARIAL: Esta cátedra hace parte del plan de estudios, hasta el 2006 se aplicó en cuarto semestre, luego en la reforma curricular de 2006 se trasladó para octavo semestre y aborda tres grandes áreas: <i>Características personales de los emprendedores</i>: para que los estudiantes incorporen el concepto de emprendedor y reconozcan en sí mismos fortalezas y debilidades que pueden tener en la formación de líderes empresariales; <i>Ideas, oportunidades y plan de negocios</i>: en esta área se acerca al estudiante a la identificación de ideas de negocios, la evaluación de éstas para convertirlas en oportunidades y aborda los aspectos más técnicos, necesarios para la elaboración de un plan de negocios e <i>Historia empresarial colombiana</i> cuyo propósito es acercar a los Estudiantes -cerca de 350 al 2009-, al contexto empresarial colombiano a través de una perspectiva histórica para observar el contenido genético de las culturas empresariales, con esto se hace posible la transmisión de logros y fracasos, de buenas prácticas y lecciones aprendidas, a través de contar historias.</p> <p>Dentro de su metodología, la cátedra Espíritu Empresarial ha integrado elementos de aprendizaje experiencial como una actividad de outdoor training y la realización de</p>	

			<p>observaciones del entorno que contribuyan a la identificación de ideas de negocio y fortalecer las competencias de liderazgo y trabajo en equipo a través de la confianza y la colaboración.</p> <p>En el momento está presente solamente en el programa de Administración de Empresas pero proponerla como una cátedra electiva para todas las Facultades de la Universidad servirá como un espacio de sensibilización a los futuros profesionales que tienen como proyecto de vida la creación de empresas.</p> <p>ENCUENTRO NEOGRANADINO: Es la actividad central de proyectos empresariales que viene realizando la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada, semestralmente cada año, desde el 2000, y que se inició a partir de la asignatura de mercadotecnia en el quinto semestre de Administración de Empresas con el lema de “la creatividad hecha realidad”, donde el estudiante en un semestre lectivo inició un proceso creativo de aprender haciendo, encaminando sus habilidades y destrezas a desarrollar un prototipo para presentarlo en (EN); cabe anotar que se encuentran los registros video gráficos de cada Encuentro Neogranadino.</p> <p>OPCIÓN DE GRADO: Se entiende como opción de grado, a través del semillero de incubación de empresas, la elección de ser partícipes del programa de cultura empresarial. Los estudiantes deben estar vinculados al grupo del semillero por lo menos 12 meses antes de inscribir el plan de negocio como opción de grado.</p> <p>El plan de negocio se entrega como un documento, que llene los requisitos de formato establecidos por los entes externos interfaces de incubación legalmente reconocidos por el Sistema Nacional de Innovación y que será validado por los mentores evaluadores para ser aprobado como requisito de grado, con el propósito de garantizar la calidad para ser incubado dentro de los seis meses siguientes. Como requisito de grado se presentan dos informes: el de seguimiento del mentor y del ente externo interface de incubación, como aval de la continuidad del proceso de incubación y su viabilidad.</p> <p>A MOVER EL CAMELLO: El programa analizaba, junto a los gestores de las ideas, los Estudiantes camelladores líderes-, los estudios de factibilidad, estrategias</p>
--	--	--	--

			de mercadeo, situación de competencia y competitividad de los productos o servicios, indicadores de gestión y determinación de precios, entre otros aspectos. Todo sobre la premisa de que el proyecto empresarial en ciernes se convirtiera en “proyecto de vida” para los líderes empresariales en formación. “A Mover el Camello” se alimentó, legitimó, posicionó y creció al lado de estos proyectos empresariales que resultaron consustanciales con su razón de ser: buscar, encontrar y promover el espíritu emprendedor y empresarial al interior de la comunidad neogranadina.
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	Universidad, Estudiantes y docentes.
	Actividades extracurriculares.	<p>SEMANA DE INGIENERIA: es una actividad que se viene realizando anualmente desde 2006 y a la fecha de 2009 se han llevado a cabo 4 eventos donde se presentan los avances de los estudiantes de los cinco programas de pregrado (civil, meca trónica, industrial, multimedia y telecomunicaciones y la tecnología en electrónica y telecomunicaciones), durante cinco días cada programa presenta los proyectos de los estudiantes trabajados en la asignatura de Formulación de Proyectos. Se invitan egresados y se llevan a cabo conferencias, es así, que cuando iniciaron en el 2006 se presentaron 5 conferencias; a hoy se han invitado más de 55 conferencistas; han participado alrededor de 300 estudiantes con 60 proyectos. Se invitan jurados calificadores internos y se eligen los tres mejores proyectos, destacando la técnica del prototipo, su funcionalidad, diseño y utilidad”.</p> <p>PANEL DE EMPRENDEDORES: Inició como parte de la metodología de la cátedra de Espíritu Empresarial y después se tomó la decisión de aprovecharlo para beneficio de los estudiantes de toda la Facultad.</p> <p>Su objetivo principal es poner en contacto al estudiante con líderes empresarios que han creado o dirigen con responsabilidad social y cooprosperidad, grandes organizaciones en nuestro país.</p>	
Unidades de apoyo /Agentes externos			
Experiencias exitosas			

	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<p>Se realiza un análisis y comprobación de cada una de las ocho actividades acordes con la visión innovadora de cada actividad en el periodo propuesto y el aporte de dichas actividades coordinadas al aprendizaje y desaprendizaje, así como las lecciones aprendidas en el desarrollo acumulativo para impulsar la cultura empresarial en la UMNG y en la sociedad. Finalmente se evalúa su impacto, en términos de cooproperidad.</p> <p>Semana de la ingeniería: La contribución de este evento se evidencia principalmente en la “destrucción creativa” que hacen los ingenieros identificando oportunidades de mejora y explotándolas, recombina los factores de producción para establecer ventajas competitivas. Aunque esta actividad es complementaria a las demás, articula la creatividad y la innovación donde lo abstracto se convierte en realidad.</p> <p>Semillero de incubación de empresas: Esta actividad, por ser transversal en toda la Universidad, pretende principalmente, hacer vivir el saber hacer aplicado, la creatividad la innovación y el espíritu empresarial de los neogranadinos. En este espacio se dan cita las personas, el pensamiento, los procesos y los productos creativos. Es donde se demuestra que todos pueden llegar a ser creativos.</p> <p>Opción de grado: se presentó para estimular al estudiante neogranadino en la búsqueda de oportunidades de negocio y convertirse en líder empresarial, que cambie sus ideas y las de los demás; y creador de empresas, que vea diferente el mundo. Que tenga ideas nuevas y útiles que son recompensadas académicamente y avaladas por el sector productivo.</p> <p>Jóvenes con empresa: Este programa marcó un hito en la cultura empresarial de la UMNG, retroalimentó con sus proyectos y emprendedores al Encuentro Neogranadino; fortaleció el semillero de incubación de empresas; configuró la cultura empresarial con resultados evidenciando la visión innovadora a través de la creatividad que transformó el conocimiento en innovación.</p> <p>Así mismo, fomentó la búsqueda de oportunidades, el asumir riesgos, aceptar errores y no censurar ideas-, definir objetivos estratégicos e incorporar metodologías y herramientas de creatividad e innovación.</p> <p>El Panel de Emprendedores: Esta actividad extracurricular organizada por los estudiantes ha evidenciado en las interacciones entre panelistas -líderes empresariales- y el auditorio -estudiantes en proceso de formación como líderes empresariales-, un ambiente de cooperación, escenarios donde todos ganan, si cooperan; donde si se opta</p>

por la estrategia de cooperación el proceso creativo de la economía se expande en términos de cooprosperidad; donde administrar las relaciones de cohesión entre empresarios-estado-academia y sociedad hace que aumente el patrimonio de los menos ricos y contribuya al desarrollo de los más ricos, de cara a la Mutual-prosperity.

A mover el camello: Como impacto interno y externo, el programa “A Mover el Camello” encontró un aliado en el “Encuentro Neogranadino: La Creatividad e Innovación hechas Realidad”, pues todos los proyectos participantes tuvieron difusión y visibilidad nacional e internacional, constituyéndose en la primera feria empresarial universitaria en tener cubrimiento especial en televisión. Esta combinación con las tecnologías de la comunicación (Tics), generan la interculturalidad a través de la cooperación entre personas de diferentes escalas de valores y patrones de comportamiento impactando en términos de cooprosperidad.

Asignatura del espíritu empresarial: Esta actividad curricular contextualiza al estudiante con el entorno empresarial y a partir de indicadores de logro o fracaso, transmitidos por la cultura empresarial, saca conclusiones de su papel en la sociedad como líder empresarial y generador de prosperidad.

La comprobación de la observación del proceso acumulativo de las ocho (8) actividades con visión innovadora, realizadas durante los años 2000 hasta 2009 en la UMNG, para desarrollar la cultura empresarial en la UMNG, ha sido exitosa como contribución al impulso de la creatividad e innovación en el aprendizaje hacia los procesos de formación de los líderes empresariales y sirve como referente en aquellos aspectos que pueden ser replicables y lecciones aprendidas para otras instituciones; así mismo, como ejemplo de falencias y desaciertos que son susceptibles de evitar para la Universidad, viendo la necesidad de desaprender en la cultura y fortalecer el concepto de cooprosperidad para lograr un desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

La anterior reflexión, dada hacia el interior de la Facultad de Ciencias Económicas, dio inicio al proceso de repensar las actividades de cultura empresarial en la UMNG, y es así como en octubre de 2009 el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas recomendó: “Estudiar la forma de lograr mayores niveles de innovación y tecnología, con participación interdisciplinaria de otras facultades”. “No se hará más de lo mismo, nada que ver con las versiones anteriores. El documento presentado por el Dr. Carlos González ya está casi terminado. Se han hecho acercamientos con incubadoras de empresas quienes asumirán

Funciones asesoras a los proyectos de los estudiantes. No todos los proyectos deben ir al (EN); solo se presentarán los proyectos que tengan una alta viabilidad y serán asesorados directamente por las incubadoras. La Facultad creará con el valor de los premios un fondo para apoyar los proyectos viables”. Esta nueva situación hizo que se integraran las actividades al Proyecto Institucional de UMNG, *Interacción universidad-empresa-estado* y específicamente en determinar el marco general e institucional para la creación de la Unidad de Emprendimiento e

	Innovación UEI-UMNG. El Encuentro Neogranadino y las otras siete (7) actividades harán parte de las actividades de la UEI.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	Schnarch, Shumpeter
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
N° de Formato:	4
Fecha de diligenciamiento :	Septiembre 25 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	FORMULACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE FORMACIÓN Y EVALUACIÓN EN EMPRESARISMO, BAJO UN MODELO DE COMPETENCIAS.
Fecha De Publicación:	Agosto de 2010
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Paola Podestá / María Cristina Hernández
Palabras Claves:	Formación, empresarismo, modelo de competencias
Lugar De Creación:	Universidad Eafit
Nombre De La Revista/Editorial	TEC Empresarial

Dirección Url:		http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295582
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	Plantear un modelo de formación de emprendedores por competencias que sea aplicable en universidades.
	Justificación	<p>Desde hace varios años, tanto en Colombia como en México, España, Estados Unidos, y Chile, entre otros países, el tema del espíritu empresarial y el emprendimiento para la creación de empresas ha sido estudiado, investigado, aplicado y convertido en política pública —como por ejemplo la ley 1014 de 2006 en Colombia— lo que ha generado intercambios frecuentes de experiencias y conocimientos entre los interesados en el tema.</p> <p>Las universidades latinoamericanas no han sido ajenas a este fenómeno que genera oportunidades laborales a los nuevos profesionales de diversas áreas del conocimiento, entendiendo que las nuevas dinámicas de la economía plantean el reto de buscar fuentes alternativas al empleo, lo cual propicia condiciones que fortalecen las competencias de los emprendedores.</p> <p>El programa de empresarismo de la Universidad EAFIT ha venido desarrollándose y creciendo durante los últimos años, y hoy presenta el reto de crear un modelo de emprendimiento basado en competencias que sea replicable en otras instituciones, lo cual generara a su vez procesos de consultoría agregando uno más al portafolio de productos de consultoría de la Universidad EAFIT.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>Desde hace varios años, tanto en Colombia como en México, España, Estados Unidos, y Chile, entre otros países, el tema del espíritu empresarial y el emprendimiento para la creación de empresas ha sido estudiado, investigado, aplicado y convertido en política pública —como por ejemplo la ley 1014 de 2006 en Colombia— lo que ha generado intercambios frecuentes de experiencias y conocimientos entre los interesados en el tema.</p> <p>Las universidades latinoamericanas no han sido ajenas a este fenómeno que genera oportunidades laborales a los nuevos profesionales de diversas áreas del conocimiento, entendiendo que las nuevas dinámicas de la economía plantean el reto de buscar fuentes alternativas al empleo, lo cual propicia condiciones que fortalecen las competencias de los emprendedores.</p> <p>El programa de empresarismo de la Universidad EAFIT ha venido desarrollándose y creciendo durante los últimos años, y hoy presenta el reto de crear un modelo de emprendimiento basado en competencias que sea replicable en otras instituciones, lo cual generara a su vez procesos de consultoría agregando uno más al portafolio de productos de consultoría de la Universidad EAFIT.</p>

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	Visión de carrera empresarial, Sensibilidad Social, Orientación al logro, Autoconfianza, Amplitud perceptual Flexibilidad, Empatía, Pensamiento Conceptual, Orientación al mercado, Gestión de Empresa, Construcción de redes empresariales, Toma de decisiones Orientación a la acción, Aprendizaje Significativo, Identidad Institucional, Capacidad de Negociación, Liderazgo, Gestión de Conocimiento
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>Para formular el modelo de formación y evaluación en empresarismo bajo competencias se partió de unas consideraciones iniciales: ¿Dónde se había estado? ¿Dónde se estaba? ¿Para dónde se iba? ¿Cómo se iba a llegar allá? La respuesta a estas cuatro interrogantes evidenció que era necesario desarrollar un modelo propio para EAFIT, en el que se pudiera integrar lo descrito con una estructura replicable al interior de la Universidad y en otras instituciones (para atender procesos de consultoría).</p> <p>Posteriormente se definieron las competencias que se desarrollarían a lo largo de todo el sistema de formación. Para este caso, se establecieron 18 competencias. Las competencias incluyen las trece competencias del modelo de Jóvenes con Empresa (cfr.: modelo de formación programa Jóvenes con Empresa Colombia, 2005 – 2009), más cinco competencias adicionales definidas por la Universidad EAFIT tras un proceso de sesiones de trabajo con docentes, empresarios y estudiantes de la misma universidad.</p> <p>Cada una de ellas está definida con el fin de aclarar en qué consiste y, siguiendo con el modelo de referencia ya mencionado, se establecen tres niveles de desarrollo para cada una de ellas (alto, medio y bajo) con sus respectivas descripciones en cuanto al comportamiento que cada nivel debe manifestar, así como el desempeño que tal nivel permite observar. Este aspecto es determinante para la evaluación, pues se convierte en el estándar o criterio de referencia frente al cual el docente y el estudiante compartirán la retroalimentación en relación con el nivel de desarrollo de las competencias a evaluar. Tal y como lo han afirmado los expertos en el tema Posteriormente se definieron las competencias que se desarrollarían a lo largo de todo el sistema de formación.</p> <p>se redefinieron los objetivos de las asignaturas siguiendo el orden ascendente mencionado anteriormente, para crear así un hilo conductor de los objetivos de las asignaturas en secuencia de desarrollo, partiendo del espíritu</p>

		<p>empresarial a la idea de negocio, luego al concepto y a la oportunidad y finalmente al plan de negocio. Una vez establecidos los objetivos de las asignaturas se procedió a asociar las competencias que tenían relación con cada uno de los objetivos. De esta forma se creó el cuadro de competencias a desarrollar en la formación de emprendedores en la Universidad EAFIT. Asimismo se generaron las competencias asociadas a cada asignatura, el nivel de entrada y de salida requerido en cada una de ellas de acuerdo con los objetivos de la asignatura, lo mismo que su clasificación considerando si es:</p> <p>(I) De actitud, (II) de habilidad y (III) de conocimiento. Con base en esto se ordenaron las competencias por nivel de entrada y salida y por asignatura para mostrar el encadenamiento de las materias en función del desarrollo de las competencias.</p>	
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	

	Ejes temáticos	
	Estrategia pedagógicas	<p>(I) Una formación orientada a la práctica que reconozca el contexto. Ésta se refiere a la necesidad de formar en temáticas relacionadas directamente con el quehacer específico al que se enfrenta un emprendedor.</p> <p>(II) La necesidad de fortalecer la persona del emprendedor. Este aspecto alude a cómo la formación debe apuntar al desarrollo de competencias que integren en el individuo habilidades, conocimientos y actitudes. Es evidente que centrarse en la persona garantiza que la decisión de ser empresario y el plan de vida de una persona son aspectos que deben estar conectados, y deben obedecer a un deseo personal.</p> <p>(III) El papel del docente y la metódica. En este punto las entrevistas indicaron la importancia de docentes-empresarios, familiarizados con el mundo de la creación y operación de empresas, así como hábiles en vincular la filosofía de la universidad con los intereses de los emprendedores. En cuanto a la metódica, las principales conclusiones tienen que ver con la manera en como las actividades desarrolladas en ambientes de aprendizaje permitan una vivencia real al estudiante y que lo confronte con sus propios deseos de ser empresario.</p> <p>(IV) El apoyo institucional y la disposición de la infraestructura. Este punto se refiere al apoyo de las diferentes instituciones, desde su equipo directivo hasta los docentes mismos, y cómo esto permite que una vez que se detecta el interés de trabajar el tema del empresarismo, éste pueda desarrollarse. Se incluye la disposición de recursos físicos y financieros para llevar a cabo las actividades propias de la formación en empresarismo.</p>
	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	<p>Universidad: institución que forma y acompaña a estudiantes de pregrado, postgrado y educación continua en el desarrollo del espíritu y las capacidades emprendedoras, así como en la concreción de una idea de negocio en una empresa económicamente viable, ambientalmente sostenible y socialmente responsable.</p> <p>Estudiantes: Agentes que reciben orientación para desarrollar competencias que los lleven a ser jóvenes audaces con espíritu emprendedor.</p> <p>Docentes: miembro más del equipo de trabajo que comparte sus quehaceres en cuanto a las estrategias pedagógicas, y no actúa en solitario en el marco de un modelo de formación que necesita plantearse continuamente</p>

		las actividades de clase, tanto para la formación como para la evaluación
	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<p>En primer lugar, se rescata el valor de proponer un modelo de formación a partir de un proceso de investigación, como es el caso del presente trabajo. Este proceso no sólo permite revisar la coherencia entre la filosofía y políticas de la Institución, sus estrategias y objetivos, y los programas de formación, sino también pone a la institución en perspectiva frente a instituciones pares que en la comunidad académica y empresarial se reconocen por su liderazgo en el tema. Es el caso de las universidades e instituciones consideradas para esta investigación.</p> <p>En segundo lugar, se sugiere la revisión periódica de los programas de las asignaturas, los micros-currículos, especialmente en aquellas asignaturas cuya pedagogía se basa en la formación por competencias. Como ya se ha visto, si una competencia se entiende como hacer en contexto, y el contexto es dinámico, cambiante, incluso impredecible, es responsabilidad de la Universidad estar en constante contacto con las realidades con las cuales el estudiante deberá interactuar y para las cuales deberá estar preparado. En tercer lugar, y en relación con el estudiante y el docente que entran en la relación pedagógica, el modelo de formación por competencias debe considerar actividades que ayuden a desarrollar esas competencias, pero esto no será posible si no se considera la meta cognición de la que todo ser humano está dotado, es decir, entender al individuo como un ser reflexivo, con capacidad de reflexionar sobre lo reflexionado.</p> <p>En este punto, claramente propuesto en el modelo, el docente juega el papel central, pues es él quien genera las reflexiones en los estudiantes. Como cuarto aspecto, se encuentra la necesidad de hacer una evaluación previa de las condiciones, requerimientos profesionales y orientación de las asignaturas, antes de decidirse por un modelo de formación basa-do en competencias.</p> <p>Tanto los entrevistados como las fuentes académicas consultadas en los diferentes escenarios indican que este</p>

	<p>tipo de formación se impone en el mundo de la educación. Sin embargo, es necesario recordar que la definición de competencias depende de la perspectiva desde la cual se define, no hay una sola y única definición, y que existen otros modelos de formación que han dado y están dando los resultados que buscan las instituciones para determinadas áreas del saber.</p> <p>El trabajo de investigación del cual se deriva este artículo permitió cumplir el objetivo propuesto, así como marcar un punto de partida para futuras revisiones y reflexiones alrededor del modelo de formación en empresarismo, de la Universidad EAFIT.</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	Taxonomía de Bloom
OBSERVACIONES	

	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
ESTADO DEL ARTE DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR	
GUÍA DE REVISION DOCUMENTAL	
DATOS GENERALES DE LA BÚSQUEDA	
No de Formato:	5
Fecha:	Octubre 01 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo Utilizado En La Consulta:	Una semana

CONTENIDO		
Título Del Artículo/Libro:	CONSIDERACIONES PARA LA FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO: EXPLORANDO NUEVOS ÁMBITOS Y POSIBILIDADES	
Fecha De Publicación:	Diciembre de 2010	
Título Del Proyecto:	Aproximación para la creación del centro de emprendimiento para la Universidad del Rosario.	
Autor/Es:	Claudia Toca Torres	
Palabras Claves:	Emprendimiento, Emprendedor, Formación emprendedora	
Lugar De Creación:	Universidad del Rosario, Bogotá	
Nombre De La Revista/Editorial	Estudios Gerenciales	
Dirección Url:	https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f7765622e656273636f686f73742e636f6d\$\$/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=107&sid=f8c18d3f-5c9f-45cf-a12c-91d5a24cd243%40sessionmgr110	
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	i) Aportar en la dilucidación del concepto. ii) Considerar el carácter transversal y transdisciplinario que viene adoptando como campo del conocimiento. iii) Reflexionar acerca de opciones disponibles para la formación de nuevos emprendedores. iv) aportar a las ciencias económicas y administrativas para el desarrollo de cualidades gerenciales, con una visión más integral y compleja, integrándola a otras disciplinas e incorporándola a nuevas dimensiones de la vida del individuo, más allá del mundo de las empresas y los negocios.
	Justificación	La reiterada limitación del emprendimiento al ámbito de los negocios y la enseñanza del mismo en escuelas de negocios y facultades de administración de empresas, han negado muchas posibilidades para su aplicación y adopción en ámbitos diferentes como el público y el social. En la actualidad los emprendimientos son de distinta índole: colectivos, vecinales, públicos y sociales, por lo que no existe justificación para excluir a organizaciones e individuos de las bondades que ofrece como característica y como condición. Sin ánimo de desconocer los grandes desarrollos académicos e investigativos en materia de creación de empresas y de puesta en marcha de ideas de negocios, es evidente la necesidad de explorar el emprendimiento evitando su reducción a conceptos como empresa, empresarismo o empresario.
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	Bent-Goodiey (2002) define el emprendimiento social como un proceso de creación de organizaciones, guiado por la ética social y basada en la integración de servicio social y habilidades en relaciones públicas. Se trata de una categoría que orienta el reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades para crear nuevas intervenciones que respondan a las necesidades sociales de un grupo de individuos. Alvord, Brown y Letts (2002) encuentran que algunos ven el emprendimiento social como renovación para generar impacto social, perspectiva centrada en ideas y arreglos sociales con consecuencias sobre las problemáticas sociales. Para otros, es una forma de catalizar la transformación social más allá de las soluciones a los problemas sociales.

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Emprendimiento: se define como el modelo mental y el proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando con cierto talante gerencial, riesgo con creatividad y/o innovación, bien sea, en una organización nueva o en una existente.</p> <p>Para Kwiatkowski, es habilidad para percibir oportunidades y garantizar los recursos necesarios para aprovecharlas, se acentúa el hecho que como habilidad no se encuentra distribuida equitativamente entre los individuos, reconociendo al tiempo que puede ser aprendida y enseñada. Bratnicki (2005).</p> <p>Emprendedor: individuo especializado en tomar decisiones críticas sobre la coordinación de recursos escasos (Casson, 1982; citado en McMullen y Shepherd, 2006). Así mismo, una persona especializada en asumir la responsabilidad por decisiones críticas que afectarán la ubicación, la forma y el uso de bienes, recursos o instituciones (Herbert y Link, 1988; citado en McMullen y Shepherd, 2006).</p> <p>Emprendimiento social: es visto como un proceso de creación de organizaciones que responden a necesidades colectivas donde priman siempre la ética social y la integración de servicio social.</p>
	Políticas de emprendimiento	<i>Conjunto de lineamientos (normatividades, dictámenes) o que son referentes para la formación en emprendimiento. (Pueden ser gubernamentales, o establecidas por las Instituciones de educación superior).</i>
	Competencias del emprendedor	Los programas que pretendan la enseñanza del emprendimiento, deben incluir en sus asignaturas habilidades de comunicación (persuasión), de creación, de reconocimiento de oportunidades emprendedoras, de liderazgo, de negociación, de toma de decisiones, de solución de problemas, de vinculación con redes, de administración del tiempo; así mismo competencias gerenciales (planeación, comercialización, contabilidad, estrategia, marketing, gestión humana) y pensamiento crítico.
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	<p>La contribución del emprendimiento al desarrollo económico se da vía la innovación y la convergencia en el mercado, llevando así a la eficiencia económica. Constituyendo, la creación de productos y de procesos de producción una parte esencial de la competitividad de un país (Porter, 1992; citado en De Barros y Miranda, 2008).</p> <p>La actividad esencial de los emprendedores sociales se centra en movilizar contribuciones y en alinear a los contribuyentes con sociedades viables.</p>
Apuestas u horizontes de los procesos formativos.	<p>El reto es la formación de individuos capaces de asumir riesgos moderados y calculados, de iniciar proyectos de distinta índole (económicos, políticos, públicos o sociales), de propiciar el cambio y el crecimiento de beneficios colectivos</p> <p>Los individuos deben formarse en emprendimiento, deben aprender a tomar buenas decisiones, a conducir iniciativas o proyectos. Deben aprender a generar sus propias respuestas frente a los acontecimientos del entorno y dejar de buscarlas en experiencias pasadas, tienen que aprender más sobre el saber que sobre el hacer.</p>	

	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	En el Programa Emprendedores de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), los estudiantes de pregrado tienen la posibilidad de consolidar sus proyectos empresariales a través de materias como Creación de Empresas I y de Desarrollo de Habilidades Gerenciales; Estrategias para el Crecimiento y Desarrollo de Empresas; Creación de Empresas II; Desarrollo de Franquicias; y Plan para Negocios Internacionales y Simulación de Negocios (Optativas de Profesionalización Sub-área Emprendedores).
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	<p>Universidades: las universidades empiezan a jugar algunos papeles propios de otras esferas institucionales, como la industrial y la gubernamental. Su propósito: ayudar a poner el conocimiento en práctica, establecen para ello mecanismos para transferir conocimiento y tecnología para transformar así las regiones (Etzkowitz y Mello, 2004; citado en Almeida, 2008).</p> <p>Incubadoras: metodologías para el apoyo de la enseñanza del emprendimiento. Se trata de infraestructuras y apoyos a los microempresarios para acelerar el potencial emprendedor de los estudiantes. Según Vidal (2006).</p> <p>Ofrecen apoyo para la constitución legal de la empresa y para el inicio de operaciones, por lo general, cuentan con espacios dentro de su propio campus para la instalación de un grupo de empresas que comparten servicios básicos y administrativos. De manera particular, las incubadoras de base tecnológica, incluyen emprendimientos que fundamentan su actividad productiva en el desarrollo de productos o procesos, basados en la aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos y en la utilización de técnicas avanzadas y/o pioneras.</p> <p>Estudiante: es productor activo de su propio conocimiento</p> <p>Profesor: se limita a orientar a los estudiantes y a fomentar la discusión entre ellos.</p>

	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL	<p>La sociedad enfrenta la era del emprendimiento, dominada no sólo por el aumento en la actividad, sino por representar un cambio fundamental en la forma de pensar las organizaciones, la vida y el ambiente. Es innegable que el concepto entrepreneurship ha sido relacionado con capacidad empresarial, con empleo independiente y con creación de nuevas empresas, pero como se pudo apreciar se trata de un término más amplio.</p> <p>Su equivalente en castellano está asociado a la innovación, al inicio de proyectos propios, a la apertura de organizaciones en cualquier industria o en términos concretos al proceso de creación de valor. Las oportunidades constituyen el núcleo del emprendimiento, por lo que emprender implica vincular oportunidades con recursos disponibles e identificar claramente aquellas fuentes de las que se pueden obtener los recursos demandados. El emprendimiento fue limitado al contexto empresarial ya que, como concepto, se inspiró en la teoría económica, dicho origen se identifica como la razón por la que se han desconocido sus posibilidades en organizaciones no lucrativas, en movimientos políticos o en agencias del gobierno. Esto no ha sido impedimento pues en la esfera de lo público ya han sido desarrollados trabajos que han logrado definir el emprendimiento como la forma adecuada para introducir reformas en las burocracias públicas y mejorar la operación del gobierno. En el plano político sucede igual, el emprendimiento consiste en la generación del consenso y la mediación en asuntos colectivos. Por otra parte, el emprendimiento social es visto como un proceso de creación de organizaciones que responden a necesidades colectivas donde priman siempre la ética social y la integración de servicio social. Dado que la habilidad para el emprendimiento no se encuentra igualmente desarrollada en todos los individuos, debe ser enseñada. Su enseñanza –de preferencia holista– exige un compromiso multisectorial en ambientes diversos, cambiantes e inciertos. Es por tanto necesario reconocer que educar en negocios es diferente a educar en emprendimiento, por lo que los contenidos de las denominadas cátedras de emprendimiento deben propender al desarrollo de habilidades del individuo, sin importar si su ámbito de desempeño será social, político o público. El reto es la formación de individuos capaces de asumir riesgos moderados y calculados, de iniciar proyectos de distinta índole (económicos, políticos, públicos o sociales), de propiciar el cambio y el crecimiento de beneficios colectivos. La formación, por tanto, deberá fundamentarse en motivadores diferentes a la necesidad, la supervivencia económica o la generación de riqueza. En términos amplios y generales, un emprendedor asume riesgos, persigue algún beneficio; innova, identifica y crea oportunidades; establece y coordina nuevas combinaciones de recursos; y concibe nuevas formas de hacer las cosas. Se trata de un individuo especializado</p>	

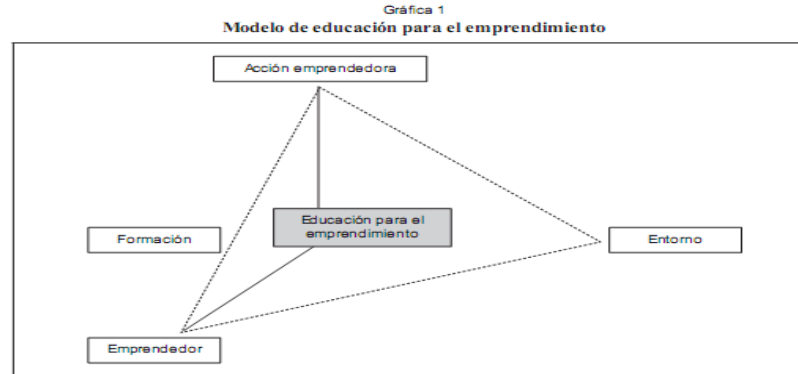
	<p>en tomar decisiones críticas sobre la coordinación de los es la formación de individuos capaces de asumir riesgos moderados y calculados, de iniciar proyectos de distinta índole (económicos, políticos, públicos o sociales), de propiciar el cambio y el crecimiento de beneficios colectivos. La formación, por tanto, deberá fundamentarse en motivadores diferentes a la necesidad, la supervivencia económica o la generación de riqueza. En términos amplios y generales, un emprendedor asume riesgos, persigue algún beneficio; innova, identifica y crea oportunidades; establece y coordina nuevas combinaciones de recursos; y concibe nuevas formas de hacer las cosas. Se trata de un individuo especializado en tomar decisiones críticas sobre la coordinación de los miento en ámbitos como el público, el político y el social, no obstante, resta ahora que desde los distintos programas (ciencia política, administración pública, gerencia social, administración hospitalaria, etc.), se asuma el reto de desarrollar en sus profesionales las habilidades y competencias necesarias para crear y ofrecer valor. Es preciso, por tanto, proponer la asignatura y las metodologías más adecuadas para su enseñanza, manteniendo desde luego el espíritu de la carrera. En ninguna circunstancia se propone un traslado de prácticas y metodologías de emprendimiento desde los programas de negocios a los demás programas, más bien se convoca el esfuerzo de profesionales de otras disciplinas para que realicen sus propias propuestas en torno al concepto y a su enseñanza.</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	McMullen, J.S. y Shepherd, D.A.
OBSERVACIONES	

	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
N° de Formato:	6
Fecha de diligenciamiento :	Septiembre 17 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla Amílkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	HACIA UN MODELO DE EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO: UNA MIRADA DESDE LA TEORÍA SOCIAL COGNITIVA.

Fecha De Publicación:	Diciembre de 2011	
Título Del Proyecto:	Estudio sobre los factores que inciden en el desarrollo y la acción emprendedora de estudiantes de pregrado del énfasis en creación de empresa PUJ, Cali.	
Autor/Es:	Fabián Fernando Osorio Tinoco; Fernando Pereira Laverde.	
Palabras Claves:	Educación, Emprendimiento, Teoría socio cognitiva, Emprendedor.	
Lugar De Creación:	Pontificia Universidad Javeriana. PUJ, Cali.	
Nombre De La Revista/Editorial	Cuadernos de Administración	
Dirección Url:	http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/01Cnos_Admon_24-43_FOsorio%20et%20al.pdf	
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> i) Encontrar una perspectiva diferente que genere en los individuos las capacidades necesarias para tomar decisiones en acciones emprendedoras. ii) Reflexionar acerca de las necesidades de la educación en emprendimiento. iii) Examinar las variables que inciden en una educación sistémica y holística. iv) Mostrar que la teoría social cognitiva ofrece un marco teórico para tales propósitos.
	Justificación	La educación en emprendimiento se basa en los intereses de los docentes, las instituciones educativas y las políticas de crecimiento económico. Esta mirada es una limitación cuando es la única perspectiva de la educación. Es necesaria una mirada distinta para no educar sobre emprendimiento sino para el emprendimiento y para que la educación se refleje en un cambio de trayectoria de los individuos emprendedores y no como hoy, en individuos con habilidades y conocimientos de emprendimiento.
	Diseño de investigación	
	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>Mecanismos sociocognitivos:</p> <p>Bandura (1986) analiza las influencias entre las personas, su comportamiento y el medio ambiente con un modelo trádico de interacción y determinismo reciproco. En primer lugar, se considera los atributos personales como estados internos afectivos, cognitivos y físicos o biológicos. En segundo lugar retoma los factores externos o del medio ambiente y por ultimo incluye un aspecto característico: la conducta o comportamiento manifiesto, un aspecto observable.</p> <p>Con respecto a los pensamientos, creencias y expectativas, la teoría social cognitiva plantea tres mecanismos sociocognitivos relevantes en la elección de una trayectoria: la autoeficacia, se refiere a los juicios o creencias de los individuos sobre su capacidad para organizar y seguir cursos de acción para obtener diferentes resultados</p>

		<p>La teoría social cognitiva asume que la capacidad humana es dinámica y que el desarrollo competente en la complejidad y rasgos cambiantes, requiere ambos componentes, habilidades y un fuerte sentido de eficacia, para emplear los recursos efectivamente.</p> <p>Las creencias personales sobre la respuesta probable a los resultados se denominan expectativa de los resultados, y es el segundo mecanismo sociocognitivo, se relaciona con las consecuencias de una conducta particular, se manifiesta de tres maneras: la anticipación de los resultados tangibles, la anticipación de los resultados sociales y la de los resultados auto evaluativos.</p> <p>El tercer mecanismo sociocognitivo es el de los objetivos, que juegan un papel importante en la autorregulación de la conducta. La formulación de objetivos las ayuda a organizar y a guiar su conducta, a sostenerla durante largos periodos aun en ausencia de fuerzas externas, y a aumentar las posibilidades de lograr los resultados que se proponen.</p>
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Emprendedor: individuo que frente a situaciones construye de manera permanente y le permiten aprender dadas sus capacidades, las expectativas de resultados, la intencionalidad y los objetivos que se propone.</p> <p>Proceso Empresarial: conjunto de eventos interrelacionados entre los individuos emprendedores y el entorno, proceso que da origen y desarrolla nuevas organizaciones.</p> <p>Acción emprendedora: es la capacidad para confrontar y experimentar lo extraño.</p> <p>Teoría Social Cognitiva: teoría que plantea tres mecanismos socio cognitivos relevantes en la elección de una trayectoria: la auto eficacia, la expectativa de los resultados y los objetivos.</p>
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	Innovación, creación de valor, capacidad de cambio, comprensión de entornos hostiles, confrontación y experimentación de lo extraño.

Modelos de formación para el emprendimiento



El poliedro tiene tres caras triangulares, la cara frontal representa la relación del individuo emprendedor con el entorno y su acción emprendedora, la cara triangular de la derecha conecta la acción emprendedora con la formación y el entorno, y la tercera cara hace la conexión entre el individuo emprendedor, la formación y su acción emprendedora. El entorno consiste en todos los aspectos próximos y distantes que influyen en los pensamientos, expectativas y creencias del individuo emprendedor y la conexión con los mercados, donde se encuentra recursos o falta de ellos, y donde la acción emprendedora logra multiplicación y dinamismo; el entorno recibe a cambio su accionar.

La cara triangular de la derecha conecta la acción emprendedora con la formación y el entorno, esta interacción es sumamente importante. La formación es un proceso de transformación permanente de la acción emprendedora y de valoración de las perspectivas del entorno y de los límites de la acción emprendedora, es un saber reflexivo que da conocimiento de lo esencial, de lo importante, y orienta y contribuye a construir el entorno. En esta parte el modelo se fundamenta en la relación dialógica entre la importancia del cambio del individuo y su acción y la importancia del nuevo valor creado en el entorno.

La tercera cara hace la conexión entre el individuo emprendedor, la formación y su acción y su formación emprendedora. La formación del individuo emprendedor tiene que ver con la constitución del ser humano, es una categoría del ser y no del saber y el vivir, sus consecuencias no son solo desconocida sino imprevisibles y tiene que ver con las formas cognitivas personales, la conducta, el entorno y su interrelación, que al final fortalece a la persona. Por eso el individuo formado tiene carácter, porque “sabe lo que quiere” y distingue lo relevante de lo superfluo. La acción emprendedora exige abandonar una posición de instalamiento, pues quien se embarca en ella pone en juego toda su existencia personal y en ese cambio de trayectoria combina nuevas ideas, que se materializan y se aceptan en la sociedad, y son socialmente responsables.

		<p>En el centro del poliedro esta la educación para el emprendimiento, el catalizador que agrupa las variables e impulsa a tomar las decisiones de acometer una acción emprendedora, y pone en marcha el proceso por el cual los individuos realizan el agenciamiento personal de su acción emprendedora, con un mejor acceso, una selección y una adaptación de los factores externos que facilitan o limitan ese agenciamiento.</p> <p>En este sentido, es pertinente reconocer las influencias entre personas, comportamientos y entorno.</p>
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	<p>La educación como elemento complementario del aprendizaje, debe llevar a que el individuo observe su conducta, a través de mecanismos sociales y cognitivos, para el emprendimiento.</p> <p>Por lo tanto su apuesta es a educar no sobre el emprendimiento sino para el emprendimiento, al tener en cuenta cuatro variables fundamentales, el emprendedor, la acción emprendedora, en el entorno y la formación que se relacionan en tres niveles: la conjunción del emprendedor, el entorno y la acción emprendedora; la formación, la acción emprendedora y el entorno; y el tercer nivel donde se relacionan el emprendedor, la acción emprendedora y la formación.</p>
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	<p>i) Programas orientados al emprendimiento: informan acerca de este y fomentan una actitud positiva hacia el emprendimiento como carrera.</p> <p>ii) Programas de creación de nuevas empresas: diseñados para desarrollar competencias que conducen al autoempleo, autosuficiencia económica o la generación de empleo.</p> <p>iii) Programas que se enfocan en la supervivencia y el crecimiento de la pequeña empresa.</p>

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	<ul style="list-style-type: none"> i) Nivel Praxiologico: combina los conocimientos prácticos que establecen las normas y los límites del comportamiento en situaciones de gestión y desarrollo del emprendimiento ii) Nivel disciplinar: comprende el conocimiento teórico y empírico de una o varias ciencias que se propone entender o predecir el ámbito del espíritu emprendedor. iii) Nivel Epistemológico: grupo de conocimientos meta-teóricos que combina aportes disciplinarios con el fin de definir, modelar, clasificar y evaluar el ámbito del emprendimiento en su conjunto.
		Instancias, agentes participantes	<p>Docentes</p> <p>Estudiantes</p> <p>Universidad: como agente formador y transformador ayude a los individuos a participar de un proceso de “acción emprendedora”, reconociendo sus intenciones pensamientos, expectativas y creencias personales, así como las limitaciones de su entorno.</p>
		Actividades extracurriculares.	
		Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas		

	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<p>El emprendedor es un individuo conectado e interrelacionado con su entorno y su realidad, y en sus análisis se debe adoptar una mirada que integre las dimensiones sociales y el contexto temporal, desde las diferentes disciplinas no de manera aislada sino holística y sistémica.</p> <p>Para educar para el emprendimiento no es suficiente entender los principios y prácticas de los negocios, y conseguir habilidades, atributos y actitudes más allá de lo comercial.</p> <p>La educación como elemento complementario del aprendizaje, debe ayudar a que al individuo observe su conducta, a través de mecanismos sociales y cognitivos, para el emprendimiento.</p> <p>El estudio del emprendedor desde las perspectivas del aprendizaje cognitivo abre nuevas posibilidades de análisis y para estructurar la formación y la práctica del sujeto emprendedor. Cada perspectiva que se integre aporta nuevos elementos y evidencia al carácter complejo de un fenómeno o que genera cada vez más inquietudes intelectuales y pragmáticas.</p> <p>La relación entre educación y emprendimiento evidencia nuevas posibilidades de investigación empírica que complementen los desarrollos teóricos. Abre nuevos rumbos de investigación en el campo del emprendimiento y de los modelos educativos para los emprendedores.</p> <p>La capacitación empresarial podría progresar más rápidamente, pero enfrenta la imposibilidad de integrar las diferentes ciencias sociales tradicionales y las miradas disciplinares del emprendimiento. En la capacitación para la gestión de pequeñas empresas se utiliza la mirada convencional de las escuelas de negocios que enmarca el emprendimiento en paradigmas conocidos. Es necesaria una mirada distinta para educar para el emprendimiento.</p> <p>En esa mirada deben confluír cuatro variables fundamentales, el emprendedor, la acción emprendedora, el entorno y la formación, que se relacionan en tres niveles, la conjunción del emprendedor, el entorno y la acción emprendedora; la formación, la acción emprendedora y el entorno; y el tercer nivel donde se relacionan el emprendedor, la acción emprendedora y la formación.</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE		Bandura A.
OBSERVACIONES		



FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	7
Fecha de diligenciamiento :	Octubre 07 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	MODELO DE NEGOCIOS COMO REFORZADOR DEL EMPRENDIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES. CASO DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY.
Fecha De Publicación:	Diciembre de 2011
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Eugenia del Carmen Aldana Fariñas María Teresa del Carmen Ibarra Santa Ana Ingrid Loewenstein Reyes
Palabras Claves:	Plan de negocios, Modelo de negocios, Espíritu emprendedor, propuesta de valor, Búsqueda de oportunidades basadas en macro-tendencias, Creación de nuevos negocios, Trabajo en equipo, Enseñanza-aprendizaje del emprendimiento.
Lugar De Creación:	Medellín
Nombre De La Revista/Editorial	Ciencias Estratégicas
Dirección Url:	http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=151322415004

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ARTÍCULO	Objetivo/s	Fortalecimiento del potencial emprendedor a través de un modelo de negocios.
---	-------------------	--

	Justificación	<p>En las nuevas propuestas de la enseñanza, el emprendedor debe concebirse dentro de un proceso dinámico de visión, cambio y creación, en el que se requiere una aplicación de energía y pasión hacia la formulación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (Kuratko, 2005). Por lo anterior, el emprendedor debe trabajar sobre la innovación y el mercado, enfocándose en la observación, interpretación, introducción y reevaluación de nuevos productos y actividades.</p> <p>Como líder, el emprendedor, debe ser capaz de plantear estrategias eficientes a su equipo de trabajo ante la incertidumbre y el caos en el entorno; por lo que la educación se debe dirigir a desarrollar habilidades de reevaluación y adaptabilidad. Con el macro ambiente actual de las empresas, el emprendedor debe tener herramientas analíticas para realizar cambios radicales en los negocios, el mercado y en los productos y servicios que ofrezca (Honig, 2004).</p> <p>Ante la necesidad del desarrollo de estas nuevas competencias emprendedoras, se requieren nuevas propuestas bien fundamentadas en el ámbito de la educación emprendedora.</p>
	Diseño de investigación	
	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p style="text-align: center;">Modelo Design Thinking</p> <p>Martin (2009) explica que la intuición y el análisis por sí solos no son suficientes para la identificación de oportunidades y sugiere que los negocios que tendrán más éxito en un futuro serán aquellos que logren balancear ambos conceptos. Este mismo autor, define el Design Thinking como Una forma de pensamiento que permite el movimiento a lo largo del Embudo del Conocimiento es decir, desde el reconocimiento de una oportunidad potencial de mercado hasta la definición de la codificación de las operaciones necesarias para la entrega de la propuesta de valor en el mercado. En este proceso aparecen tres etapas, la primera comprende la exploración de un misterio, el cual sugiere un pensamiento divergente que permite a través de la intuición generar infinidad de ideas potenciales que apoyen la innovación a través de la creación de valor y que permitan posteriormente identificar una oportunidad utilizando pensamiento convergente. La segunda etapa es la heurística, en la que se reconoce el valor de la intuición y proporciona una guía hacia una solución del misterio, mediante una exploración organizada y basada en prueba y error. La tercera etapa es llamada algoritmo y en ésta se toman los cabos sueltos de la etapa heurística y mediante el análisis, se simplifican, estructuran y codifican al grado de que cualquier persona con acceso al algoritmo puede implementarlo con eficiencia.</p> <p>El autor, Martin (2009), asegura que aquellas empresas que siguen continuamente un proceso de rediseño de su negocio a través del Design Thinking tienen una ventaja competitiva en términos de innovación y eficiencia. Si se relaciona el Design Thinking con el proceso que debería vivir un emprendedor que se encuentra desarrollando una empresa de reciente creación, se podría observar que la identificación de oportunidades aparece en la etapa de</p>

		<p>misterio, la definición del negocio debe surgir en la etapa heurística y el desarrollo del Plan de Negocios en la tercera etapa o algoritmo.</p> <p>El Design Thinking como herramienta dentro de la educación emprendedora para el impulso del espíritu emprendedor, proporciona las bases para involucrar a los emprendedores potenciales, los alumnos, en un proceso dinámico de cambio y creación y desarrollar en ellos habilidades de reevaluación y adaptabilidad necesarias en el líder emprendedor.</p> <div data-bbox="1024 435 1564 841" data-label="Diagram"> </div> <p>Por otro lado, Osterwalder (2005) recomienda el concepto del Modelo de Negocios como una herramienta que ayuda a la conceptualización holística del negocio, lo cual apoya la etapa heurística del Design Thinking.</p> <p>El concepto de Modelo de Negocios de acuerdo a Hedman y Kalling (2003) incrementó su popularidad con el desarrollo de los sistemas de información (e-business), y la necesidad de las empresas por diferenciarse y encontrar una ventaja competitiva.</p> <p>Existen diferentes concepciones sobre la utilidad del Modelo de Negocios y los elementos que lo componen. Para Richardson (2005) el Modelo de Negocios puede ayudar a pensar estratégicamente sobre los detalles de cómo la empresa hace negocios.</p>
<p>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</p>	<p>Concepto(s) clave(s) de emprendimiento</p>	
	<p>Políticas de emprendimiento</p>	


	Competencias del emprendedor	Plantear estrategias eficientes a su equipo de trabajo ante la incertidumbre y el caos en el entorno, realizar cambios radicales en los negocios, visión, cambio y creación, ideas y soluciones creativas.
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>Se ha propuesto una serie de actividades dinámicas que permiten desarrollar el espíritu emprendedor y potencializar las competencias emprendedoras en nuestros alumnos. Se considera que estas actividades permiten incentivar el desarrollo de propuestas de negocio con mayor valor agregado ya que impulsan el análisis reflexivo y creativo hacia la búsqueda de soluciones alternas y creativas. Estas actividades de aprendizaje experimental permiten al alumno estar en constante observación, interpretación, introducción y reevaluación.</p> <p>Con estas actividades se propone un modelo más interactivo que ayude a concentrarse, en una forma más simplificada, práctica y amigable, sobre el núcleo de la propuesta de valor. Dentro de las actividades que se sugieren está el desarrollo de la investigación que fundamente un Modelo de Negocio en particular como forma didáctica para la creación de nuevos negocios que puedan ser más viables y consistentes. Se propone utilizar el Canvas (lienzo o esquema) de Alexander Osterwalder (2010), Figura 4, como el elemento de referencia para el desarrollo del Modelo de Negocios.</p> <p>Esta herramienta holística permite esquematizar de una manera práctica el concepto del negocio, permite fomentar el análisis, la creatividad, la discusión en equipo y además proporciona elementos para la congruencia e integración entre las variables que se vayan trabajando a lo largo de la investigación.</p> <p>En el Canvas de Osterwalder se expresan los siguientes elementos del Modelo de Negocios:</p> <p>La propuesta de valor – es decir, el valor creado para los clientes y usuarios a través de la oferta de la empresa</p> <p>El segmento de mercado – referente a los clientes y usuarios para quienes la oferta es útil</p> <p>La cadena de valor – que incluye: las alianzas, las actividades, las tareas, los activos y la tecnología, elementos importantes para producir y distribuir la oferta.</p> <p>Los mecanismos específicos de generación de ingresos – incluyendo el estimado de la estructura de costos y el potencial de ganancias; Durante el inicio de la Exploración, la utilidad de la propuesta de un esquema informal de negocios en un Canvas permitirá la conceptualización de todo el equipo emprendedor, donde se verán reflejadas las competencias emprendedoras de los miembros del equipo, así como su percepción, profesión, entusiasmo, etc., lo cual permitirá explotar la creatividad que pueda surgir de este ejercicio propositivo.</p>

		<p>Con base en esta propuesta de Negocio o Modelo de Negocios Hipotético, el equipo puede desarrollarse durante el Estado de Experimentación del proceso dinámico o Fase Heurística del Embudo del Conocimiento. Con todo el análisis y aprendizaje que va surgiendo en su investigación, los alumnos pueden ir modificando los elementos del Modelo Hipotético e ir mejorando éste en la constante revisión y reformulación del Modelo de Negocios con respecto a la información encontrada. Este ejercicio se puede prolongar hasta que se esté seguro de que se ha agotado toda información y que el modelo propuesto pueda permitir establecer rutinas, sistemas y estructuras que se integren al negocio y así mismo, se puedan tener todas la bases para desarrollar un Plan de Negocios que permita la búsqueda de financiamiento, alianzas o incluso nuevos socios.</p> <p>En resumen se concibe que el Modelo de Negocios como la elección de la herramienta de aprendizaje permite solucionar algunas creencias que se encontraban con el Plan de Negocios, además de dar ventajas adicionales al proceso de enseñanza aprendizaje.</p>
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	

	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	<p>Profesores: agentes de apoyo en el diseño de actividades efectivas.</p> <p>Estudiantes</p> <p>Instituciones de educación superior: Encargados del mejoramiento de los programas de emprendimiento.</p>
	Actividades extracurriculares.	<p>Muestra Virtual Empresarial: la cual es una exposición de las propuestas de Modelos de Negocios y fundamentación que les proporcionó la investigación realizada. Se utiliza como medio el Internet y el objetivo es recibir retroalimentación de invitados especiales que puedan enriquecer a través de sus puntos de vista la siguiente etapa de desarrollo de los Modelos propuestos.</p> <p>Foro Empresarial: con la revisión y análisis de la retroalimentación recibida en la Muestra Virtual Empresarial y la investigación adicional sugerida, los alumnos se preparan para realizar una presentación final vivencial, en la que recibirán en forma presencial retroalimentación de los jueces.</p>	
	Unidades de apoyo /Agentes externos		

	Experiencias exitosas	<p>Los resultados de estas encuestas señalan que:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. La mayoría de los alumnos confirmaron que las actividades del curso permitieron desarrollar competencias emprendedoras, sobre todo las de visión y riesgo. b. El 82% de los encuestados calificó de gran ayuda la labor de su asesor y lo ubicó como una pieza clave en el desarrollo de su proyecto. c. La mayoría de los alumnos coincide en que la Presentación de la Gran Oportunidad es un excelente espacio para aprender a vender una idea y te permite identificar áreas de mejora dentro del Modelo de Negocios Hipotético a investigar. d. En general, la experiencia con el Modelo Canvas por parte de los alumnos tuvo aceptación como una herramienta guía en el desarrollo de su propuesta. <p>La conexión del Modelo Canvas hacia los problemas y necesidades actuales del macro ambiente les permitió detectar cambios constantes en su propuesta original y una aplicación constante de innovación, sobre todo en su propuesta de valor y en sus actividades clave.</p> <p>d. La evaluación de la Muestra Virtual Empresarial fue muy clara, la mayoría de los alumnos la consideran una excelente herramienta para identificar áreas de mejora y conocer perspectivas especializadas y diferentes, con respecto a su proyecto.</p>
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<p>Las propuestas de herramientas y actividades para el Modelo de Enseñanza del Emprendimiento presentadas en este documento responden a una realidad y necesidad actual percibidas en el macro ambiente y en los participantes más importantes del proceso de enseñanza aprendizaje del Emprendimiento en el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.</p> <p>Se considera que las teorías y autores que sustentan estas propuestas, como son el Design Thinking (Martin, 2009), el Proceso Dinámico del Modelo de Negocios (Sosna, et al 2010), así como la herramienta del Canvas del Modelo de Negocios (Osterwalder, 2010), permiten asegurar un proceso de aprendizaje enfocado a lograr el objetivo clave del Desarrollo del Espíritu Emprendedor en la Materia de Emprendimiento del Sistema Tecnológico de Monterrey.</p>

	Se concluye que la evaluación de resultados del ejercicio de agosto-diciembre 2010 es totalmente positiva con respecto a los resultados esperados y permite mejorar el logro del objetivo específico de la Materia de Emprendimiento del Sistema. Se continúa trabajando en la mejora continua de estas propuestas apoyándose en un monitoreo continuo de sus aplicaciones y resultados.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	Kuratko Donald, Martin R, Osterwalder
OBSERVACIONES	

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL</p>
ESTADO DEL ARTE DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR	
GUÍA DE REVISION DOCUMENTAL	
DATOS GENERALES DE LA BÚSQUEDA	
No de Formato:	8
Fecha:	Octubre 02 de 2012
Elaborada Por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo Utilizado En La Consulta:	Una semana
CONTENIDO	
Título Del Artículo/Libro:	UNA INNOVACIÓN PEDAGÓGICA PARA LA FORMACIÓN DE UNIVERSITARIOS EMPRENDEDORES.
Fecha De Publicación:	Julio de 2008
Título Del Proyecto:	La formación de profesionales emprendedores
Autor/Es:	Pedro Vera Castillo; Carlos Baquedano Venegas; Yussef Ferrám Leiva; Sonia Olavarría Bennett; Elizabeth Parra Ortiz; Bezamat de Souza Neto
Palabras Claves:	Educación superior, emprendedurismo, universidades, interdisciplinariedad, habilidades

Lugar De Creación:		Concepción, Chile
Nombre De La Revista/Editorial		Revista FAE
Dirección Url:		http://www.unifae.br/publicacoes/fae_v11_2/11_pedro_carlos_yussef.pdf
DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	incorporar competencias emprendedoras en la formación de profesionales mediante la introducción de mejoras significativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de alumnos de pregrado
	Justificación	Los nuevos escenarios competitivos que enfrentan las empresas exigen profesionales con nuevas competencias – además de aquellas vinculadas directamente a la especialidad disciplinaria y al conocimiento técnico – en otros ámbitos que tienen relación con el desarrollo personal y el entorno o sociales. Entre otras se identifican algunas como las siguientes: orientación al logro, comunicación efectiva, trabajo en equipo, liderazgo, creatividad e innovación, gestión de conflictos, negociación (PARRA; MORENO; CHÁVEZ, 2006).
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	El proyecto, se apoyó, como se ha dicho, en una definición amplia del emprendedor tal como, entre otras, la propuesta por Timmons (1989): ser emprendedor significa tomar acciones humanas, creativas, para construir algo de valor a partir de prácticamente nada; es la búsqueda insistente de la oportunidad, independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos; requiere una visión y la pasión y el compromiso de guiar a otros en la persecución de dicha visión; también requiere la disposición de tomar riesgos calculados

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Competencias: Se refieren a la capacidad de vincular los conocimientos teóricos de las personas (“Saber”) con ciertas destrezas prácticas (“Hacer”), en un “Saber Hacer” con “quien” (ver, por ej. LETELIER et al., 2003; NACIONES UNIDAS, 1999; LE BOTERF, 2000)</p> <p>Empleabilidad: capacidad de cada sujeto, que desde su condición personal, pueda hacer algo con lo que sabe (IRIGOIN; VARGAS, 2002). El desarrollo de la Empleabilidad está directamente relacionado con el desarrollo del saber, del saber hacer y del saber ser que es propio de las competencias desarrolladas (DELORS et al., 1996).</p> <p>Emprendedor: es “una persona, con suficiente autoconocimiento, motivada e informada, para desarrollar sus sueños en forma proactiva e innovadora en los distintos ámbitos del quehacer económico y social, con competencias y habilidades para trabajar en red con otros y producir impactos positivos con su accionar”.</p> <p>Cultura emprendedora: es un paisaje dinámico donde las personas crean, creen, aprenden y emprenden. Dicho de otro modo, son aquellas prácticas sociales y culturales que encierran un nuevo modo de comportarse en relación a sí mismo y a los demás desarrollando hábitos entre los que destacan el correr riesgos calculados, estar llano a la búsqueda de oportunidades e iniciativa entre otras competencias. Dicho en otras palabras, se trata de competencias transversales que integradas a las competencias técnicas disciplinarias pueden producir el profesional de nuevo tipo que requerimos formar.</p>
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	<p>La predisposición para correr riesgos, la creatividad, la flexibilidad, la apertura a nuevas ideas , la capacidad de superación y la capacidad para negociar, lo que construye una identidad mediada por la necesidad del desarrollo de un empoderamiento personal y la capacidad de hacer intervenciones en el mundo y la adquisición de múltiples habilidades. Son éstas las llamadas competencias emprendedoras que la educación y, en particular la Universidad, puede contribuir a entrenar y desarrollar.</p>

	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>El modelo educativo por competencias integradas para la educación, es una opción que busca generar procesos formativos de mayor calidad, pero sin perder de vista las necesidades de la sociedad, de la profesión, del desarrollo de la disciplina y del trabajo académico.</p> <p>El desarrollo y fortalecimiento de estas nuevas competencias se aparta de los criterios de evaluación tradicional de la academia.</p> <p>Por ejemplo, en el caso de las competencias laborales, su evaluación no es un conjunto de exámenes sino que se define como un proceso con varios grandes pasos: definición de los objetivos; recolección de evidencias; comparación de evidencias con los objetivos; y formación de un juicio (ORGANIZACIÓN..., 2004).</p> <p>Desde el inicio puede enfatizarse la necesidad de incorporar a la evaluación de esta formación a personas externas a la academia que aportarán vivencias distintas y que juzgarán de acuerdo a visiones complementarias apoyadas en la realidad de la vida y de los emprendedores.</p>
	Impactos de la formación para el emprendimiento	<p>En la medida que el emprendimiento se convierta en un camino alternativo de innovaciones, de generar nuevas actividades productivas y de servicios que incorpore la gestión del conocimiento, podrá contribuir a una estrategia de desarrollo que conjugue el crecimiento de oportunidades de empleos con el aumento de la productividad (NAÇÕES UNIDAS, 2004).</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos.	<p><i>Intereses transversales de los procesos de enseñanza- aprendizaje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> i) se fundamenta en una pedagogía innovadora con una mirada sistémica; ii) es transversal, abarcando en la actualidad un importante número de las carreras profesionales ofrecidas por la Universidad; iii) es multidisciplinario desde una doble óptica: tanto porque el equipo docente de cada asignatura está integrado por académicos de distintas disciplinas como porque el grupo de estudiantes está formado también por alumnos de distintas carreras; iv) es una oferta adicional y voluntaria a la carga curricular normal de las distintas titulaciones; v) rompe los moldes de la pedagogía tradicional basada en el paradigma de la enseñanza y centrada en el profesor para desarrollar un nuevo paradigma del aprendizaje y centrado en el alumno; vi) desarrolla nuevas estrategias pedagógicas más cercanas a la llamada pedagogía de la acción y utiliza nuevos elementos formativos que dan mayor importancia a las actividades de inserción en el mundo real y al desarrollo del auto aprendizaje por parte de los alumnos así como a su formación vivencial; vii) incorpora nuevos roles en la función docente distinguiendo profesores responsables, colaboradores y tutores en cada asignatura e incorporando a esta educación emprendedora personas externas a la academia sea como conferencistas, tutores o jurados en comisiones de evaluación de proyectos; viii) genera nuevas modalidades de evaluación en que lo cualitativo importa más que lo cuantitativo. En efecto, el resultado de la evaluación será principalmente una apreciación del nivel de logro alcanzado. Además del valor del portafolio como instrumento de evaluación, se utilizan herramientas como: entrevistas, cuestionarios, pruebas (orales, escritas, prácticas), informes, observación, juego de roles, estudios de casos, diarios, debates, discusiones, etc., la Universidad de Concepción entrega un Diploma especial a aquellos alumnos que han aprobado un cierto número de asignaturas de EMPRENDO.
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	
	R I Perfiles	

	Planes de estudio	<p>Las asignaturas que se ofrecen actualmente son:</p> <p>Actitud Emprendedora; Creatividad e Innovación; Proyecto Emprendedor; Planeamiento de vida profesional; Emprendimiento Tecnológico, social y cultural; Entorno actual y oportunidades para emprender; Gestión y Plan de negocios para emprendedores.</p>
	Ejes temáticos	
	Estrategia pedagógicas	Incubadora de Empresas (IDEAINCUBA), Unidad de Desarrollo Tecnológico (UDT) y un programa de capacitación permanente en materia de gestión de la Innovación Tecnológica.
	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	<p>Incorpora nuevos roles en la función docente distinguiendo profesores responsables, colaboradores y tutores en cada asignatura</p> <p>Profesores: facilitador que juegue un rol de mediación entre el conocimiento demandado y las experiencias vividas del alumno.</p>
	Actividades extracurriculares	.
	Unidades de apoyo /Agentes externos	<p>la Universidad de Concepción ha intentado asumir todas las dimensiones y desafíos que representa la vinculación institucional con el desarrollo emprendedor incluyendo una fuerte relación tanto con el gobierno nacional como regional y con los gobiernos locales del mismo modo que con las diversas instituciones representativas de la comunidad: empresariales, sociales, culturales</p> <p>Adicional a esto incorpora a la educación emprendedora personas externas a la academia como conferencistas, o jurados en comisiones de evaluación de proyectos.</p>
	Experiencias exitosas	

	<p style="text-align: center;">Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>A la fecha los principales resultados pueden resumirse así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • el perfeccionamiento en la nueva praxis de la pedagogía emprendedora de un importante equipo interdisciplinario de académicos de la Universidad; • el diseño de un Programa de formación emprendedora para alumnos de pregrado, que desde marzo 2004 ha atendido a más de 1000 estudiantes de diferentes carreras; • la habilitación de una infraestructura propia al interior del campus que cuenta con auditorio y salas plenamente equipadas en mobiliario y elementos multimediales para facilitar la creación de ambientes emprendedores (edificio Incuba Emprendo); • la constitución de una red de actores regionales vinculados al Programa tanto del sector público como privado en los ámbitos administrativo, productivo, empresarial, social y educativo; • la consolidación de una red de colaboración internacional con centros de excelencia y expertos internacionales en materia de emprendimiento; • la creación, en mayo de 2006, del Programa de Fomento y Desarrollo del Emprendimiento (EMPRENDO); <p>este nuevo Programa debe dar continuidad y potenciar el programa de formación emprendedora en el nivel de pregrado y, al mismo tiempo, asumir y desarrollar todas las otras funciones académicas vinculadas a las temáticas del emprendimiento y la innovación: formación de postgrado; educación continua; investigación; asistencia técnica y prestación de servicios; y extensión, y es importante señalar que el actual Programa incorpora en un Comité Técnico Asesor a representantes del sector empresarial, de gobierno y educativo.</p>
<p style="text-align: center;">CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>	<p>las universidades deben asumir este reto como parte de la renovación de su que hacer a la que la obligan las nuevas realidades de la sociedad del siglo XXI;</p> <p>Toda persona tiene un potencial de competencias emprendedoras; sin embargo, el sistema educativo debe contribuir a que estas potencialidades se expresen en ambientes creativos, que favorezcan el sentir, el actuar y el <i>pensar</i>;</p> <p>que cada Universidad oriente su formación emprendedora y los mecanismos de apoyo a los emprendedores según las realidades y especificidades propias nacionales y en particular regionales en que se inserta</p> <p>Las metodologías pedagógicas para el desarrollo de la formación emprendedora rompen con las prácticas de la docencia tradicional, considerando una fuerte proporción de actividades extra-aulas, estadías en empresas y servicios, prácticas profesionales (pedagogía de la acción), generando espacio al desarrollo autónomo de los intereses de los estudiantes (el proyecto y los talleres) y otorgando al docente un rol nuevo (tutoría flexible e</p>	

	<p>intermediación entre el conocimiento y el estudiante);</p> <p>el desarrollo del espíritu emprendedor requiere de un entorno favorable y de la constitución de fuertes redes de apoyo externo para que profesionales y personas, ajenas al cuerpo académico, participen de esta formación (docentes contratados, empresarios, emprendedores exitosos, dirigentes sociales, consultores, de proyectos, etc.), en formas diversas (docentes, tutores, testimonios, jurados de concursos, etc.); la Universidad debe flexibilizar su normativa para abrirse a estas aportaciones;</p> <p>conviene insistir en que la formación emprendedora se centra en la persona del estudiante, es respetuosa y busca permitir que se expresen y concreten los sueños, aspiraciones e ideas de los jóvenes, la Universidad debe velar porque el docente universitario acepte y asuma un nuevo rol de guía, tutor y facilitador proporcionando todas las posibilidades de perfeccionamiento, capacitación y desarrollo que requerirán sus maestros para adaptarse también a estos cambios</p> <p>es pertinente enfatizar la importancia de la constitución de sistemas integrados que permitan el trabajo conjunto y coordinado de todos los actores institucionales y externos comprometidos con el desarrollo emprendedor (formadores, emprendedores, unidades académicas, viveros e incubadoras, organismos empresariales y gremiales, administraciones públicas, autoridades, etc.), ello garantizará el éxito de los programas de formación emprendedora y permitirá la contribución y el compromiso de todos los actores al desarrollo de una cultura emprendedora en la sociedad; se requiere el liderazgo decidido de las autoridades para el éxito de esta reforma pedagógica y para generar una dirección única y una imagen institucional coherente, en cuanto a su compromiso con el desarrollo emprendedor;</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	Timmons, Kantis, Bunk, G. , Barbero, M.
OBSERVACIONES	



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

Nº de Formato:	9
Fecha de diligenciamiento :	Septiembre 18 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	APRENDER A EMPREDER EN LAS UNIVERSIDADES
Fecha De Publicación:	Diciembre de 2011
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	María Ripollés
Palabras Claves:	Emprender en las universidades, Capacidades emprendedoras, Aprendizaje emprendedor
Lugar De Creación:	Universidad Jaume I, España
Nombre De La Revista/Editorial	ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura
Dirección Url:	http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/download/1413/1422

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reflexionar sobre la idoneidad de las diferentes metodologías didácticas a la hora de formar personas emprendedoras en las universidades. ▪ Descripción de los desafíos que plantea la formación de emprendedores en las universidades. ▪ Propuesta integradora de diferentes métodos didácticos que pueden contribuir a disminuir el déficit de las metodologías didácticas tradicionales.
	Justificación	La creación de nuevas empresas tiene una repercusión directa en el progreso económico y social de cualquier comunidad, tal y como ponen de manifiesto numerosas investigaciones científicas, de igual forma, distintas

		organizaciones internacionales, como la OCDE, consideran que la formación en competencias emprendedoras es importante para el progreso de las naciones; especialmente la formación universitaria. Esta razón estriba en que el emprendimiento universitario se asocia con la creación de nuevas empresas intensivas en conocimiento, por lo que se le considera base de la generación de empleo de calidad a largo plazo.
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	Teóricamente el estudiantado valora positivamente la formación universitaria en competencias emprendedoras ya que les proporciona el saber hacer necesario para crear su propio puesto de trabajo y salir así de una situación de marginalidad social o laboral previa. A cambio de esto el estudiantado universitario debe adoptar un papel activo y participativo en el proceso de aprendizaje emprendedor.
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación universitaria en competencias emprendedoras. ▪ Creación de empresas intensivas en conocimiento. ▪ Espíritu emprendedor. ▪ Aprovechamiento de oportunidades.
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>Utilizados para desarrollar los conocimientos necesarios para analizar la viabilidad de una idea de negocio, elaborar un plan de acción y para ejercitar las capacidades emprendedoras; estos modelos formativos suelen ser exitosos en la medida en que el proceso esté enfocado en la transmisión de conocimientos.</p> <p>Aprendizaje voluntario a través del contrato de aprendizaje: Esta metodología propone que es la persona que está aprendiendo competencias quien debe adquirir nuevo conocimiento, adoptar un nuevo rol y cambiar su auto concepto y comportamientos, por lo que el aprendizaje debe estar auto dirigido. Las etapas para aplicarlo a la hora de enseñar las competencias emprendedoras se resumen en:</p> <p>1. El profesorado debe explicar con detalle las distintas competencias asociadas a las personas emprendedoras. Se acompañan de ejemplos de empresarios famosos, se utilizan videos y demás métodos didácticos tradicionales, etc. El</p>

		<p>objetivo es que el estudiantado puedan ver en acción esas competencias.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. El estudiantado debe concretar las competencias que quieren desarrollar. Esta definición se hace de manera conjunta con el profesorado, de forma que éste se asegure de que se van a trabajar determinadas competencias. 3. El estudiantado ha de autoevaluarse en relación con las competencias seleccionadas. 4. El estudiantado debe seleccionar aquellas áreas de las competencias seleccionadas en las que necesitan mejorar y elaboran un plan de trabajo para poder desarrollarlas. Este plan de trabajo debe ser concreto y realista, y debe estar consensuado con el profesorado. 5. El estudiantado y el profesorado deben establecer la forma en la que se evaluarán dichas competencias. <p>Aprendizaje por proyecto tutorizado: El plan de negocio como herramienta de aprendizaje. De manera complementaria al contrato de aprendizaje los formadores de emprendedores cuentan con el plan de negocio como herramienta docente siempre y cuando supere las limitaciones relacionadas con la necesidad analítica a priori de los participantes y no tengan como único objetivo la redacción del documento. Para ello se debe animar al estudiantado a participar en un proceso de aprendizaje cuyo camino es tan importante como su finalidad: un plan de negocio que sea realista y susceptible de convertirse en una nueva empresa. De tal forma que el proceso de aprendizaje permite al estudiantado considerar diversas actitudes, valores, conocimientos, roles y motivaciones de cara a iniciar una actividad empresarial. En el curso se presentan las siguientes etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A cada estudiante se le asigna un tutor que deberá guiarle y asesorarle en su proceso de aprendizaje. Puede ser el mismo tutor con el que el estudiante ha firmado el contrato de aprendizaje de determinadas capacidades emprendedoras. 2. En las clases presenciales todo el alumnado trabaja las diferentes herramientas estratégicas que le permita definir una idea innovadora y desarrollarla hasta convertirla en una empresa. Se trata de clases orientadas a la acción. Se explica cómo utilizar las herramientas estratégicas que permiten el análisis de viabilidad de una idea de negocio y a continuación el estudiantado debe aplicarlas a sus ideas de negocio. 3. El estudiante, con su tutor, definirá cuáles son las áreas del plan de negocio en las que existen carencias y se definirá un itinerario de clases tutorizadas con distintos especialistas, de forma que el estudiante pueda corregir con éxito las deficiencias y conocer perspectivas diferentes del proceso de creación de empresas a las del profesorado. 4. El estudiante elaborará un plan de negocio bajo la supervisión de su tutor. El tutor es el responsable de orientar al estudiantado a la hora de buscar las fuentes de información que necesita para elaborar su plan de negocio. 5. El estudiantado deberá presentar su plan de negocio ante determinados foros económicos y empresariales. Estas presentaciones tienen un doble objetivo: por un lado permiten al estudiante obtener información muy valiosa que pueda contribuir a una mejora del plan de negocio; y por otro lado le permite ejercitar las habilidades de comunicación y sociales.
	<p>Impactos de la formación para el</p>	<p>La formación en competencias empresariales junto a la creación de nuevas empresas, son un paso importante en el desarrollo y progreso de las naciones. Por lo tanto la formación universitaria es asociada a la creación de nuevas</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	emprendimiento	empresas intensivas en conocimiento, la cual es considerada la base de generación de empleo de calidad a largo plazo. En situaciones de crisis económica es menos arriesgado depender de uno mismo para salir de una situación de paro que depender de la voluntad y el saber hacer de otros.	
	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	Para las universidades resulta de suma importancia la formación de líderes empresariales, no solamente en el campo de aquellas carreras gerenciales o administrativas, si no, que también en otros campos de enseñanza, en el que los profesores son parte esencial del proceso formativo del espíritu empresarial, por lo cual deben utilizar su talante profesional para promover la innovación y el desarrollo de oportunidades de negocio en las materias docentes que imparten. Con esto se quiere dar total apoyo a la creación de Spin Off, como apuesta en el proceso formativo empresarial. A cambio de esto el estudiantado universitario debe adoptar un papel activo y participativo en el proceso de aprendizaje emprendedor.	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	Para aprender a emprender es necesario que el estudiantado experimente nuevos roles de forma que se puedan cambiar comportamientos. El aprendizaje participativo implica que el estudiantado gestione su propio proceso de aprendizaje. Que tenga autonomía para definir los objetivos de aprendizaje, contenidos, método, evaluación y la definición de los resultados de aprendizaje.	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación en competencias empresariales. ▪ Creación de nuevas empresas intensivas en conocimiento. ▪ Transmisión de conocimiento. ▪ Competencias universitarias. ▪ Creación de empresas desde las universidades. ▪ Instrumentos estratégicos para definir un plan de negocio.
Estrategia pedagógicas			

	Fases de articulación curricular		
	Instancias, agentes participantes	Estudiantes	Valora positivamente la formación universitaria en competencias emprendedoras ya que les proporciona el saber hacer necesario para crear su propia unidad productiva o de negocio. Los estudiantes deben optar por tomar una actitud activa en el proceso de aprendizaje, ya que son ellos, el principal recurso y objetivo de la enseñanza para el emprendimiento empresarial.
		Empresas	Se interesan en que en las universidades se fomenten competencias emprendedoras tales como la creatividad y la innovación.
		Docentes Universitarios	Comparte de manera íntima la creencia de que es necesario que se cambie la “Forma de hacer universidad” y se potencien las cualidades emprendedoras de manera transversal en todas las titulaciones. La utilización efectiva de las metodologías debe promover la innovación y el desarrollo de oportunidades de negocio en las materias que imparten, de tal manera, que su contribución científica e investigativa conlleven a la generación de Spin Off universitarias, como parte estratégica de la formación emprendedora de los estudiantes.
	Actividades extracurriculares.	<ul style="list-style-type: none"> • Clase magistral • Lecturas especializadas • Casos prácticos • Charlas con empresarios. <p>Nota; La eficacia de estos métodos es elevada si la trasmisión de conocimientos es el objetivo de estos cursos.</p>	
	Unidades de apoyo /Agentes externos		
	Experiencias exitosas		
Valoración de la formación en emprendimiento			
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La necesidad de formar emprendedores universitarios y la aparente falta de efectividad de las metodologías docentes tradicionales justifica las llamadas que desde distintos ámbitos se está haciendo a favor de un cambio en la forma de abordar la docencia universitaria en competencias universitarias y creación de 	

	<p>empresas desde las universidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los métodos didácticos utilizados tradicionalmente en dirección de empresas no son del todo apropiados para formar a personas emprendedoras porque se basan, precisamente, en la racionalidad, la previsión y el orden en la transmisión de conocimientos perfectamente codificables. ▪ Es necesaria la utilización de métodos didácticos que involucren directamente al estudiantado en el proceso de transmisión de conocimientos emprendedores. ▪ Estas metodologías deben facilitar la integración entre la necesidad de transmitir conocimientos y la de desarrollar las distintas competencias emprendedoras.
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bager, T. (2011): “Entrepreneurship Education and new venture creation: a comprehensive approach”, K. Hindle y K. Klyver (Eds.), <i>Handbook of research on new venture creation</i>, Edgar Elgar, Cheltenham, UK., pp. 299-315. ▪ Bird, B. J. (2002/2003): “Learning entrepreneurship competences: The self-direct learning approach”, <i>International Journal of Entrepreneurship Education</i>, 2 (1), pp. 41-59. ▪ Candy, P. C. (1991). <i>Self-direction for lifelong learning: A comprehensive guide to theory and practice</i>, San Francisco: Jossey-Bass. ▪ EU (Comisión Europea): Dirección electrónica: http://ec.europa.eu ▪ Fiet, J. (2000): “The theoretical side of teaching entrepreneurship”, <i>Journal of Business Venturing</i>, 16, 1-24. ▪ Garavan, T. N. y O’Cinneide, B. (1994): “Entrepreneurship education and training programmes: A review and evaluation- Part 2”, <i>Journal of European Industrial Training</i>, 18 (11), pp. 13-22. ▪ GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2010): <i>Informe GEM España 2010</i>. Obtenido en: http://www.ie.edu/gem/img/informes/61.pdf. ▪ Jack, S. L. y Anderson, A. R. (1999): “Entrepreneurship education within the enterprise culture. Producing reflective practitioners”, <i>International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research</i>, 5 (3), pp. 110-125. ▪ Kor, Y. Y. y Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose’s (1959): “Contributions to the resource-based view of the firm”, <i>Journal of Management Studies</i>, 41(1): 183-91. ▪ López, F. (2005): <i>Metodología participativa en la enseñanza Universitaria</i>, Narcea. ▪ Observatorio UJI (Universitat Jaume I de Castellón): http://www.uji.es/CA/serveis/ocie/acil/prog/obser/esp/OCDE (Organisation for Economic Co-operation and Development): Dirección electrónica: http://www.oecd.org. ▪ Penrose E. (1995): “Research on the business firm limits to the growth and size of firms”, <i>The American Economic Review</i>, 45 (2), p. 531-543. ▪ Shane, S. y Venkatraman, S. (2000): “The promise of entrepreneurship as a field of research”, <i>Academy of Management Review</i>, 25 (1), pp. 217-26. ▪ Zabalza, M. (2003-2004): <i>Innovación en la enseñanza universitaria</i>, Contextos Educativos, pp. 113-136.

OBSERVACIONES

Universidad
Industrial de
Santander



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	10
Fecha de diligenciamiento :	Septiembre 25 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	ENSEÑANDO ENTREPRENEURSHIP CREACIÓN DE EMPRESAS: ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA DESPERTAR EL ESPÍRITU EMPRESARIAL
Fecha De Publicación:	Diciembre de 2011
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	John Orlando Crisseien C.
Palabras Claves:	Entrepreneurship, emprendimiento, educación empresarial, desarrollo económico, responsabilidad social universitaria
Lugar De Creación:	Universidad EAN, Bogotá D.C.
Nombre De La Revista/Editorial	Revista Escuela de Administración de Negocios
Dirección Url:	http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/527/467

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar teorías de enseñanza aprendizaje que sustentan la educación empresarial. ▪ Las estrategias pedagógicas que en este campo se recomienda o se viene utilizando. ▪ Generar comunidades de teoría y práctica filosófica de formación de empresarios y así, coadyuvar al desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial de una nación. ▪ Descripción de experiencias en la Universidad EAN en relación con su manera de aportar al desarrollo del Entrepreneurship. ▪ Presentación de resultados de dos estudios realizados por la misma institución en el 2008 y el 2010, en el que se analiza la incidencia de la formación empresarial en la deseabilidad de ser empresarios. 	
	Justificación	La base de este artículo es la educación y formación de empresarios; la educación empresarial. Una vez definida, es importante abarcar el tema de las teorías de la enseñanza. Empezar la revisión de este tema busca responder a la pregunta ¿Cómo enseñar a ser empresario? Esto desde una óptica pedagógica, mas allá de los contenidos curriculares, es decir, el cómo y no el qué. La forma en cómo se transmiten los contenidos, es un factor clave de éxito en la formación y educación de nuevos creadores de empresa.	
	Diseño de investigación		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	El Entrepreneurship se puede enseñar, el mito de que el empresario nace, ya se ha debatido lo suficiente. Se hace necesario pasar a la práctica pedagógica, por lo que la pregunta no es, si nace o se hace, sino cómo enseñar a ser. ¿Mediante qué modelo pedagógico se desarrollan los planteados sistemas de creencias, valores, atributos y habilidades?	
		TEORIAS	
		Aprendizaje Continuo	El aprender surge de la necesidad de mejorar las habilidades, técnicas y conocimientos, en momentos específicos de la vida.
		Aprendizaje Experiencial	Aprender haciendo, el aprendizaje surge de la autonomía del individuo, por ensayo y error. La premisa básica de esta teoría, es que el individuo se responsabiliza de manera individual y autónoma de su propio aprendizaje.
		Educación Liberadora	Sus raíces son brasileras, se basa en el cambio de creencias e ideologías. Anima al reto y al cuestionamiento del entorno, basado en discusión y el diálogo para forjar independencia y empoderamiento.
Aprendizaje Transformacional	Comparte parámetros con el aprendizaje continuo. Su diferencia radica en que en este, el aprendizaje surge de la necesidad de mejorar lo que se hace y cómo se hace, es decir, de una experiencia negativa.		

		Epistemología del Constructivismo	Se basa en cómo los individuos construyen lo que saben y entienden. Estos aprenden por lo que viven y contrastan de los conceptos planteados. La epistemología del constructivismo sugiere que el pensamiento ocurre en el marco de contextos dados y la cognición es grandemente construida por los individuos en función de sus experiencias y situaciones por las que pasa.
		Comunidades Practicas	El aprendizaje surge de estar inmerso en una comunidad. El aprendizaje es un fenómeno social, por ende, los individuos aprenden los valores, creencias y lenguaje de la comunidad con la cual se identifican. La teoría busca entender las estructuras de las comunidades y cómo el aprendizaje ocurre dentro de las mismas.
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Educación empresarial: Es un proceso que proporciona a los individuos los conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros no han visto y la intuición y autoestima para actuar donde otros no lo han hecho. ▪ Empresario: Es quien crea empresa. Cuenta con habilidades, atributos y comportamientos característicos y que, su estilo de vida es particular. ▪ Emprendedor: Es quien hace que las cosas pasen, no espera a que pasen.
	Políticas de emprendimiento		
Competencias del emprendedor	Comportamientos		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Busca y aprovecha oportunidades ▪ Toma iniciativa para hacer que las cosas pasen ▪ Soluciona problemas creativamente ▪ Se comporta autónomamente ▪ Asume responsabilidad y propiedad de las cosas ▪ Ve mas allá de lo evidente, tiene agudeza ▪ Se asocia efectivamente para manejar interdependencia ▪ Consigue recursos de toda índole creativamente ▪ Usa el buen juicio para tomar riesgos calculados

		Atributos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientación y ambición al logro y a resultados ▪ Autoconfianza y perseverancia ▪ Alto locus de control interno (autonomía) ▪ Orientación a la acción ▪ Preferencia por aprender haciendo ▪ Trabajador arduo ▪ Determinación ▪ Creatividad
		Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solución creativa de problemas ▪ Persuasión ▪ Negociación ▪ Ventas ▪ Propósito ▪ Gestión holística de situaciones, proyectos y negocios ▪ Pensamiento estratégico
		Valores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte sentido de independencia ▪ Desconfianza ante la burocracia y sus valores ▪ Yo puedo, yo soy ▪ Fuerte sentido de propiedad, esto es mío ▪ Creencia en que el premio-resultado depende del esfuerzo ▪ El trabajo duro trae resultados positivos ▪ Creencia de poder que las cosas pasen, no esperar a que pasen ▪ Fuerte orientación a la acción ▪ Creencia en acuerdos informales, el valor de la palabra ▪ Fuerte creencia en el valor de saber cómo (know how) y la confianza ▪ Creencia en el individuo y la comunidad, no en el estado ▪ Fuerte creencia en la libertad de hacer algo, de tomar acción de cambio

FUNDA MENTA CIÓN PRACTI CA		Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor libertad/independencia de escoger como se hacen las cosas ▪ Mayor propiedad personal de los eventos, dueño de su destino ▪ Mayor responsabilidad por los activos personales y mayor riesgo en su distribución ▪ El ego está más en riesgo cuando mayor responsabilidad existe ▪ Vive con más incertidumbre en el día a día ▪ Mayor vulnerabilidad a cambios en el entorno y en cómo vivir la vida ▪ Mayor responsabilidad personal en forjar el destino y su propio mundo ▪ Mayor presión en tener iniciativa/hacer que las cosas pasen en el trabajo y en el hogar ▪ La necesidad de realizar con flexibilidad un rango más amplio de tareas ▪ Los resultados y premios van ligados al esfuerzo ▪ La necesidad de gestionar relaciones con un numero amplio de personas que saben quién sabe ▪ Una situación social en donde familia y trabajo están casi ligados y más integrados ▪ Mayor reconocimiento de los vínculos entre esfuerzo personal y status social ▪ Mas aprender haciendo y responsabilidad por aprender
	Modelos de formación para el emprendimiento		
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDA MENTA CIÓN PRACTI CA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	Vale la pena anotar que las estrategias más eficaces, son aquellas que se enmarcan en las teorías previamente descritas. Lo más importante es que, entre más centradas en el estudiante sean las estrategias, mayor logro de generación de comportamientos se obtiene. Pedagogías centradas en el estudiante y con significado práctico para el proyecto de vida, aportan al despertar del espíritu emprendedor.	

	Énfasis de la formación para el emprendimiento	La educación empresarial universitaria es un proceso que proporciona a los individuos una serie de conocimientos, acciones, habilidades, atributos, conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros no han visto y la intuición y autoestima para actuar donde otros no lo han hecho.	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del entorno. ▪ Conocimiento de sus grupos de interés. ▪ Desarrollo personal. 	
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pedagogías centradas en el estudiante y con significado práctico para el proyecto de vida, aportan al despertar del espíritu emprendedor. ▪ Transferencia de conocimiento. ▪ Interconexión e integración de conocimiento, del entorno y de grupos de interés. ▪ Autoestima y autorrealización. ▪ Implantar en el estudiante un sistema de creencias de emprendedor y no de empleado.
		Estrategias pedagógicas	
Fases de articulación curricular		Los docentes deben incluir en sus currículos actividades que impliquen el aprendizaje experiencial, orientadas a aprender haciendo. Mediante el uso del desarrollo de planes de negocio, de nuevos productos, innovaciones en productos y servicios e investigación de mercados en la práctica, generan aprendizajes para toda la vida y cambios en la concepción del mundo, además de despertar la autonomía, y la orientación al logro, valores y atributos inherentes a los empresarios.	

	Instancias, agentes participantes	Estudiantes	Sujetos activos en el proceso de aprendizaje que deben integrar todas sus capacidades, habilidades y motivaciones en su propio proceso de formación como empresarios.
		Universidades	Entidades que proporcionan los conocimientos, metodologías y herramientas necesarias articuladas al proceso de educación empresarial.
		Comunidades	Ellos comparten valores, creencias y lenguajes en el intercambio de información y de conocimientos.
	Actividades extracurriculares.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conferencia magistral “Ser emprendedor” para despertar el <i>locus</i> de control interno. ▪ Desarrollo del documento “Proyecto de vida emprendedor”. ▪ Desarrollo y lectura del documento “Compromiso conmigo mismo”. ▪ Entrevista a un empresario “Modelo a seguir” como proyecto autónomo del estudiante. ▪ Panel de empresarios “Modelos de vida a seguir” y subsecuente escrito del ensayo; ser empresario ¿sí o no y por qué? ▪ Visitas empresariales “El emprendimiento en la realidad”. ▪ Lectura complementaria de libros acordes al tema de emprendimiento. ▪ Lanzamiento de productos y servicios innovadores y creativos, competencia. ▪ Actividad de aprendizaje “Haciendo negocios en la práctica”. ▪ Actividad “Observatorio de oportunidades de negocios” <i>outdoor training</i>. ▪ Posters “Ideas y modelos de negocios”. ▪ Prácticas empresariales. ▪ Entrenamiento <i>Outdoor</i> competencias emprendedoras. ▪ Muestra de ideas de negocios. ▪ Concurso de planes de negocios. ▪ Congreso de emprendedores –Empresarios ▪ Club de empresarios ▪ Carteleras <i>Doing biz</i> haciendo negocios. 	
Unidades de apoyo /Agentes externos			
Experiencias exitosas	Ejemplo sistematizado de las experiencias en la Universidad EAN		
	<p>A continuación presentamos un ejemplo de actividad de aprendizaje sistematizada, es decir, tal cual como se realizan y planea en la vida cotidiana. Con esto esperamos aportar a ser mejores profesores de <i>Entrepreneurship</i>.</p> <p>Actividad: concurso de planes de negocios (Experiencia Universidad EAN)</p>		

Objetivo

El concurso de planes de negocio es un ejercicio académico, que busca reunir en un solo lugar a los estudiantes de la universidad inmersos en el programa emprendedor, para que compitan en igualdad de condiciones con ideas y perfiles de negocios, basados en la formación académica, de tal forma que los ganadores puedan generar capital semilla para sus proyectos de empresa y representar a nivel nacional e internacional a la universidad demostrando los resultados de la enseñanza del emprendimiento.

Objetivo para los profesores

En cada versión del concurso el objetivo de los profesores será la sana competencia. Como el claustro docente ha estado comprometido, en este momento, es importante que la causa genere resultados. A petición de estos, el profesor cuyos estudiantes ganen el concurso, es decir, el primer lugar, tendrá el derecho de acompañarlos en su participación internacional o nacional, con todos los costos cubiertos por la Universidad EAN.

Como no solo un profesor ha motivado a los estudiantes en su proyecto de vida emprendedor, es importante la transparencia en este aspecto, así que la política es:

En el momento que los estudiantes inscriban su proyecto en la oficina correspondiente, se les preguntará lo siguiente. ¿Para ustedes, qué profesor es el principal impulsor o motivador para que participen en este evento? Esto con el fin de seleccionar al docente acompañante del grupo en la participación nacional e internacionalmente.

Así el profesor que definan los estudiantes, será quien se haga acreedor del premio. Igualmente, el proyecto ganador será elegido por jurados externos al claustro docente del programa emprendedor, una vez se realice la coevaluación por parte de los estudiantes y de los profesores del Claustro.

Participantes

Podrán participar en el concurso de planes de negocios todos los estudiantes inmersos en el Programa Emprendedor de la Universidad EAN, así como los egresados de la misma universidad en un periodo no mayor a 24 meses. Los participantes concursan en una única categoría, teniendo en cuenta el nivel de formación en emprendimiento, dentro del Programa Emprendedor y se premian los tres primeros lugares.

La inscripción le da derecho a los participantes a:

- Concursar por los premios monetarios y no monetarios.
- El cubrimiento con carpas de todo el espacio ferial.
- Un *stand*, cerrado que incluye una mesa y dos asientos, la demás decoración, corre bajo la responsabilidad de cada proyecto.

- El cubrimiento por parte de los medios.
- Acceso a los premios de los patrocinadores.
- Publicidad del evento ante la comunidad, externos y fuentes de financiación.
- Certificado de participación.

Los jueces

Teniendo en cuenta la evaluación 360 es de la siguiente forma: Todos los estudiantes tendrán que evaluar a sus compañeros. El día del evento los profesores definen qué grupos evalúan a qué grupos, de forma tal que, cada grupo evalúa a sus compañeros asignados utilizando el formato previsto. A su vez los profesores, también evalúan cada uno un número asignado de proyectos. Una vez tabulados los formatos se eligen 10 finalistas. Estos, son entregados a los jueces externos quienes definen los ganadores.

Responsabilidad de los profesores

- Motivar a los estudiantes a participar.
- Capacitarlos para que presenten los proyectos según los criterios de evaluación.
- Solicitar la inscripción y generar su propio inventario de concursantes, enviarlo al director de comité de logística para generar la base de datos general.
- Colaborar con los comités generados y responsabilizarse del buen trabajo si es director de comité.
- Estar en comunicación con el director general y los demás profesores.

En general garantizar el éxito académico y logístico del evento.

El ejemplo anterior, entre otras actividades de aprendizaje para despertar el espíritu emprendedor, ha generado, que el Programa Emprendedor de la Universidad EAN, haya pasado de ser percibido por los estudiantes como una costura, -utilizando palabras de los mismos encuestados-, a ser un Programa apetecido y valorado por la comunidad, como parte filosófica institucional.

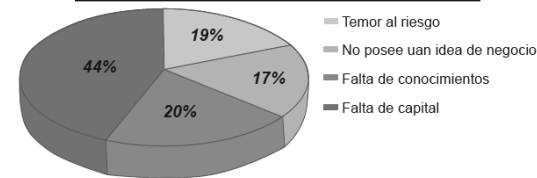
Los resultados que se han obtenido serán tema de las conclusiones de esta investigación.

de la
formación en
empresarial
de la
formación en
empresarial

Figura 6. Factores de influencia para no generar empresa

¿Cuál de los siguientes aspectos ha influido para que usted no haya creado empresa (Marque cuantas opciones crea convenientes)?

Generales		
	Encuestados	Porcentaje
Temor al riesgo	86	19
No posee una idea de negocio	78	17
Falta de conocimiento	91	20
Falta de capital	203	44
Total	458	100



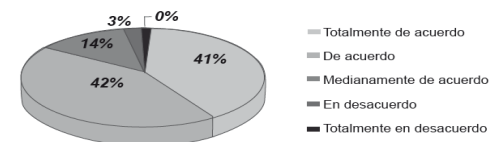
Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- El 44% de los estudiantes consideran que el principal obstáculo que ha impedido para crear empresa es falta de capital y un 20% opinan falta conocimientos.

Figura 7. Pensum y posibilidades de creación de empresa

¿El programa al que usted pertenece ofrece un pñsum acorde con la posibilidad de crear su propia empresa?

Generales	
	Encuestados
Totalmente de acuerdo	144
De Acuerdo	148
Medianamente de acuerdo	47
En desacuerdo	9
Totalmente en desacuerdo	1
No responde	7
Total	212



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

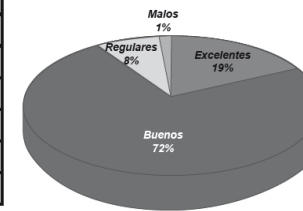
- Un porcentaje del 83% de los encuestados consideran que los pensum están orientados a la posibilidad de crear empresa.
- El 91% de los estudiantes califican de manera positiva como buenos y excelentes los contenidos de los *syllabus* de las unidades de estudio en el tema de creación de empresas.

Figura 8. Contenidos asignaturas creación de empresas

¿Frente a las asignaturas que ofrece la Universidad EAN en el tema de creación de empresas, piensa que los contenidos de los *syllabus* son?

Generales

	Encuestados
Excelente	64
Buenos	246
regulares	29
Malos	5
No responde	12
Total	356



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

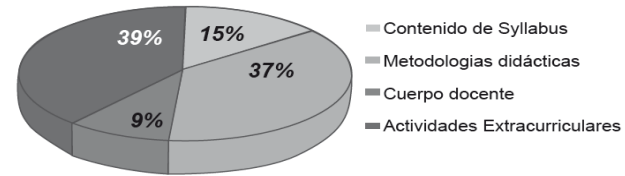
- El 78% de los encuestados manifiestan que la Universidad EAN brinda información adecuada en las necesidades de emprendimiento y creación de empresas.
- El 76% de los estudiantes consideran que la universidad debería replantear y fomentar actividades extracurriculares y metodología didáctica que les permitan fomentar un aprendizaje lúdico.
- Un 94% de los estudiantes manifiestan que el claustro docente en el área de creación de empresas demuestran un alto nivel de formación y amplia experiencia académica.

Figura 9. Recomendaciones de mejoramiento de la formación

De la formación ofrecida por la Universidad EAN para la creación de empresas, se debe mejorar o replantear. (marque cuantas opciones crea convenientes)

Generales

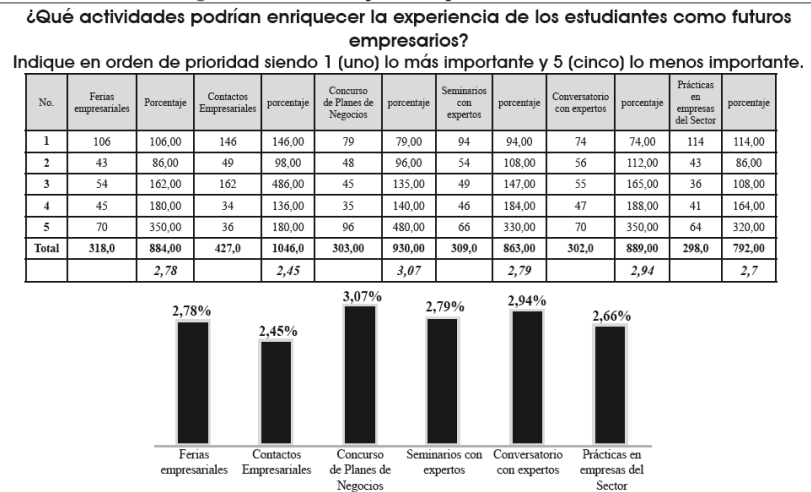
	Encuestados	Porcentaje
contenido de Syllabus	71	15
Metodología didácticas	172	37
Cuerpo Docente	43	9
Actividades Extracurriculares	185	39
Total	471	100



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

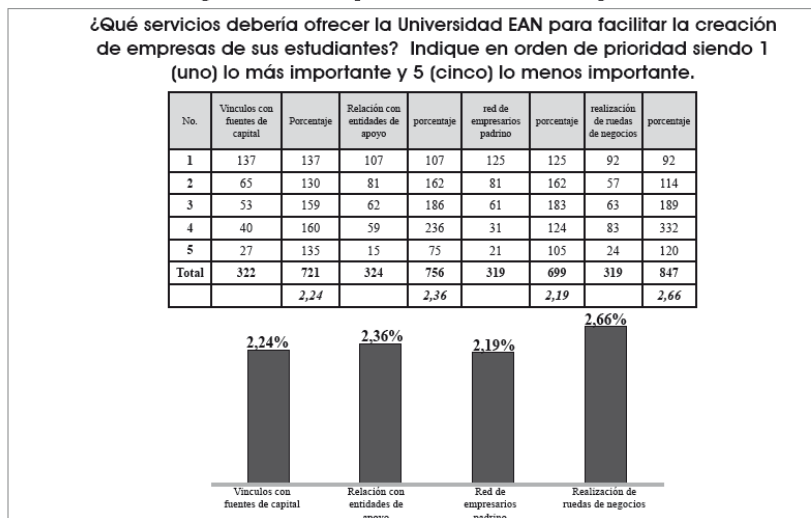
- De acuerdo con el rango de calificación, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, el 2,45% de los estudiantes (calificación más importante) resaltan como actividad de apoyo en el proceso de creación de empresas el interés de contactos empresariales y el 2,66% la posibilidad de desarrollar las prácticas en empresas del sector.
- El 2,19% (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) de los estudiantes consideran que la Universidad EAN para facilitar la creación de empresas deberían contar con una red de empresarios padrinos y el 2,24% vínculos con fuentes de capital.

Figura 10. Actividades para enriquecimiento de los estudiantes



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

Figura 11. Servicios que facilitan la creación de empresas



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- Es importante resaltar el reconocimiento que en los últimos cuatro años la Universidad ha adquirido en la

formación de emprendedores, los encuestados afirman que se sienten atraídos al ingresar a la Universidad EAN con el deseo de crear empresa.

- De acuerdo con los estudios realizados en los años 2005, 2008 y 2010, se evidencia que los estudiantes están cada vez más de acuerdo con la labor de la Universidad como facilitadora del proceso de creación de empresas y desarrollo del espíritu emprendedor.

- Los estudiantes empresarios manifiestan que los conocimientos adquiridos en la Universidad EAN, en los últimos 5 años, después del primer estudio realizado en el 2005, han jugado un papel importante en el fortalecimiento de sus empresas.

- Es evidente que los estudiantes que ingresan a la Universidad EAN, después de cursar las unidades de estudio en el área de creación de empresas, perciben una alta motivación para crear empresas.

- Los encuestados año tras año manifiestan la alta calidad de los docentes en el área de creación de empresas como resultado de una gestión profesional en el emprendimiento.

Conclusiones de los dos estudios (2008-2010)

Las conclusiones más importantes de los dos estudios fueron:

- Un alto porcentaje de los estudiantes escogen la Universidad EAN por su filosofía de formar empresarios, un 45%.

- Antes de iniciar el Programa Emprendedor el 65% dijo querer ser empresario.

- Después de culminar el programa emprendedor los estudiantes dijeron que querían ser empresarios, el 92%.

- El 65% de los trabajos finales de grado o tesis son en creación de empresas, en el periodo estudiado.

Ante la alta potencialidad de nuevos empresarios de base universitaria, es pertinente entonces, continuar la investigación, de tal forma, que se obtengan resultados referentes a saber ¿que pasa con estos estudiantes al culminar su proceso formativo? es decir, ¿los egresados se tornan empresarios? ¿En qué porcentaje?

Pocas universidades tienen estudios longitudinales referentes a sus egresados. Esto en el futuro próximo cambiará por cuanto, parte de los sistemas de calidad implementados por el gobierno, tienen este aspecto como un parámetro de medición de la calidad de los programas académicos formales. Así mismo, el observatorio laboral, que es exigencia gubernamental, dará resultados importantes en este sentido en los próximos años.

Aun así, la universidad objeto de estudio, además de otras tres universidades colombianas han realizado y presentado investigaciones referentes a este tópico.

		<p>Los resultados más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 20.000 egresados se tienen datos actualizados de 5000. • De esta muestra de manera longitudinal, es decir, en los últimos cuatro años se han entrevistado y se ha hecho seguimiento encontrando lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • El 65% ha creado empresa en algún momento de su vida. • El 25% son empresarios y en la actualidad viven de su empresa. • El 65% de los que no son empresarios dijeron que quieren serlo pero que por falta de dinero no lo hacen. • El 35% de los que no son empresarios dijeron que no lo son por miedo. <p>Como se puede observar los resultados son positivos. Es imperativo para el fenómeno de estudio el <i>Entrepreneurship</i>, continuar con la investigación a nivel nacional. Saber cuántas universidades tienen programas formales de formación de empresarios. Saber qué tipo de enseñanza y qué modelos curriculares utilizan. Saber qué resultados se tienen en el proceso de formación y finalmente, saber cuántos de los egresados son empresarios.</p> <p>Bajo esta perspectiva, se puede concluir que de esos empresarios de base universitaria se beneficia la economía en general. Es decir, ¿Qué porcentaje del PIB de una nación surge de empresarios de base universitaria? ¿Cuántos empleos? Las preguntas de investigación son muchas y esperamos que esta intervención ayude a mejorar el tejido empresarial colombiano.</p>
<p>CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>	<p>Como conclusión final de este estudio se quiere aportar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si se quiere tener un tejido empresarial de calidad que genere desarrollo económico, la Universidad pública y privada debe comprometerse más con la educación empresarial. • En el seno de la universidad se deben fortalecer los campos investigativos en <i>entrepreneurship</i>. • Se debe profundizar en el estudio del <i>Entrepreneurship</i> más desde el punto de vista de los modelos pedagógicos para formar EBU que los resultados, perfiles y caracterización de empresarios colombianos y latinoamericanos. • Es muy importante darnos cuenta como región, Latinoamérica, que tenemos características culturales, sociales, tecnológicas y políticas, entre otras, que nos hacen únicos, lo que amerita investigación propia. • Finalmente, el campo del <i>entrepreneurship</i> y de la educación empresarial en Latinoamérica, es supremamente joven, desde el punto de vista científico. Las teorías de enseñanza aprendizaje presentadas, aportan a la formación de los profesores y tutores de emprendimiento, en la medida que amplían las posibilidades mediante las cuales se pueden generar las habilidades, atributos y sistemas de creencias, además de los valores. <ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe una sola estrategia pedagógica que pueda desarrollar o formar empresarios de base universitaria. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen posibilidades metodológicas desconocidas por muchos profesores y que este desconocimiento genera una visión de túnel al pensar que solo ciertos conocimientos deben ser transmitidos al educar y formar potenciales empresarios. ▪ El aprendizaje es individual y surge de la autonomía de los estudiantes frente a un proyecto de vida y las necesidades para lograrlo. ▪ El aprendizaje libera, forma, transforma individuos con un sistema de creencias dado, en seres mas desarrollados para un bien mayor. ▪ Las universidades deben tornarse en ambientes de aprendizaje y educación empresarial, generando filosofías coadyuvantes al sistema de creencias, valores y atributos de los empresarios.
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnal, J.C., (2003): Creación de empresa: Los mejores textos. Ariel, España. Coordinador. ▪ Berdugo, E., Matiz, F y Crissien, J. (2006): Formación de empresarios, emprendimiento y creación de empresas. Universidad EAN: Bogotá, Colombia. ▪ Bruning & Ronning, (1995): <i>Cognitive Psychology and Instruction</i>. Englewoods Cliffs, NJ Prentice Hall. ▪ Bruton, G., Ahlstrom, D., Obloj, and K., (2008): <i>Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are today and where the research should go in the future</i>. ET&P Entrepreneurship Theory and Practice, Volumen 32 N°1, Enero. ▪ Bygrave, W., (1997): <i>The Portable MBA in Entrepreneurship</i>. WILEY, John & Sons, Inc. United States of America. ▪ Chapman, J. & Aspin, D., (2001): <i>Towards A philosophy of Lifelong Learning: "The Concept for lifelong Learning for All"</i>. Sawano (Eds) International Handbook of Lifelong Learning. ▪ Cole, A.H., (1949), <i>Entrepreneurship and Entrepreneurial History</i>, "Change and the entrepreneur", p 88-107. ▪ COMISIÓN Europea. Dirección General de Empresa e Industria (2009). El espíritu empresarial en la educación y la formación profesionales. ▪ Crissien, J. y Guerrero, C., (2005) Espíritu emprendedor una verdadera inspiración. Universidad EAN, N° 45, páginas 30-54. ▪ Crissien, J. y Pérez, R., (2007): Universidad EAN: 40 años de emprendimiento. Universidad EAN: Bogotá, Colombia. ▪ Crissien. J., (2010). Empresarios emprendedores, si ellos pudieron, usted también. Grupo Cima. VIN. Universidad EAN. Bogotá. ▪ Curbelo, J. y López, J., Coordinadores, (2007): El arte de emprender: Manual para la formación de emprendedores. Universidad Antonio de Nebrija, Cátedra Emprendedores. ▪ Freire, P., (1970): <i>Pedagogy of the Oppressed</i> (rev ed), New York Continuum. ▪ Freire, P., (1973): <i>Education for Critical Conscienciousness</i>. New York Continuum.

- Gardner, W. B., (1990): *What are We Talking about When We Talk About Entrepreneurship?*: “Journal of Business Ventures”, 5-28.
- Gardner, W.B., (1988): *¿Who is an Entrepreneur?* “Is the wrong question, American journal of small business”, spring, p.12. 11-32.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2009). Reporte anual. Bogotá.
- Gibb, A., (1988): *Stimulating new Business Development*. MDP, ILO, Geneve, Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report, Kauffman Center for Entrepreneurship.
- Gibb, A., (1993): *Case Method in Entrepreneurship Teaching a Back*, Ground Paper for the EFMD, Unpublished Heifeld.
- Gibb, A., (1993): *Culture and Education, Understanding Enterprise Education and its Links to Small Businesses, International Business*. Journal. Volumen 11, N° 3, April-June.
- Gibb, A., (2002): *Creating Conductive Environment for Learning an Entrepreneurship Living with Delaingwith, Creating and enjoying uncertainty and complexity*. 14th Annual International Conference, University of Napoli, Federico 11 (Italy) Nápoles.
- Gibb, A., *Creating the Entrepreneurial University World Wide. Do We Need a Wholly Different Model of entrepreneurship?*, “11 This is a shortened and amended version of a policy paper prepared for the UK”, National Council for Graduate Entrepreneurship -NCGE-.
- González, D., (2004): Tesis doctoral incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía, Universidad de Sevilla.
- Hasan, A., (2001): *Lifelong Learning: a Monitoring Framework and Trends in Participations*. In Aspin, D y Chapman, J, Hatton, m & Sawano (Eds): “International Handbook of Lifelong Learning”, .London Kluger.
- Hisrich, R. & Peters, M., (1995): *Entrepreneurship*, (3rd ed). Burr Ridge, il Irwin.
- ICESI, estudios gerenciales, Knigth y sus aportes a la teoría del emprendedor, Vol. 24, 2008
- Johnson, H. & Risku (2003): *Paolo Freire’s Liberatory Education and the Problem of Service Learning*. The Journal of Hispanic Higher Education, 2(1), p 98-105.
- Kourilsky & Carlson (1996): *Mini-society and Yess Learning Theory in Action*. Children’s Social and Economic Education 12.
- Kuratko, D. (2005): *The Emergence of Entrepreneurship Education; Development, Trends and Challenges; Entrepreneurship Theory and Practice*, September, p 577-597.
- Kuratko, D.F. (1996): *Entrepreneurship Education in the 21st century: from Legitimitation to Leadership*.
- Kuratko, D.F. (2004): *Entrepreneurship Education in the 21 Century: from Legitimitation to Leadership*, Usasbe National Conference.
- Levie, J. (1999) *Enterprising Education in Higher Education in England*, Department of Education and Employment, p40.

FUENTES DE REFERENCIA BASE

- Anselm, M. (1993). Entrepreneurship education in the community college. *International Council for Small Business (ICSB)*, 38, 177-192
- Ardianto, Eka. (2008). *Komunitas konsumen – teori dengan pendekatan antropologi*. Jakarta: Prasetya Mulya Business School, (Page 9 – 55)
- Brawer, F., B. (1997). Simulation as a vehicle in the entrepreneurship education. *ERIC Digest*, 97, 433-468
- Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). Executive forum: experiments in entrepreneurship education: successes and failures. *Journal of Business Venturing*, 9, 179-187
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-79.
- Hills, G. E., & Welsch, H. P. (1986). *Entrepreneurship behavioral intention and students independence characteristics and experiences*. Wellesley, MA: Babson College, (Page 73-186)
- Hynes, Briga. (1996). Entrepreneurship education and training introducing entrepreneurship into business discipline. *Journal of European Industrial Training*, 20, 10-17
- Klatt, L. A. (1988). A study of small business management/entrepreneurial education in colleges and universities. *The Journal of Private Enterprise*, 4, 103-108
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooi Den., & Liu, Sandra. (2003). *Rethinking marketing – sustainable marketing enterprise in Asia*. Jakarta: MarkPlus & Co, (Page 27 – 42)
- Kusumowidagdo, Astrid. (2011). The impact of design thinking process to the development of innovative business model in creative industries: an implementation on entrepreneurship learning at University of Ciputra Surabaya. *REE Asia, The National Chengchi University*. Taiwan.
- Lockwood, Thomas. (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value*. New York: Design Management Institute
- Mc Mullan, W. E., & Long, W. A. (1985). Entrepreneurial education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2, 3, 25-36

OBSERVACIONES



**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	11
Fecha de diligenciamiento :	Octubre 09 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	FORMACIÓN EMPRENDEDORA EN EL CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO
Fecha De Publicación:	Agosto 17 de 2010
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Frank González, María Isabel Peña & Zulay Vega
Palabras Claves:	Formación emprendedora, Contexto universitario, Emprendedurismo, Competencias emprendedoras
Lugar De Creación:	Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela
Nombre De La Revista/Editorial	Revista Científica Digital del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales
Dirección Url:	http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2010-1-2(11-31)%20Gonz%C3%A1lez.%20Pe%C3%B1a,%20Vega%20rcieg%20agosto_articulo_id11.pdf

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	Objetivo general. Aproximación de una vía epistémico paradigmática para la formación del emprendedor en el contexto académico de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.
	Justificación	La vinculación del papel de las Universidades con el Emprendedurismo, ocupa un espacio significativo, obligando a repensar la nueva visión universitaria ante el reto de formar individuos con características y habilidades emprendedoras que propicien cambios de paradigma en el proceso de formación

		universitaria y dar respuesta a las demandas de una comunidad empresarial expectante de talento que la nutra.
	Diseño de investigación	El abordaje metodológico se ubica en el paradigma cualitativo planteado por Martínez (2002), bajo el enfoque fenomenológico-hermenéutico de Hurtado y Toro (1997), el proceso se soporta en las Teorías de Formación en Emprendedurismo y el Modelo de los Puntos Cardinales de la Formación Emprendedora sustentada por autores como McClelland (1960), Baron y Markham, Weiner (1990) y las Características Emprendedoras señaladas por Goñi (1999). Se realizaron entrevistas a informantes claves. Se determinaron los ejes teóricos que demarcan la investigación.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>La actitud humana en un marco emprendedor se apoya en un constructo mental prefabricado, constituido por el conjunto de valores o variables rectoras, normas, estrategias de acción y supuestos que, en un momento dado, configuran el sistema referencial cognitivo a partir del cual el individuo emprendedor percibe e interpreta la situación en la cual se encuentra, establece objetivos y metas para su desarrollo futuro y despliega acciones para alcanzarlas; asimismo, es capaz de corregir al percatarse sobre desviaciones de las acciones con respecto a esos propósitos del constructivismo pre-elaborado.</p> <p>Lo que se observa puede llevarse a la praxis gnoseológica, que fundida en los saberes conlleva en saber ser, saber aprender, saber convivir y saber hacer del emprendedor bien sea por formación o virtuosidad apoyado en inteligencia innata. Sin embargo, todo esto no puede ocurrir como un fenómeno meramente individual y aislado, sino que la interacción del individuo con los entes participantes de este proceso formador, es fundamental para que la ocurrencia emprendedora sea más frecuente.</p>

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil profesional emprendedor: Se concibe como una persona plenamente proactiva, entendiendo ésta como persistente, persuasiva y poseedora de auto confianza, motivada intrínsecamente al logro de resultados de éxito, los cuales consigue a través de una forma planificada de trabajo, estableciendo sus metas y corriendo riesgos deliberadamente calculados. ▪ Emprendedor: Busca en el medio las oportunidades existentes, la información, eficiencia y calidad. además, contribuye con su propio esfuerzo al resultado de sus metas. El emprendedor, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a todo proceso o actividad en la que interviene. Por otro lado, es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodean e ignorar otros, lo que le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. ▪ Formación emprendedora: Es una estructura conceptual, metodológica y actitudinal de la naturaleza de los saberes y el conocimiento en las relaciones individuo-comunidad. Se constituye como una línea que ha venido conformándose y creciendo en el campo educativo, en relación directa con el conocimiento y el aprendizaje. ▪ La innovación: Cualidad que le permite al ser humano ser talentoso e ingenioso, comprender y saber lo que debe ser hecho para convertir las ideas en realidades.
	Políticas de emprendimiento	La universidad requiere adoptar políticas sociales que se enmarquen en el Emprendedurismo como un eje longitudinal, para lograr la transversalidad y transdisciplinariedad necesaria, y se convierta en una influencia colectiva de toda la organización universitaria. Solo así, desde sus aulas podrán egresar emprendedores a través de la formación.
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p style="text-align: center;">MODELO DE PUNTOS CARDINALES PARA LA FORMACIÓN DEL EMPRENDEDOR</p> <p>De esta manera, los puntos cardinales en la carta de navegación, orientarán y direccionarán para el estudio integral del desarrollo de la formación de un individuo emprendedor; sea que este haya sido clasificado como tal luego de la certificación de que posee características y actitudes emprendedores, o si es el caso, que no las posea.</p> <p>Dentro de esta perspectiva, la formación del emprendedor se concibe como un proceso capaz de entregar las competencias y criterios que permitan enfrentar las exigencias del ámbito laboral, como también facilitar el desarrollo de destrezas y capacidades para trabajar en equipo y para relacionarse con otras disciplinas (transdisciplinariedad) a fin de alcanzar un aprendizaje holístico.</p> <p>El proceso formativo debe enmarcarse en los siguientes puntos cardinales:</p>

			<p>su capacidad y esfuerzo, el resultado de sus actos voluntarios. Se manifiesta la relación entre internalidad, aprendizaje, hábitos y emprendimiento, constituyéndose la internalidad en un factor facilitador para el aprendizaje, para lo cual se van adquiriendo hábitos que van dándole forma al “ser” emprendedor que ha emergido.</p>
		<p>Competencias emprendedoras (aprender a hacer)</p>	<p>Comprende el punto cardinal OESTE; localización donde el sol se oculta cada día. De esta manera, si el individuo emprendedor no desarrolla las competencias pertinentes para su desarrollo, su actividad emprendedora irá menguando hasta ocultarse de nuevo. El sector empresarial no oculta su descontento al reconocer las serias dificultades de adaptación al entorno laboral que sufren los recién licenciados, que a su juicio carecen de habilidades personales imprescindibles como la capacidad de adaptarse al cambio, la creatividad, el trabajo en equipo y la comunicación, tanto escrita como oral (Confebask, 1996; Higher Education Digest,1997). Para Goñi (1999), un enfoque por competencias se refiere a una educación que puede representar un complemento a una educación cimentada históricamente sobre la adquisición de conocimientos, y una vía para transmitir a los estudiantes habilidades y actitudes que les permitan ser auténticos emprendedores allá donde desarrollen su trayectoria profesional. Desde el siglo XV el verbo “<i>competir</i>” significó “<i>pelear con</i>”, generando substantivos como competencia o competidor, de allí se origina el adjetivo: competitivo. En el contexto actual, las competencias según Levy-Leboyer (2003) están asociadas a los comportamientos que algunos individuos dominan más que otros, por lo que llegan a ser personas efectivas en circunstancias particulares. De allí pues, que una buena parte de la formación requerida por el emprendedor, será la de asumir comportamientos que le servirán para enfrentar situaciones de riesgo, así como la asimilación de habilidades y destrezas que le permitirán un mejor desempeño.</p>
		<p>Gestión del conocimiento emprendedor (aprender a aprender)</p>	<p>Comprende el punto cardinal NORTE en el proceso formativo emprendedor. En la dirección Norte se sugiere una continuación hacia adelante en el logro de un propósito. Se considerara que impulsa al emprendedor avanzar en esa dirección en constante descubrimiento de elementos a través de su experiencia y su desarrollo; el llegar a “conocer”, lo que antes no “conocía”, y llegar a “saber” lo que antes no “sabía” en el alcance de sus propósitos. Epistemológicamente, el conocimiento presenta dos escenarios: saber e ignorancia. El conocimiento es esa conciencia existencial que desarrolla las emociones y amplía nuestro cociente intelectual teórico práctico. El conocimiento debe dirigirse, organizarse, programarse y planearse estratégicamente, de tal forma que los objetivos y políticas de las personas y la sociedad en general, se alcancen a mediano y largo plazo tanto en el entorno interno como externo. Para Pardinas (1975), el conocimiento se analiza a tres niveles: (a) <i>Conocimiento popular</i>, que es el que se tiene sobre las cosas sin profundizar en sus causas, en su naturaleza o en sus características; (b) <i>Conocimiento de divulgación</i>: consiste en toda la información que se recibe</p>

			<p>sistemáticamente sobre un objeto, con base en investigaciones y (c) <i>Conocimiento científico</i>, que se adquiere por investigación con el fin de obtener información sobre un fenómeno u objeto.</p> <p>Durante el proceso de formación emprendedora, el individuo descubre lo que representa el conocimiento en su cotidianidad de labores y alcance de metas, lo cual constituirá no solo algo importante, sino algo motivante que generará un nuevo entusiasmo que lo impulsará como el viento que mueve las velas de un barco, encontrando en él la fuente de ideas e iniciativas a desarrollar.</p> <p>Para Urcuyo (2003), el papel creciente del conocimiento dentro del proceso productivo lo ha transformado en uno de los factores de la producción. El trabajo manual tiende a perder importancia y las sociedades se desagrarian y se desindustrializan. Comienzan a surgir los llamados obreros del saber y las ideas a ser consideradas como bienes económicos.</p> <p>En este orden de ideas Guédez (2003) realiza una clasificación del conocimiento y de su significancia para el líder, el gerente y el emprendedor, de donde afirma que el líder proyecta y orienta el conocimiento, el gerente aplica y evalúa el conocimiento y el emprendedor fomenta y enfoca el conocimiento. Las diferencias aludidas parten de una misma premisa general, como es la de entender que el líder es aquel que ve más allá del horizonte y percibe lo que se le escapa al común de la gente; en cambio, el emprendedor es el que olfatea, identifica y aprovecha las oportunidades ofrecidas por el entorno. Finalmente, el gerente es quien asume las decisiones operativas y hace que las cosas ocurran en la realidad concreta. De igual modo, el autor plantea que las responsabilidades que el líder, el emprendedor y el gerente tienen respecto al conocimiento son diferentes. Mientras que el líder se centra más en aspectos normativos, el emprendedor se centra en lo estratégico y el gerente en lo operativo. El emprendedor fomenta y enfoca el conocimiento en función de los acelerados, profundos y expansivos cambios del entorno.</p> <p>El conocimiento constituye una herramienta fundamental para el emprendedor, que lo llevará a entender mejor el mundo que le rodea así como aprovechar mejor las situaciones, ampliando sus facultades sensoriales sobre las cosas que le pueden llevar a mejorar, a cambiar y a transformar la realidad que lo circunda. Su posición ante el conocimiento, tiene una clara diferenciación en relación a otros sujetos donde el emprendedor se sitúa, desde un lugar pragmático ante lo que puede llegar a saber, que le puede funcionar al llevar a cabo sus iniciativas. Así mismo, puede sentir que sus iniciativas lo elevan a un mejor nivel de acción, llevándolo de lo empírico a lo científico y comprobable.</p>
		<p>redes sociales (aprender a</p>	<p>Comprende el punto cardinal del SUR, el cual denota un apoyo o pilar de sostén para el emprendedor, conforma una plataforma que lo mantiene en pie, aún ante los avatares a los</p>

		<p>convivir)</p>	<p>que le pueden llevar sus intentos de logro, a veces exitosos y otras veces no tanto. Para Freire (2005), existen unos actores detrás del escenario exitoso o no de cada emprendedor, que a su vez constituyen unos pilares invisibles, sin los cuales el emprendedor no podría llegar lejos. Esos pilares lo conforman la cadena de relaciones que ha desarrollado el individuo a lo largo de su existencia, y que aún sigue en formación. Desde su núcleo familiar, hasta profesionales de múltiples áreas, como en el Derecho, Finanzas, Empresarial, etcétera, quienes se convierten en asesores espontáneos o buscados por el emprendedor, llegando a ser fuentes humanas y sociales de recursos para sus proyectos.</p> <p>Dentro de esta perspectiva, Pérez (1991) subdivide en dos grandes temas el estudio sobre el Emprendedurismo, un desarrollo secuencial en el proceso de creación de una teoría del emprendedor.</p> <p>El primero se centra en el estudio de las características y habilidades personales de los emprendedores, sobre todo del área privada para que sus empresas fuesen más eficientes e innovadoras. El segundo corresponde a la capacidad del emprendedor como función social, la que es propia de una sociedad, y que va más allá de la capacidad individual para ser una capacidad, en principio grupal, casi siempre vinculada a las organizaciones.</p> <p>De esta manera, el capital social es considerado como atributo de los actores individuales que tienen ciertas ventajas debido a su posición relativa o localización en un grupo, como redes individuales, las interacciones entre empresas. Putman y Poole (1987) describen el capital social como atributo de las comunidades, Fukuyama (1995) lo describe como un atributo de las naciones o de las regiones geográficas. Así, las investigaciones sobre capital social se han enfocado en variaciones de estados, regiones y países a variaciones individuales.</p> <p>Por consiguiente, es de suma importancia en la formación del emprendedor establecer un parámetro direccionado, desde un enfoque científico el desarrollo de redes sociales, que representan un componente clave para la construcción del proceso de aprendizaje de todo individuo, en lo que se concibe llegará a convertirse en emprendedor, así como todo lo que esto conlleva, en el aprender a convivir. La configuración de una red social lleva implícito el desarrollo humano del individuo en el establecimiento de relaciones significativas, donde el elemento confianza, ha cobrado un nuevo valor en este nuevo milenio.</p>
--	--	-------------------------	--

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Impactos de la formación para el emprendimiento		
	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	La sociedad actual plantea un reto a la comunidad universitaria; demanda profesionales con un nuevo perfil en competencias laborales, es decir con alto índice de adaptación a las nuevas exigencias del ambiente y del entorno laboral. Congruentemente se trata de personas con una preparación sólida, capaces de combinar conocimientos teóricos con habilidades prácticas, de ofrecer respuestas rápidas ante situaciones cambiantes, poseedores de iniciativas propias y afán de superación, con actitudes y capacidades que les permitan emprender nuevos retos profesionales. Resumiendo, personas con un perfil emprendedor.	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
Instancias, agentes participantes			
Actividades extracurriculares.			

	Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formar emprendedores como una misión fundamental para la sociedad en su conjunto, a tal punto, que no debería de enseñarse sólo en las escuelas de negocios, sino que debería abarcar a toda la universidad. ▪ Constituir a la universidad como ente participante y activo en la formación de emprendedores, debido a su necesario rol de contribución en el desarrollo de la sociedad para responder a las demandas y exigencias propias del entorno, entregando al país talento humano debidamente capacitado, adiestrado y formado para asumir las posturas que lo harán adaptarse mejor a ella y construir la mejores respuestas a las necesidades más sentidas. ▪ Incentivar la enseñanza del Emprendedurismo en las instituciones de educación superior, propiciará en los estudiantes la voluntad y el esfuerzo por iniciar un nuevo negocio y contribuir así al desarrollo de la economía individual y colectiva. ▪ Las Instituciones de educación superior requieren asumir una posición verdaderamente comprometida, adoptando un mayor énfasis en lo que se refiere a la enseñanza del Emprendedurismo, sirviendo como instrumento de enlace y de inserción del individuo en la vida económica, fortaleciendo la concepción sobre el individuo como forjador de futuro, y no un ser dependiente de situaciones que no es capaz de controlar. ▪ Es fundamental que la universidad asuma el reto de la formación de emprendedores como un compromiso que le impone la sociedad actual, comprendiendo que el Emprendedurismo se ha constituido en un fenómeno social y de esta forma debe ser considerado. De allí se hace necesaria para la universidad, la implementación de políticas sociales que enmarquen al Emprendedurismo como un eje longitudinal, transformándose ella misma en una universidad emprendedora. ▪ De igual modo se requerirá que la universidad emprendedora esté compuesta por un personal capacitado y adaptado para este fin, desarrollando la competencias pertinentes del Emprendedurismo para poder ser transmisor de esta cultura. Lo que se observa en la realidad, es la existencia de una buena intencionalidad al momento de hablar del fenómeno emprendedor en la institución, pero se carece de una adecuada formación que fomente el desarrollo emprendedor dentro de su recinto. El espíritu emprendedor o la formación emprendedora, requiere un compromiso generalizado de todos los actores sociales que intervienen dentro de los procesos universitarios para que se convierta en parte de la cultura y ambiente

	de la universidad y no solamente un conocimiento más.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BARON, A y MARKHAM, G. (2000): <i>Beyond Social Capital: How Social Skills can enhance entrepreneurs success</i>. Academy of Management Executive. ▪ COMECHE, J. (2004): <i>Una visión dinámica sobre el Emprendedurismo colectivo</i>. Disponible en: http://www.uv.es/motiva/libromotiva/67Comeche.pdf ▪ CONFEBASK. (1996): <i>Conclusiones del Foro Universidad-Empresa</i>, Bilbao: Confebask. ▪ Fernández, C. (2003). <i>Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI</i>. Madrid: Fundamentos. ▪ FREIRE, P. (2005): <i>La educación como práctica de la libertad</i>. México: Siglo XXI. ▪ GALLEGO, R. (1999): <i>Competencias cognoscitivas</i>. Colombia, Aula Abierta. ▪ Gergen, K. (1996). <i>Realidades y relaciones: aproximaciones a la construcción social</i>. España: Paidós. ▪ GOÑI, G. (1999): <i>Se necesitan emprendedores. ¿Tiene la universidad algo que ofrecer? La educación basada como respuesta</i>. Boletín de Estudios Económicos, 54, (168), 445. ▪ GUÉDEZ, V. (2003): <i>Aprender a emprender. De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría</i>. Caracas, Colección Temas Gerenciales. Editorial Planeta S.A. ▪ HURTADO DE B, y TORO, J. (1998): <i>Paradigma y tratados de investigación en tiempos de cambio</i>. Valencia, Venezuela, Episteme consultores asociados C.A. ▪ LEWIN, K. (1978): <i>Field theory in social science</i>. Harper, New York; trd cast: La teoría del campo en la ciencia social. Paidós. Buenos Aires. ▪ MARTINEZ, M. (2002): <i>El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la nacionalidad científica</i>. México: Editorial Trillas. ▪ MCCLELLAND, D.C. (1961): <i>The Achieving Society</i>. Princeton, NJ: Van Nostrand ▪ MORRIS, L. y KURATO, R. (2002): <i>Actitudes empresariales y creación de empresas en los estudiantes universitarios</i>. Edición Universidad de Almería. Servicio de Publicaciones. ▪ NOVACK, J. (1987): <i>El constructivismo humano: un consenso emergente</i>. Barcelona: España: Editorial Jabor. ▪ FUKUYAMA, F. (1995): <i>Trust. The social virtues and the creation of prosperity</i>. Firts Free Press Paperback. ▪ PARDINAS, F. (1995): <i>Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales</i>. México, Siglo XXI, 12va Edición. ▪ PÉREZ, J. (1991): <i>Teoría de la acción humana en las organizaciones</i>. Madrid, Rialp. ▪ PUTMAN, L. y POOLE, M. (1987): <i>Conflict and negotiation</i>. [en Jablin, F.M., ▪ PUTMAN, L.L., Roberts, K.H. y Porter, L.W. (Eds.)], <i>Handbook of</i> ▪ RODRIGUEZ y COLABORADORES. (1999): <i>Nuevos retos y enfoques en la formación del profesorado universitario</i>. Revista de Educación. 331, 41-52. ▪ SHOLLHAMMER, T. (1980): <i>Mapping the motivations and intentions of technology orientated entrepreneurs</i>. R & D Management, 33, (2), 117. ▪ SOTO, E y CÁRDENAS, J. (2007). <i>Ética en las organizaciones</i>. México, McGrawHill Interamericana. ▪ URCUYO, C. (2003): <i>Reforma Política y Gobernabilidad</i>. San José C.R, Editorial Juricentro. ▪ WEINER, B. (1979): <i>A theory of motivation of some classrooms experiences</i>. Journal of Educational

	Psychology, 71.
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
N° de Formato:	12
Fecha de diligenciamiento :	Octubre 16 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	MODELO DE EMPRENDIMIENTO EN RED-MER. APLICACIÓN DE LAS TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO A LAS REDES EMPRESARIALES
Fecha De Publicación:	2008
Título Del Proyecto:	Observatorio de prospectiva tecnológica e industrial para la competitividad regional
Autor/Es:	Carlos Hernán Gonzales Campo & Edgar Julián Gálvez Albarracín
Palabras Claves:	Emprendimiento, redes, modelos de creación de empresas, nuevos negocios, visión, relaciones.
Lugar De Creación:	Universidad del Valle. Cali, Colombia
Nombre De La Revista/Editorial	Academia, Revista Latinoamericana de Administración
Dirección Url:	http://lb-telefonaiip.uniandes.edu.co/index.php/Cladea/article/view/4/6
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN	

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formular y adaptar el Modelo de Emprendimiento en Red-MER, a la creación de empresas independientes o redes empresariales que sirva como guía para ese tipo de emprendedores.
	Justificación	<p>En los países latinoamericanos la articulación de redes empresariales se ha convertido en una alternativa para aumentar la productividad y la competitividad, fundamentalmente en las micros, pequeñas y medianas empresas. Estas redes toman como referencia los procesos realizados en los países europeos y especialmente en los asiáticos. Los emprendedores deben conocer las diferencias entre crear una empresa para que funcione de manera independiente o para que lo haga dentro de una red. Existen diferentes modelos que intentan explicar el funcionamiento de los procesos de emprendimiento. Éstos han sido desarrollos apoyándose en ciencias como la Psicología, la Sociología, la Economía, la Administración y la Pedagogía, entre otras. Dichos modelos abarcan desde la motivación, la decisión por la vida empresarial, los procesos iniciales en la creación de empresas o productos, pasan por el plan de negocio y llegan hasta complejos modelos organizacionales centrados en la administración de actividades, con fortalezas en lo humano, lo financiero o lo operativo, e incluyen no sólo la creación sino la gestión del negocio.</p>
	Diseño de investigación	<p>Esta propuesta nace como resultado de una investigación teórica con la revisión bibliográfica de modelos conceptuales de emprendimiento, modelos de creación de empresas y modelos para la formación de redes empresariales y de una investigación empírica con un estudio de campo realizado con los resultados obtenidos en la ejecución de los tres estudios sectoriales desarrollados con el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial para la Competitividad Regional (Opticor, 2006), en los sectores del Cuero y Calzado, Metalmecánica y Confecciones en la ciudad de Cali.</p>
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor: Es un innovador y desarrollador de nuevas tecnologías, además, es un enérgico y moderado asumiendo riesgos. De igual manera, toma iniciativas y organiza algunos mecanismos sociales y económicos. ▪ Emprendimiento: La relación del emprendimiento desde el punto de vista metodológico con las diferentes ciencias, es posible encontrar relación entre algunas ciencias básicas y aplicadas y el emprendimiento. Se observa relación directa con la Economía y la Gestión, además, con la Matemática, la Psicología, la Sociología y la Biología. ▪ Redes empresariales: Estrategia colectiva utilizada en muchos países como una solución a los retos que enfrentan las Mi Pymes en el nuevo entorno global. Este entorno se caracteriza por una gran apertura comercial, con reducciones en las barreras al comercio de bienes y servicios y con procesos de integración comercial con otros países, como es el caso planteado para el TLC entre Colombia y USA, procesos que han generado mayor competencia entre los productos nacionales y extranjeros. ▪ Los clústeres: Son una concertación sectorial y geográfica de empresas que producen y venden productos relacionados y dan lugar a economías externas y servicios especializados. ▪ Los distritos especiales: Son transformaciones avanzadas de los clústeres la dividir en empresas especializadas con una relación estrecha con el desarrollo local. ▪ Cadena productiva: Es el conjunto de empresas que conforman una línea de producción, partiendo de actividades como la obtención o explotación de materia prima hasta la comercialización de bienes finales.
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p style="text-align: center;">MODELO DE EMPRENDIMIENTO EN RED</p> <p>Esta propuesta es desarrollada mediante la exploración de varios modelos y teorías de análisis del emprendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teorías del Caos: Modelo matemático que intenta pronosticar el resultado en situaciones que dependen de gran número de variables que no se comportan de forma lineal. Desea intentar encontrar el paradigma del emprendimiento desde el caos y la cuántica. • Teoría de la oferta y la demanda: Relación directa con la economía, microeconomía y macroeconomía, que intenta utilizar indicadores agregados para la toma de decisiones en procesos de emprendimiento con proyección o influencia internacionales.

		<ul style="list-style-type: none"> • Teoría General de Sistemas: Las empresas son un sistema social abierto y adaptativo, lo cual significa que su entorno (que puede ser político, económico, tecnológico o social) tiene cierto nivel de influencia y la empresa tiene la capacidad de adaptarse. • Modelo Simple del Proceso Emprendedor: Describe las funciones del cambio, la creatividad y la innovación. Es posible entender la creatividad como una característica del ser humano emprendedor y la innovación como una ventaja competitiva del negocio. Esta innovación en muchos casos es un cambio tecnológico que debe afectar el proceso de producción de la empresa. • Modelo Conceptual de Emprendimiento Según el Comportamiento de la Empresa: Análisis de la actuación del emprendedor dentro de la empresa, además, involucra elementos externos a las empresas. • Modelo de Creación de Empresas: i. Adquisición de la motivación y la idea de negocio. ii. Validación de la idea. iii. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios. iv. Negociación del ingreso al mercado. v. Nacimiento o creación y vi. Supervivencia. 	
	ETAPAS DEL MODELO		
		ETAPA 0. Conocimiento de las redes empresariales	<p>Esta etapa “previa” debe permitirle al emprendedor conocer generalidades acerca de la razón de ser, el funcionamiento, las ventajas y responsabilidades del trabajo en red. Para que esta etapa se cumpla es fundamental que entidades públicas o privadas como universidades y agremiaciones acopien información pertinente acerca de las redes empresariales y busquen estrategias de divulgación que tengan en cuenta las particularidades del público objetivo. El producto de esta etapa es un emprendedor sensibilizado respecto al tema, susceptible de desarrollar la visión de crear una empresa para ingresar en una red empresarial.</p>
	ETAPA 1. Adquisición de la motivación e idea de negocio	<p>En esta etapa el emprendedor busca los estímulos y los objetivos para crear un negocio. Cuando se trata de la creación de una empresa independiente o aislada, esta etapa está definida por el análisis de diferentes alternativas de negocios y las formas de iniciarlos. Cuando contempla la creación de una empresa dentro de una red, el emprendedor debe analizar las motivaciones personales que puede tener para vincularse a ella, a un escenario donde las relaciones, no son sólo comerciales, sino fundamentalmente personales, y donde se busca construir lazos de confianza, solidaridad y cooperación. Si el emprendedor no tiene competencias personales para trabajar en equipo y para solucionar conflictos ni le interesa desarrollarlas, puede en esta etapa descubrir que es insuficiente su motivación para crear una empresa sostenible en una red y desistirá de ello; pero si, por el contrario, cuenta con la motivación suficiente, seguirá adelante en su empeño. Las razones positivas o negativas de ingresar eventualmente en una red empresarial pueden ser identificadas o</p>	

			<p>aclaradas por el emprendedor analizando el comportamiento de diferentes redes que funcionan en su entorno. En esta etapa el análisis señalado es básico porque le permite confirmar si está o no motivado para crear una empresa en una red. Es factible que después que el emprendedor descubra la funcionalidad de las redes empresariales, entienda la importancia de ser un eslabón de la red y conozca los deberes y derechos que tendría si creara una empresa en ella. Este proceso de análisis es fundamental para generar inicialmente ideas de eslabones que son negocios potenciales. La funcionalidad de las redes depende de su tipo, y el emprendedor debe tener claro estas diferencias que afectan directamente al tipo de eslabón que elija. El producto de esta etapa es una serie de ideas de negocios generadas a partir de las motivaciones propias del emprendedor, del conocimiento básico del funcionamiento de la red objetivo, pero sobre todo de las oportunidades que se generan en el interior o en el entorno de ésta, o en ambos.</p>
		<p>ETAPA 2. Validación de la idea</p>	<p>Esta etapa es quizá la más importante en el modelo de. Le sirve al emprendedor para evaluar las diferentes ideas de negocio y descartar algunas que pueden ser imposibles de lograr. El autor propone una serie de preguntas que pueden ayudar en esta tarea: ¿cual es exactamente la idea?, ¿funcionará?, ¿está claramente identificada la necesidad que se ha de satisfacer?, ¿es legal?, ¿es posible entrar en el mercado?, etc. Al intentar crear una empresa en una red, se debe validar la idea, analizando información sobre ella. Este análisis puede ser realizado de diferentes formas. Para su desarrollo incluiremos algunos de los componentes definidos por la Onudi (2004) para la creación de mini cadenas productivas, por su aplicación en el entorno latinoamericano como los casos vistos en Colombia, provenientes de modelos aplicados hace varios años en empresas y sectores de países como los asiáticos. Los elementos que le ayudan al emprendedor a estudiar la red empresarial donde intenta crear la empresa pueden ser los análisis de sostenibilidad de la red; en ellos se revisan los aspectos económicos y comerciales, ambientales y sociales de la cadena y los análisis de competitividad con revisiones sectoriales y de la red en el sector. Esta información es vital para el emprendedor que intenta crear la empresa como un eslabón de la red, porque le permite perfeccionar su idea o desecharla de una vez y mirar otra opción, que puede generarse partiendo de estos análisis; también le pueden ayudar para definir otra o crear mejor una empresa independiente. Dentro del análisis de sostenibilidad en el aspecto económico y comercial, es posible incluir la posibilidad de ejecución de proyectos, los proyectos basados en estudios de mercado serios y análisis prospectivos, la creación de oportunidades de mercado, la formulación de un plan financiero y la disponibilidad de una infraestructura básica de servicios. Éstas son algunas variables importantes en el aspecto económico propuestas por la Onudi (2004). En lo referente a los aspectos sociales, proponen analizar la compatibilidad social, la función de los agentes de promoción y la base social competente alrededor de la red. Otra estrategia</p>

			<p>que facilitaría el cumplimiento de la etapa sería la discusión directa de la idea de negocio con algunos de los miembros integrantes de la red objetivo.</p>
		<p>ETAPA 3. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios</p>	<p>En esta etapa el emprendedor debe identificar detalladamente los recursos necesarios, el tiempo, la calidad de sus proveedores y materiales, los consumidores y la escala del negocio, en el caso de la creación de una empresa independiente o aislada. En el caso de la creación de una empresa en red, el emprendedor necesita tener muy claro cómo está compuesta realmente ésta, cómo funciona, cuáles son sus eslabones, cuáles son sus relaciones de interdependencia y cómo se distribuyen los beneficios. Para obtener esta información, el emprendedor debe buscar o realizar un diagnóstico de la red, el cual incluye diferentes variables, como: i. Productos principales; ii. Eslabones; iii. Características de las unidades productivas; iv. Número de unidades productivas; v. Tecnología, equipos y prácticas empleados; vi. Perfil del recurso; vii. Fortalezas y debilidades de la red y de cada eslabón; viii. Importancia de la red en la economía regional y en la generación de empleo; ix. Potencialidad para agregar valor a los productos elaborados en la región.</p> <p>La metodología de la Onudi propone agrupar estas variables en siete componentes (Onudi, 2004), que son: productivo y tecnológico, mercadeo y comercialización, gestión empresarial, capacitación y formación, mejoramiento ambiental y, por último, social y comunitario. En cada uno es necesario analizar los eslabones y los problemas encontrados en el diagnóstico. La definición de la escala de operación y la identificación de los recursos necesarios para iniciar el negocio en una red dependen fundamentalmente del eslabón en cual se propone ingresar o crear, del tipo de red, del sector y especialmente de los acuerdos que garanticen las relaciones y las interdependencias.</p>

		ETAPA 4. Negociación del ingreso al mercado	<p>Esta etapa busca crear y aplicar el plan de negocio; incluye la negociación con bancos (capital), con empleados (mano de obra), con proveedores (materia prima) y con distribuidores (canales de distribución). En este componente del modelo existe gran diferencia entre crear una empresa independiente o aislada y crear una empresa en una red. Los procesos de negociación son muy diferentes dentro de una red, porque hay relaciones de interdependencia y negociaciones colectivas que permiten obtener mayores beneficios que las empresas que funcionan fuera de ella. La confianza y la cooperación, el fundamento de la asociatividad, son claves en los procesos de negociación y alianzas, incluso para las nuevas empresas de la red. En la mayoría de las redes los beneficios obtenidos para cada uno de los miembros son heredados por los nuevos miembros; dichos beneficios son: descuentos en materia prima, transporte, personal, servicios públicos, impuestos, tecnología y capacitación, entre otros. En Colombia existe actualmente apoyo en algunas regiones del gobierno local para crear empresas como eslabones faltantes o débiles de algunas redes empresariales, en forma de ayudas en disminución de impuestos o acompañamiento técnico que motivan la creación de este tipo de redes. En esta etapa el emprendedor debería realizar un análisis de asociatividad que le permitiera conocer los procesos de negociación interna y los beneficios y los acuerdos existentes entre los diferentes eslabones de la red. Realizando una adaptación de la metodología de la Onudi (2004), la evaluación de la asociatividad de una red existente puede partir del análisis de las formas de asociatividad, los agentes de promoción, los espacios de diálogo, los incentivos para los productores y los acuerdos institucionales existentes en ella.</p>
		ETAPA 5. Nacimiento o creación de la empresa	<p>Esta etapa es muy importante para el funcionamiento y para el futuro del negocio, pues cuando la empresa es independiente o aislada, depende ciento por ciento del emprendedor, de sus recursos y tiempo, y en especial de su capital humano y social. Si hablamos de la creación de una empresa en una red, su arranque es el inicio de un conjunto de relaciones con todos los eslabones existentes de dicha red; estas relaciones se consolidan por medio de acuerdos que en su mayoría pueden ser contratos para garantizar la operación. Es muy posible que desde el inicio la nueva empresa disfrute de las ventajas de estar en una red; en otros casos, puede pasar un lapso para comenzar a obtener beneficios.</p>
		ETAPA 6. Supervivencia	<p>Esta etapa es la consolidación del negocio. Para una empresa independiente o aislada, este proceso involucra el control financiero de sus flujos, el desarrollo del mercado y la estabilización del proceso de aprendizaje de sus empleados. En una nueva empresa dentro de una red, este período de tiempo es constante; los eslabones siempre están aprendiendo y adaptándose a su entorno o a cambios internos de la red; ya no es una decisión del emprendedor, es una decisión de la red el cambio permanente. La supervivencia de una empresa en la red depende de la visión del emprendedor y de las relaciones de confianza, solidaridad y cooperación que sean construidas desde la</p>

			<p>creación de la empresa. En esta etapa, el emprendedor y los miembros de la red deben realizar constantemente un análisis de solidaridad y equidad, para garantizar la convivencia a largo plazo. La evaluación de los niveles de solidaridad y equidad en una red empresarial son muy complejos, y es posible que tiendan a ser subjetivos; pero la evaluación debería girar en torno al análisis del objetivo de los procesos de conformación, a entender el modelo económico que funciona dentro de la red, que debería ser el solidario, y a estudiar muy bien la formas de integración que operan en ella. Para utilizar este modelo en la vida real, un emprendedor debe buscar información que le permita seguir cada etapa. Quizás obtener esta información sea en algunos casos imposible porque no exista una entidad pública o privada que realice este tipo de estudios en la región o sector en el que el emprendedor intenta crear su empresa. La ventaja es que en la actualidad, en la mayoría de los países latinoamericanos existen estas entidades que intentan formar o crear redes, pues son el futuro para las empresas de la región, especialmente para las Mi pymes. En la realidad empresarial, muchas de las nuevas empresas que ingresan en una red son creadas por emprendedores que ya están dentro de ella como empleados o socios de una empresa de la red y desarrollan su idea de negocio partiendo de la información que han recolectado y de su experiencia; algunas redes se convierten entonces en incubadoras de nuevas empresas.</p>	
	Impactos de la formación para el emprendimiento		Cabe anotar que el impacto económico y social del modelo planteado se relaciona directamente con el grado de desarrollo que tengan las redes empresariales en el país o la región donde se aplique, o en ambos.	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos			
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendimiento organizacional productivo y social. ▪ Agrupamientos productivos (Clúster o conglomerados). ▪ Distritos industriales o redes empresariales horizontales y verticales (Networks). 	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)			
	CURRÍCULO	Perfiles		
		Planes de estudio		
Ejes temáticos				

CONCLUSIONES/DISCUSSION FINAL	Estrategia pedagógicas			
	Fases de articulación curricular			
	Instancias, agentes participantes	Emprendedor	Agente de cambio que debe estar pendiente de transformaciones de su entorno para adaptarse.	
		Academia	Generador que conocimiento y guía en el proceso de aprendizaje.	
		Redes empresariales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horizontales: Las redes horizontales son la alianza entre un grupo de empresas de tamaño similar que ofrecen el mismo producto o servicio, las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en un mismo mercado. Estas actividades pueden ser: adquirir insumos y servicios, satisfacer pedidos de gran escala, o bien organizarse para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes de éste. En estas redes las empresas ocupan el mismo lugar en la cadena productiva. Sin embargo, mediante la red cooperan entre si para comprar materiales e insumos y servicios especializados, lo cual les permitiría realizar proyectos de comercialización en el extranjero con un volumen de producto que excediera las capacidades individuales de cada una de las empresas. ▪ Verticales: Son generalmente la alianza entre las grandes y las pequeñas empresas para desarrollar proveedores. Es decir, las empresas ocupan distintas posiciones a lo largo de la cadena productiva. De esta manera, las empresas grandes pueden dedicarse a aquellas actividades que les resultan más rentables y disponen de mayor flexibilidad organizacional, en tanto que las pequeñas pueden asegurar un mercado que les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo. 	
		Actividades extracurriculares.		
	Unidades de apoyo /Agentes externos			
	Experiencias exitosas			
	Valoración de la formación en emprendimiento			
	CONCLUSIONES/DISCUSSION FINAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las redes empresariales son una estrategia colectiva utilizada en muchos países como una solución a los retos que enfrentan las Mi pymes en el nuevo entorno global. Este entorno se caracteriza por una gran 		

	<p>apertura comercial, con reducciones en las barreras al comercio de bienes y servicios y con procesos de integración comercial con otros países, como es el caso planteado para el TLC entre Colombia y Estados Unidos, procesos que han generado mayor competencia entre los productos nacionales y extranjeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La asociatividad es el mecanismo que mejor responde a las necesidades de las Mi pymes en la actualidad, pues les mejora las posibilidades de supervivencia en los mercados mediante acciones colectivas basadas en la cooperación y en el estímulo de las relaciones entre las empresas, y entre éstas y su entorno. Dentro de las estrategias de asociatividad está la conformación de redes empresariales. ▪ Sin embargo, a pesar de las bondades que trae consigo la asociatividad, este tipo de procesos no se genera de manera espontánea. Por esta razón, algunas entidades como el Opticor, la Onudi y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, junto con otras entidades en algunos países latinoamericanos, están apoyando los procesos de formación de redes como una alternativa de solución para los problemas de productividad y competitividad. ▪ En la creación de una empresa en red, el emprendedor tiene que tener una mentalidad diferente que le permita trabajar en equipo, resolver conflictos, tener confianza en otros empresarios y emprendedores y tener visión de largo plazo, estar dispuesto al cambio y mantener una flexibilidad de esquemas. El emprendedor con una visión tradicional basada en el individualismo y la desconfianza no puede pensar en crear una empresa en una red. ▪ Del sostenimiento y crecimiento de la red depende el sostenimiento y crecimiento de la nueva empresa que va a crear el emprendedor; por tanto, es importante realizar un proceso de creación de empresas diferente del tradicional para una empresa independiente o aislada, en el que los beneficios, el sostenimiento y el crecimiento únicamente dependen de ella misma. ▪ En el proceso de creación de una empresa dentro de una red empresarial, el emprendedor debería seguir varios pasos diferentes en su aplicación de los que seguiría si fuera a crear una empresa independiente. Los procesos de creación de empresas dentro de las redes requieren más tiempo y fundamentalmente mayor información no sólo de la red y de las empresas que la forman, sino del entorno y el futuro de la ésta. En algunos casos es muy posible que esta información no esté disponible para el emprendedor y construirla sea muy costoso; por consiguiente, ciertos componentes del MER no serían un guía válido para este emprendedor. ▪ Los resultados de estudios sectoriales de prospectiva tecnológica e industrial, vigilancia tecnológica o la inteligencia competitiva son algunas herramientas adicionales que están disponibles para que el emprendedor tome sus decisiones al crear una empresa de forma más científica dentro de una red.
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Álvarez, S., Ireland, R., & Rever, J. (2006). Entrepreneurship and strategic alliances. <i>Journal of Business Venturing</i>, 21, 401-404. ▪ Anderson, A., & Miller, C. (2003). "Class matters": Human and social capital in the entrepreneurial process. <i>Journal of Socio-Economics</i>, 32,17-36. ▪ Bertalanffy, L. (1984). Teoría general de sistemas. México: Fondo de Cultura Económica. ▪ Boumol, W. (1968). Entrepreneurship in economic theory. The entrepreneur. <i>The American Economic Review</i>, 58(2), 64-71. ▪ Brazeal, D., & Herbert, T. (1999). The genesis of entrepreneurship. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, Spring, 23(3), 29-45.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruyat, C., & Julien, P. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. <i>Journal of Business Venturing</i>, 16, 165–180. ▪ Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, Fall, 16(1), 7-25. ▪ Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. <i>Journal of Business Venturing</i>, 18, 301-331. ▪ Onudi. (2004). <i>Manual de minicadenas productivas</i>. M. Giraldo (Ed.). Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi). ▪ Opticor. (2006a). <i>Construcción colectiva de estrategias competitivas regionales para el aprovechamiento de las oportunidades en la globalización de los mercados</i>. Cali: Cadena Productiva Textil-Confección. ▪ Opticor. (2006b). <i>Construcción colectiva de estrategias competitivas regionales para el aprovechamiento de las oportunidades en la globalización de los mercados</i>. Cali: Cadena Productiva Metalmecánica. ▪ Opticor. (2006c). <i>Construcción colectiva de estrategias competitivas regionales para el aprovechamiento de las oportunidades en la globalización de los mercados</i>. Cali: Cadena Productiva Cuero, Calzado y Manufacturas del Cuero. ▪ Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. <i>Human Resource Management Review</i>, 13, 257–279. ▪ Gibb, A. (1988). Stimulating new business development (what else besides EDP?). Geneva, witzerland: ILO. ▪ Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship – an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. Scandinavian. <i>Journal of Management</i>, 11(1), 1-24. ▪ Harris, S., & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs relationships for internationalization: Functions, origins and strategies. <i>International Business Review</i>, 14, 187–207.
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para conformar una red empresarial horizontal es necesario seguir los siguientes pasos adaptados de la propuesta metodológica de la Onudi (Organización de las naciones unidas para el desarrollo industrial), en los que el orden es muy importante: i. Promoción y selección; ii. Inicio de una base de confianza; iii. Desarrollo de acciones piloto; iv. Diseño de proyecto estratégico; v. Gestión y auto sostenibilidad. ▪ La metodología para las redes verticales o desarrollo de proveedores sería: i. Promoción de la demanda; ii. Diagnóstico de empresa cliente y empresas proveedoras; iii. Desarrollo de una primera base de confianza; iv. Elaboración del Plan de Mejora y formulación de las recomendaciones técnicas para lograr los ajustes necesarios; v. Implantación e inicio de operaciones y seguimiento, monitoreo, ajustes, documentación, retroalimentación y análisis de réplica para generar alianzas duraderas. ▪ Estas metodologías buscan contribuir al desarrollo de las cadenas productivas en las regiones fomentando proyectos de integración de las Mi pymes, para lograr su posicionamiento con una sólida permanencia en los mercados nacionales e internacionales.



FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	13
Fecha de diligenciamiento :	October 22 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla/ Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN COMPETENCIAS
Fecha De Publicación:	Agosto 14 de 2006
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Rodrigo Varela & Olga Lucia Bedoya Arturo
Palabras Claves:	Espíritu empresarial, Desarrollo del espíritu empresarial, Carrera empresarial, Competencias empresariales, Educación empresarial y empresario
Lugar De Creación:	Universidad ICESI, Santiago de Cali
Nombre De La Revista/Editorial	Estudios Gerenciales
Dirección Url:	http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/10906/988/1/modelo_competencias.PDF

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

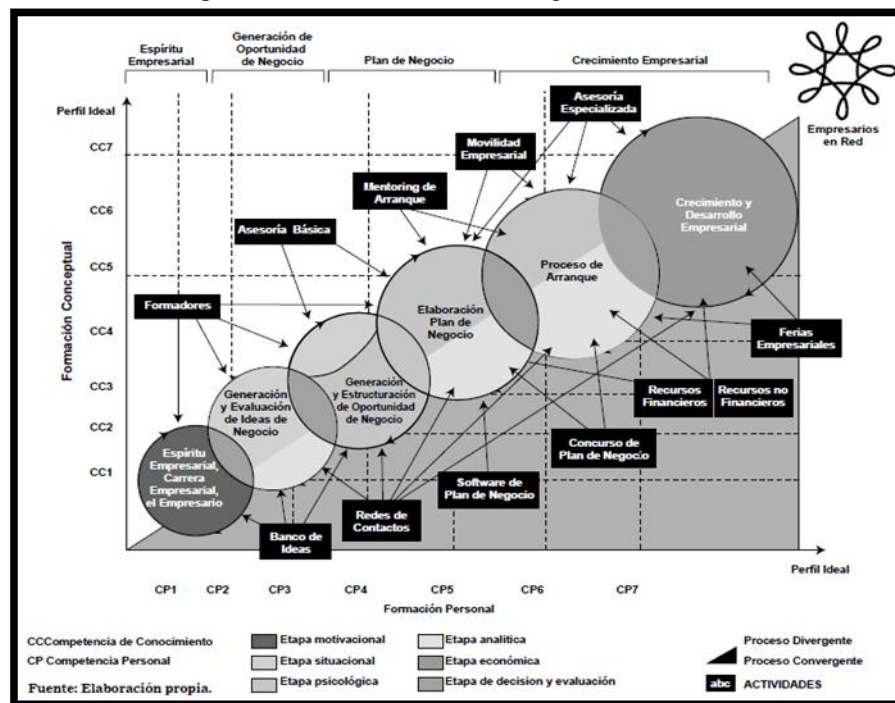
DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plantear un modelo de formación empresarial teniendo en cuenta el ciclo de carrera profesional, en cuanto a diversos elementos de la teoría general de Entrepreneurship. ▪ Dar a conocer las experiencias que el CDEE (Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial) ha tenido en sus veintiún años de actividad en el área, con diversos públicos.
	Justificación	La investigación propone un modelo de formación empresarial fundamentado en dos tipos de competencias: las

		<p>competencias de conocimiento, relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa y las competencias personales entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo.</p> <p>Con ello cada institución deberá desarrollar unas estrategias formativas y de intervención acordes a sus circunstancias. Este trabajo busca formular los elementos generales que un programa de formación empresarial puede tener, generar discusión alrededor de ellos y plantear opciones que los diversos programas deban acometer para poder disponer de un programa educativo y formativo que sea viable.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	La formación de un empresario es un proceso en el cual intervienen un sinnúmero de variables sociales, culturales, psicológicas y económicas que contribuyen, con un conjunto de conocimientos específicos, a desarrollar una serie de competencias que buscan lograr que este empresario en formación tenga altas probabilidades de convertirse en un empresario exitoso, capaz de generar riqueza y desarrollo social a lo largo de su vida.
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos disponibles: recursos destinados a la consolidación de la idea, como los recursos físicos y financieros, recursos humanos y productivos, recursos informáticos y tecnológicos, recursos intelectuales y sociales. ▪ Competencias empresariales ▪ Educación empresarial: aquella orientada a la formación de líderes empresariales capaces de crear organizaciones, sean ellas privadas o públicas, con ánimo de lucro o sin él, en cualquier sector de la economía, con cualquier estructura jurídica, con cualquier objetivo, de cualquier tamaño, con cualquier estructura administrativa.
	Políticas de emprendimiento	

	Competencias del emprendedor	<p>Se distinguen dos tipos de competencias empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De conocimiento: relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa. ▪ Personales: Entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo. 		
	Modelos de formación para el emprendimiento	PLAN DE CARRERA EMPRESARIAL		
		Definición de las competencias que desea desarrollar	Apropiación de competencias de conocimiento y competencias personales necesarias para poder llegar a ser un empresario con grandes probabilidades de éxito. Para ello el modelo debe tener la capacidad de facilitar en diversas formas el aprendizaje de conocimientos y el desarrollo de valores, actitudes y habilidades que debe poseer un empresario.	
		Definición de los procesos formativos que son necesario	Proceso Divergente (Pensamiento)	Características: Imaginación, respuestas múltiples, combinación de elementos, conductas analógicas no temporales, decisiones no basadas en razones y hechos objetivos, uso de la intuición y visión holística y aplicación de hechos cualitativos.
		Proceso Convergente (Acción)	Características: Basados en análisis, abstracción, respuestas únicas, lógica, decisiones temporales y fundamentadas en hechos objetivos, de forma racional y sobre hechos cuantitativos.	

Las etapas de acción y su metodología

La Figura ilustra detalladamente el modelo genérico que se propone como elemento de base y alrededor del cual cada institución debe hacer sus adecuaciones. El tamaño de los círculos trata de indicar el concepto acumulativo de la formación de un empresario y no la importancia de las etapas, ni la duración de las mismas, ni los requerimientos de recursos. Este modelo comprende dos ejes de desarrollo de competencias: por un lado el eje vertical que nos representa las competencias de conocimiento (CC) y que deben de llevar al empresario de unas condiciones iniciales que se definirán al inicio del proyecto, a un perfil ideal que le permita tener todos los conocimientos y las experiencias técnicas para operar la organización; por el otro lado el eje horizontal que nos indica el desarrollo de las competencias personales (CP) en términos de habilidades o actitudes que debe desarrollar el empresario para poder liderar adecuadamente el proceso de construcción de su organización.



FUNDAMENTACIÓN PRACTICA		Las etapas de evaluación y decisión y sus herramientas	Dada la naturaleza propia del proceso empresarial es válido involucrar en el modelo una serie de etapas de evaluación y de decisión que permitan, tanto a los participantes como a los formadores, los asesores y los mentores, definir quiénes avanzan a la etapa siguiente en forma inmediata, quiénes deben hacer un proceso previo de mejoramiento antes de seguir, y quiénes no deben continuar en el proceso. Tales evaluaciones y decisiones deben tener mecanismos y criterios claros, basados en las competencias personales y de conocimiento estipuladas para cada etapa y en unos productos finales que soportan el logro de dichas competencias. Debe ser explícito que el proceso de desarrollo de las competencias es acumulativo y por lo tanto cada etapa del proceso debe continuar reforzando las competencias alcanzadas en las etapas anteriores y cada proceso de evaluación y decisión debe garantizar que dicho reforzamiento ocurra.
		Los recursos de apoyo	El desarrollo de este proceso requiere la existencia de una serie de recursos que permitan su funcionamiento, y estos deben ir desde los recursos humanos de formación, capacitación, asesorías, mentorías, tutorías, coaching, etc. hasta los recursos físicos, financieros, de infraestructura, ambientales, etc.
		La retroalimentación	El desarrollo de la cultura empresarial y el logro de la aparición de empresas, a través de la integración del empresario y la circunstancia, son fenómenos multivariados, con una gran cantidad de variables controlables y no controlables y por ello es fundamental mantener una acción de retroalimentación que permita integrar los diversos componentes del modelo. El proceso tiene una serie de retroalimentaciones, por cuanto en cualquier etapa se puede encontrar faltantes debido a que alguna etapa previa no se realizó completamente.
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	Con la implementación de modelos formativos se desea involucrar acciones de capacitación, de formación y de apoyo con el fin de lograr formar un empresario.	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	Es absolutamente necesario que cada institución desarrolle un modelo y unas estrategias formativas y de intervención acordes a sus circunstancias, ya que las características educacionales de cada institución (sus estudiantes, su entorno socio-económico, su cultura, sus percepciones y todas las variables del desarrollo humano pueden ser muy diferentes.	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	<p>Para entender el modelo de formación, es indispensable conocer los siguientes elementos conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceso de transformación ▪ El concepto de espíritu empresarial ▪ El concepto de cultura empresarial ▪ El concepto de líder empresarial ▪ El proceso empresarial ▪ Los componentes de todo negocio ▪ Las etapas del proceso empresarial
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	

	Actividades extracurriculares.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muestras empresariales ▪ Seminarios institucionales ▪ Boletines informativos (Innovando) ▪ Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial
	Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es posible estructurar un modelo conceptual que facilite a diversas instituciones el proceso de diseño de su modelo específico para la formación de sus nuevos empresarios, teniendo en cuenta las características específicas de su institución. ▪ El modelo no intenta ser prescriptivo y no busca vender franquicias sino que busca ser descriptivo y que cada entidad aprenda al usarlo y al adaptarlo a su propio entorno. Este aprendizaje debe ser continuado en el tiempo y permitirle a la entidad ser autónoma académicamente. ▪ El modelo es ajustable a los recursos de que se disponga en cada institución en cada momento de tiempo. ▪ El modelo se basa en el desarrollo de competencias personales (CP) y competencias de conocimiento (CC) y busca generar un empresario integrado al contexto empresarial. El tipo y el nivel de desarrollo de cada competencia deben estar asociados a las fases de ejecución y ello definirá la extensión de las fases y los recursos requeridos. ▪ El modelo presenta la posibilidad de tener etapas de formación y de evaluación y además posee mecanismos de retroalimentación. ▪ El modelo presenta la necesidad de desarrollar criterios de evaluación y de decisión.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El modelo plantea la necesidad de establecer mecanismos de seguimiento. ▪ El modelo no está basado en el concepto de “curso” o de “créditos”, sino en términos de desarrollo de competencias y por lo tanto no es un proceso con duración definida.
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Babson College, Global Entrepreneurship Monitor. 1999 Executive Report. ▪ Drucker, P. F. La innovación y el empresario innovador, Editorial Norma, Cali, Colombia, 1986. ▪ Dyer, W.G., .Toward a Theory of Entrepreneurial Careers., Entrepreneurship Theory and Practice, pp. 7-21, Winter. 1994. ▪ Farrel, Larry, .Entrepreneurial Leadership Journal of Professional Human Resource Management, No. 11, London, April 1998. ▪ Gibb, A., Creating Conducive Environments for Learning and Entrepreneurship, Living with dealing with, creating and enjoying Uncertainty and Complexity, 14th Annual IntEnt Conference, University of Napoli Federico II (Italy) Nápoles, 2004. ▪ Gibb, A., Stimulating new business development, M.D.P., ILO, Geneve, 1988. ▪ Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Boston-Londres, 1999-2004. ▪ Kuratko, D.F., Entrepreneurship Education in the 21st Century: From Legitimization to Leadership, USASBE National Conference, 2004. ▪ McClelland, D., The Achieving Society, MacMillan, New York, 1961. ▪ Porter, Michel, .Te Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, March-April 90 No. 2, Boston, 1990. ▪ Reynolds, P.D., HAY, M, Camps, Michel, Global Entrepreneurship Monitor, 1999. Executive Report. Kauffaman Center for Entrepreneurial leadership, 1999.

- Ronstadt, R. Entrepreneurship Text, Cases an Note, Lord Publishing, Dover, Mass., 1984.
- Salhman, W.A., Stevenson, H.H., Roberts, M.J., Bhider, A. The Entrepreneurial Venture, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Shane, S; Venkataraman, S: The Promise of entrepreneurship as a Field of Research, Academy of Management Review, vol. 25 No. 1 2000.
- Shapero, Albert, .The entrepreneurial Event in: KENT; C.A. (ed), The Environment for Entrepreneurship, Lexington Book, D.C. Health, 1984.
- Solomon T., Duffy S., The state of entrepreneurship education in the United States: A Nationwide survey and Analysis, International Journal of Entrepreneurship Education, Pag. 65-86, 2002.
- Stevenson, H. H., Babson College Research Conference, Calgary, 1988.
- Timmons, Jeffrey A., New Venture Creation Entrepreneurship for the 21st. Century, Irwin Mc Graw Hill, Boston, 1999.
- Varela R., Jiménez, J. Desarrollo del Espíritu Empresarial en las Universidades de Cali. Estudios Gerenciales, Universidad Icesi. Pág. 71-87, 1998
- Varela, R, Bedoya, O, Uribe, A. Factores desencadenantes en la decisión de carrera empresarial. III CIELA, Río de Janeiro, 2004.
- Varela, R., Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas, Pearson Educación, Bogotá, 2001.
- Vesper K.H. Mc Mullen W.E., Entrepreneurship: today courses, tomorrow degrees?, Entrepreneurship Theory and Practice, 13(1): 7-13, 1998.
- Vesper K.H., Entrepreneurship Education 1993, University of California, 1993.
- Vesper K.H., New Venture Strategies, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1990.

OBSERVACIONES



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	14
Fecha de diligenciamiento :	Octubre 28 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	LA EDUCACIÓN DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. HACIA UNAPROPUESTA PARA EL CAMBIO
Fecha De Publicación:	2009
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	José Luis Vázquez Burguete, Ana Lanero Carrizo, Pablo Gutiérrez Rodríguez & María Purificación García Miguélez
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad De Valencia. España
Nombre De La Revista/Editorial	
Dirección Url:	http://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/56.pdf

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plantear un modelo práctico para la introducción de la educación del espíritu empresarial en el currículo académico de las distintas titulaciones universitarias, a partir de las directrices marcadas por la política educativa europea en la última década. ▪ Presenta un análisis general de los esfuerzos invertidos en España para la incorporación de la formación de competencias empresariales como objetivo de las instituciones de educación superior.
--	-------------------	---

FUNDAM ENTACI ÓN TEÓRIC A		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer algunas recomendaciones de futuro ante la situación marcada por la adaptación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
	Justificación	<p>La creación de nuevas empresas constituye, sin duda, una de las principales fuentes de desarrollo sostenido en todo el mundo, tanto a nivel económico como social. Por un lado, existe una correlación positiva y sólida entre espíritu empresarial y resultados económicos en términos de crecimiento, supervivencia de empresas, innovación, creación de empleo, cambio tecnológico, incremento de la productividad, y exportaciones.</p> <p>El emprendimiento constituye también un medio al servicio de otros objetivos sociales, como la generación de empleo, la inserción laboral de colectivos desfavorecidos, la diversidad de opciones para los consumidores y, en último término, el aumento de la calidad de vida de la comunidad en la que se desarrolla.</p> <p>Desde este punto de vista, se considera de interés prioritario la introducción de la educación de competencias empresariales en todos los niveles y áreas del sistema de educación pública en España, especialmente en la educación secundaria y universitaria, de cara a promover el acercamiento de los estudiantes al mundo empresarial y a fomentar en ellos el desarrollo de habilidades básicas para su desempeño en la empresa.</p> <p>Las universidades públicas deben afrontar el reto de orientar su oferta formativa ante las nuevas necesidades sociales, y buscar nuevas formas innovadoras para aprovechar al máximo el capital humano generado, transformándolo en utilidad socioeconómica.</p>
	Diseño de investigación	<p>Según la metodología de investigación, en primer lugar, se propone una definición de espíritu empresarial y se esbozan las principales líneas para su educación en contextos reglados de enseñanzas universitarias. En segundo lugar, se propone un modelo para la introducción de la educación de competencias empresariales en el currículo universitario. En tercer lugar, se revisan críticamente los principales avances y limitaciones actuales a la educación del espíritu empresarial en el sistema público universitario, y se sugieren algunas recomendaciones de cara al futuro. Finalmente, se resumen las principales conclusiones de este trabajo y sus implicaciones.</p>
	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	

FUNDAMENT ACCIÓN PRACTICA	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espíritu empresarial: la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente. Además, mas que concebida en relación exclusiva a la creación de empresas y al autoempleo, se considera que implica algo mas, ya que va ligado a un concepto amplio de competencias básicas para la vida. El espíritu empresarial incluye la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos destinados a lograr objetivos. Todas estas competencias son transferibles y multifuncionales y, por tanto, importantes para satisfacer las necesidades individuales de desarrollo personal, inclusión social y empleo. ▪ Educación de competencias empresariales: Presenta dos elementos. i.La educación en competencias y capacidades empresariales dirigida al desarrollo de ciertas cualidades personales y no centrada directamente en la creación de nuevas empresas. ii. La formación específica dirigida a la creación de una empresa. ▪ Currículo: Se define como la formalización de la teoría y la práctica educativa en un determinado contexto de enseñanza y aprendizaje. En el contexto de los sistemas de educación y formación reglada, desde la escuela a la universidad, el currículo no es sólo una guía indicativa de lo que el alumno debe aprender (objetivos a conseguir, contenidos a desarrollar, procedimientos y recursos a poner en juego, etc.). Más allá, el currículo desempeña funciones básicas de socialización, de transmisión de cultura y de sistematización de los procesos de enseñanza-aprendizaje.
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENT ACCIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	INTRODUCCION DEL ESPIRITU EMPRESARIAL EN EL CURRÍCULO UNIVERSITARIO
<p>Los elementos concretos que construyen el currículo pueden ser identificados en cada contexto de práctica educativa a partir de la definición de los siguientes interrogantes. i. ¿Qué enseñar? La respuesta a esta pregunta proporciona información sobre los objetivos y contenidos de la enseñanza. ii. ¿Cómo enseñar? Se refiere a la necesidad de llevar a cabo una planificación de las actividades de enseñanza y aprendizaje que nos permita alcanzar los objetivos marcados. iii. ¿Cuándo enseñar? Es necesario decidir también la manera de ordenar y secuenciar los objetivos y contenidos. iv. ¿Qué, cuándo y cómo evaluar? Por último, es imprescindible realizar una evaluación que permita juzgar si se han alcanzado los objetivos deseados.</p> <p>A continuación se describe la propuesta para introducción de la educación del espíritu empresarial a todos los elementos constitutivos del currículo universitario:</p>			
	¿Qué enseñar? Los objetivos y contenidos en la educación de competencias empresariales	<p>Los objetivos se refieren a las intenciones educativas del currículo, y operativizan los efectos esperados de la educación sobre los destinatarios de la misma. La revisión de diversos documentos publicados por la Dirección General de la Empresa en la materia (2002, 2004, 2008) permite enumerar, como objetivos prioritarios de la educación del espíritu empresarial en la universidad, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el desarrollo de las cualidades personales relacionadas con el espíritu empresarial, tales como la creatividad, la iniciativa, la asunción de riesgos y la responsabilidad. ▪ Aportar un conocimiento temprano del mundo empresarial y un contacto con él, y ayudar a entender el papel de los empresarios en la comunidad. ▪ Concienciar a los estudiantes acerca del empleo por cuenta propia como posible opción profesional (el mensaje sería que, además de ser empleado, se 	

				<p>puede ser empresario).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar actividades basadas en el aprendizaje a través de la práctica (aprender haciendo), por ejemplo, dirigiendo mini empresas o empresas virtuales. ▪ Dar a los estudiantes una formación específica sobre cómo poner en marcha una empresa y gestionar su crecimiento. ▪ <p>En suma, se trata de acercar a los estudiantes a la realidad del mundo empresarial para que sepan, quieran y puedan canalizar su capital humano hacia la creación de valor social y económico, tanto a través del autoempleo, como de la movilización de su dinamismo empresarial en el trabajo por cuenta ajena. Por su parte, los contenidos constituyen la materialización de los objetivos curriculares, y pueden ser de tres tipos: conceptuales (relativos a la adquisición de conocimientos), procedimentales (relativos al desarrollo de habilidades y destrezas), y actitudinales (referentes a la interiorización de actitudes. En base a esa distinción, en la recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente, puede extraerse una operativización sobre los principales contenidos empresariales a introducir en el currículo universitario. Entre los contenidos conceptuales se incluyen el reconocimiento de las oportunidades existentes para las actividades personales, profesionales y comerciales, así como otros aspectos de mayor amplitud que proporcionan el contexto en el que las personas viven y trabajan, tales como la comprensión, en líneas generales, del funcionamiento de la economía y las oportunidades y los desafíos que afronta todo empresario u organización.</p> <p>Las personas deben ser conscientes también de la postura ética de las empresas y de cómo éstas pueden ser un impulso positivo, por ejemplo, mediante el comercio justo y las empresas sociales. En relación a las habilidades y destrezas, los contenidos a incluir en el currículo universitario están relacionadas con una gestión proactiva de los proyectos (entrañando capacidades como la planificación, la organización, la gestión, el liderazgo y la delegación, el análisis, la comunicación, la celebración de sesiones informativas, la evaluación y el registro), así como con una representación y negociación efectivas y con la habilidad para trabajar tanto individualmente como de manera colaborativa dentro de un equipo. Es esencial, también, la capacidad de determinar los puntos fuertes y débiles de uno mismo y de evaluar y asumir riesgos cuando esté justificado. Finalmente, la actitud empresarial se caracteriza por la iniciativa, la pro actividad, la independencia y la innovación, tanto en la vida privada y social como en la profesional. También está relacionada con la motivación y la determinación a la hora de cumplir los objetivos, ya sean objetivos personales o metas fijadas en común con otros, incluyéndose los perseguidos en el ámbito laboral.</p>
--	--	--	--	---

			<p>¿Cómo enseñar? Los métodos y actividades en la educación de competencias empresariales</p>	<p>El empleo de metodologías y actividades eficaces para la enseñanza del espíritu empresarial ha constituido otro punto de reflexión crítica en las políticas europeas y nacionales. En términos generales, se asume que el aprendizaje de competencias básicas y de conocimientos específicos para la creación de nuevas empresas requiere de la complementación de distintas estrategias de enseñanza. A continuación, se enumeran algunas guías para la selección de metodologías en la educación del espíritu empresarial en la universidad:</p> <p>i. No abusar de los métodos basados en la teoría. Existe un acuerdo generalizado sobre la importancia de no limitar la educación empresarial a la impartición de clases magistrales sobre los distintos contenidos de interés, si bien es indudable que muchos de los conocimientos que el alumnado debe adquirir sobre la creación y funcionamiento de las empresas deben de estar fundamentados en la teoría. Igualmente, existe un amplio consenso sobre la idoneidad de complementar las clases magistrales como instrumento básico de enseñanza con una amplia gama de metodologías más eficaces.</p> <p>ii. Desarrollar formas autónomas de aprendizaje. Es importante fomentar una actitud activa en el estudiante, mediante métodos educativos que le permitan un mayor control sobre su propio proceso de aprendizaje. En este contexto, la adopción de un papel secundario por parte del profesor, como moderador del aprendizaje más que como proveedor de contenidos, es crucial.</p> <p>iii. Fomentar el aprendizaje basado en la acción y práctica directa del alumno. En relación con el punto anterior, la mejor manera de aprender sobre el espíritu empresarial es practicarlo de manera concreta. La innovación y la eficacia son fruto principalmente de métodos de enseñanza orientados a la acción y basados en la participación de los estudiantes, que favorecen en éstos la comprensión de los aspectos más teóricos y fomentan una actitud activa en el proceso de aprendizaje. De esta forma, en la enseñanza de competencias empresariales debe haber un equilibrio entre los estudios teóricos y un importante componente de aprendizaje a través de la práctica.</p> <p>iv. Proporcionar oportunidades de aprendizaje basado en la experiencia. La implicación del mundo exterior en la educación es una estrategia muy valorada por el alumnado. Es por ello que se recomienda ampliamente una mayor participación de las empresas y los empresarios, así como una aplicación más extendida de métodos basados en estudios de caso y proyectos concretos. De esta forma, las capacidades empresariales se presentan como una continuación lógica de los estudios, en vez de como un anexo paralelo a los mismos.</p>
--	--	--	--	--

			<p>v. Posibilitar el aprendizaje cooperativo y la interacción. La superación de delimitaciones entre disciplinas y la colaboración multidisciplinar son elementos esenciales para la adquisición de aptitudes emprendedoras. Se trata de mezclar a estudiantes procedentes de diferentes facultades y ámbitos de estudio para que cooperen en el desarrollo de actividades y proyectos conjuntos. De esta forma, puede lograrse un mayor aprovechamiento de las competencias individuales de alumnos de diversas titulaciones, en un contexto de aprendizaje continuo y colaboración mutua de gran interés para la identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades.</p> <p>vi. No infravalorar el papel del refuerzo. Finalmente, es importante saber reconocer y animar a aquellos estudiantes realmente interesados en emprender sus propios proyectos empresariales, reforzando especialmente los valores de responsabilidad e innovación en la empresa. En este sentido, el establecimiento de concursos y premios a los proyectos innovadores del alumnado universitario puede ser una buena estrategia de refuerzo. En base a estas seis orientaciones metodológicas básicas, las actividades consideradas más útiles por los expertos en la enseñanza de la cultura empresarial y la iniciativa emprendedora son las siguientes (Dirección General de la Empresa, 2008): i. Actividades de grupo y trabajo en equipo para la concepción de nuevas ideas comerciales. ii. Talleres de planes de empresa que permitan desarrollar al máximo las ideas innovadoras del alumnado. iii. Estudios de caso, que planteen a los estudiantes modelos de comportamiento con los que identificarse fácilmente. iv. Conferenciantes externos, especialmente empresarios y profesionales del mundo empresarial. v. Simulaciones de empresas, para el aprendizaje de la dinámica interna y el funcionamiento de las empresas.</p>
		<p>¿Cuándo enseñar? La programación y secuenciación en la educación de competencias empresariales</p>	<p>La educación de competencias empresariales en la universidad debe ser objeto de una planificación adecuada para su secuenciación lógica dentro del plan de estudios de cada titulación académica específica. Según un reciente informe de la Dirección General de la Empresa (2008), los planes de estudio deberían adaptarse a las necesidades de diferentes grupos de destinatarios, en función de su nivel académico y de su especialidad.</p> <p>Por nivel de estudios, la enseñanza del espíritu empresarial debe tener en cuenta las necesidades diferenciales de alumnos de distinto grado de especialización (estudios de primer, segundo y tercer ciclo, y posgraduados). El factor decisivo aquí es la progresión a lo largo de las diferentes etapas del sistema universitario. Durante los primeros cursos</p>

				<p>de educación superior, el principal objetivo debe ser la sensibilización y motivación de los estudiantes hacia el desarrollo de valores y cualidades emprendedoras, proporcionándoles una visión amplia e introductoria a los contenidos empresariales. Esto aportaría una base a partir de la cual profundizar y ampliar la preparación que el alumno necesita para desarrollar eficazmente su actividad profesional al final de los estudios, ya sea por cuenta propia o ajena.</p>
				<p>En fases más avanzadas, el principal objetivo educativo debe ser el de canalizar el potencial emprendedor del alumnado hacia habilidades más específicas de dinamización empresarial, mediante un abordaje más especializado de los contenidos relativos a la creación y gestión de empresas. Como norma general, cuanto más alto sea el nivel de los estudios, más complejos y más acordes con la vida empresarial real deberán ser los contenidos de la enseñanza.</p>
				<p>Igualmente, por ámbito de estudios, las diferentes especialidades y titulaciones conllevan exigencias distintas sobre los contenidos a impartir en función de las demandas profesionales del alumnado. A este respecto, los expertos coinciden en señalar que la educación del espíritu empresarial no ha de estar restringida a los planes de estudios de las disciplinas económicas y empresariales, resaltándose el potencial de los estudios técnicos, científicos y creativos para dar lugar a la aparición de ideas innovadoras y viables. En este sentido, se apuesta por la adopción de enfoques interdisciplinares en la educación del espíritu empresarial, que permitan la interacción de alumnos de diferentes titulaciones en la generación y desarrollo de sus ideas comerciales.</p>
<p>Por otro lado, existe un amplio consenso sobre la importancia de adaptar el contenido de la enseñanza dirigida a estudiantes de distintas disciplinas. Para los estudiantes de disciplinas económicas y empresariales, los principales aspectos relacionados con la competencia empresarial se ofrecen por separado (marketing, gestión, etc.) dentro de cada plan de estudios concreto, por lo que la enseñanza del espíritu empresarial requiere un enfoque muy específico, centrado en la creación de empresas novedosas y en las fases de gestión y crecimiento de las nuevas y pequeñas empresas. Por su parte, los estudiantes de disciplinas científicas y tecnológicas suelen ser muy buenos en el ámbito técnico y con frecuencia tienen unas ideas muy sólidas en materia de productos. En cambio, sus competencias en materia de comercialización y marketing son limitadas. Los estudiantes que presentan estas características requieren, por tanto, cursos adaptados sobre propiedad intelectual, procesos de comercialización, marketing, capital riesgo, etc. La finalidad debería ser que, hagan lo que hagan, los graduados de las universidades técnicas tengan siempre en cuenta los aspectos empresariales.</p>				

			<p>Para los estudiantes de humanidades, el enfoque podría estar centrado en la autogestión y el emprendizaje social, un nuevo ámbito de crecimiento que proporciona oportunidades al servicio tanto de la comunidad como de la sociedad en general.</p> <p>Finalmente, la educación en materia empresarial en los estudios de arte y diseño podría orientarse a las oportunidades derivadas de la creatividad y el trabajo creativo, preparando a los graduados para que puedan trabajar como autónomos o trabajadores por cuenta propia o fundar pequeñas empresas y emprender actividades empresariales.</p>
		<p>¿Qué, cuándo y cómo evaluar? La evaluación en la educación de competencias empresariales</p>	<p>La evaluación es un elemento fundamental en la práctica educativa. De hecho, es inseparable de esta práctica y forma parte de una unidad con ella, permitiendo, en cada momento, recoger la información y realizar los juicios de valor necesarios para la orientación y para la toma de decisiones respecto al proceso de enseñanza y aprendizaje.</p> <p>De esta forma, el ciclo de la educación de competencias empresariales en la universidad debe estar avalado por una adecuada evaluación del nivel de conocimientos y habilidades desarrollados por el alumnado, con tres finalidades básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el grado de cumplimiento de las intenciones educativas planteadas inicialmente. ▪ Obtener información y feedback para la definición de nuevos objetivos curriculares. ▪ Determinar la eficacia de las estrategias y métodos de enseñanza empleados.
	Instancias, agentes participantes	Universidad	Representa la organización con la mayor capacidad para generar y difundir conocimiento y para transformarlo en utilidad social y económica.
		Estudiantes	Actores importantes en el desarrollo de las ideas.
		Gobierno	Ente responsable de establecer políticas y lineamientos en el apoyo a la iniciativa empresarial.
		Empresas	Proporcionan una base consistente sobre la que se sustenta la construcción de una cultura empresarial en la universidad, que pueda ser transmitida formalmente a todos los estudiantes.
	Actividades extracurriculares		
	Unidades de apoyo /Agentes externos		

	Experiencias exitosas	
	Valoración de la formación en emprendimiento	
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En pleno proceso de adaptación de las enseñanzas universitarias en España al EEES, es importante reconsiderar si las transformaciones emprendidas permitirán dar una respuesta apropiada a las responsabilidades sociales frecuentemente asignadas a la universidad pública. En un mercado laboral saturado y marcado por la precariedad y la imposición de altas exigencias de experiencia profesional, parece improbable que el tradicional rol de la universidad como formadora de profesionales por cuenta ajena pueda satisfacer las necesidades de los estudiantes en cuanto a acceso al mundo del trabajo asalariado. Y aunque así fuera, las nuevas características del trabajo en la empresa plantean retos importantes a las competencias frecuentemente entrenadas en contextos de enseñanza superior, más orientados hacia la cualificación técnica que al acercamiento de los alumnos a contextos de trabajo reales. ▪ En este trabajo hemos planteado cómo las universidades públicas en España pueden mejorar la calidad de su labor formadora y su responsabilidad social mediante el entrenamiento del alumnado de todas las titulaciones en competencias empresariales útiles para el trabajo, tanto por cuenta propia como ajena. La adopción de una definición amplia del espíritu empresarial ha posibilitado la justificación de esta necesidad. ▪ En la misma línea, se ha presentado una propuesta de modelo para la introducción de la educación de competencias empresariales en el propio currículo académico universitario. En concreto, se ha partido del análisis de los diferentes elementos constitutivos del currículo para sugerir posibles vías de incorporación del espíritu empresarial como objetivo educativo de los planes de estudios universitarios, bajo la premisa fundamental de que un abordaje adecuado de tal cometido debe tratar de dar respuesta a las cuestiones básicas de ¿qué, cómo y cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar? Si bien pueden existir distintas respuestas a dichos interrogantes, en este trabajo se han tomado como punto de partida las directrices sugeridas por la política europea a tal respecto, por ser éste el entorno en el que se inscriben los sistemas públicos de educación y formación en España. ▪ Igualmente, se ha analizado la situación actual de la educación del espíritu empresarial en las universidades públicas españolas, así como los factores que limitan la introducción de la misma como parte del currículo universitario formal. En suma, pese a que se están dando los primeros pasos, las universidades españolas están aún lejos de llegar a perfilar una estrategia coherente y multidisciplinar que permita la enseñanza reglada de competencias empresariales entre el alumnado universitario y el desarrollo de una cultura de dinamización empresarial que impregne el mundo académico en su conjunto. ▪ Finalmente, en este trabajo se han sistematizado algunas recomendaciones futuras para la introducción de 	

	<p>espíritu empresarial como competencia básica en la universidad a partir de la propia colaboración entre las instituciones públicas nacionales y regionales y las universidades. Ciertamente, sólo la comunicación abierta y la coordinación entre ambos agentes podrá dar lugar a un cambio significativo en los próximos años.</p>
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comisión Europea (2000). Carta Europea de la Pequeña Empresa. Disponible en http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26002_en.htm. Consultado en Junio de 2009. ▪ Dirección General de la Empresa (2002). Informe Final del Grupo de Expertos. ▪ Proyecto del Procedimiento Best sobre Educación y Formación en el Espíritu Empresarial. Bruselas: Comisión Europea. ▪ Dirección General de la Empresa (2003). Libro Verde sobre el Espíritu Empresarial en Europa. Bruselas: Comisión Europea. ▪ Dirección General de la Empresa (2004). Informe Final del Grupo de Expertos. ▪ Educación y Formación en el Espíritu Empresarial. Bruselas: Comisión Europea. ▪ Dirección General de la Empresa (2008). La Iniciativa Emprendedora en la Enseñanza Superior, especialmente en Estudios no Empresariales. Bruselas: Comisión Europea. ▪ Instituto de Empresa (2008). Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Spain ▪ Executive Report. Madrid: I. De la Vega, A. Corduras, C. Cruz., R. Justo & I. González. ▪ Ministerio de Educación y Ciencia (2007). Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE núm. 270, 44037-44048. ▪ Parlamento Europeo & Consejo (2006). Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de Diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea, L394/10-18. ▪ Rodeiro, D., Fernández, S., Otero, L. & Rodríguez, A. (2008). Firm creation in universities: a resource based view. Cuadernos de Gestión, 8(2), 11-28. ▪ Sáenz, O. (1994). Didáctica General: Un Enfoque Curricular. Alcoy (Alicante): Marfil. ▪ Vázquez, J. L., Naghiu, A., Gutiérrez, P. & Placer, J. L. (2006). University and entrepreneurship: some results from the Spanish Legio experience 2002-06. Buletinul USAMV-CN, 63, 1-6
<p>OBSERVACIONES</p>	<p>La constatada necesidad de incluir la educación del espíritu empresarial en el currículo de las diversas titulaciones universitarias supone una profunda transformación en la conceptualización actual de las enseñanzas superiores. Tal ambicioso cometido sólo podrá ser logrado a través de la cooperación entre diversos agentes competentes para dar pie a dicha reestructuración, como parte de sus funciones al servicio del crecimiento económico y el bienestar social. Ofrecemos a continuación una síntesis de recomendaciones de buenas prácticas de futuro para la introducción de la educación empresarial en los planes de estudios universitarios, a la luz de las principales directrices sugeridas por la política europea al respecto (Dirección General de la Empresa, 2004, 2006, 2008).</p> <p>En primer lugar, cabe señalar una serie de medidas a través de las cuales las autoridades públicas podrían contribuir a la integración del espíritu empresarial en las enseñanzas universitarias en España:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora del compromiso político y la coordinación entre distintos poderes públicos en materia de educación, economía, empleo e investigación, de cara a promover la sistematización del proceso de enseñanza del

espíritu emprendedor en los distintos niveles educativos y disciplinas académicas en la universidad.

- Desarrollo de una legislación específica de apoyo a las relaciones Universidad-Empresa, incluyéndose la flexibilización de los límites de movilidad de los profesores entre la universidad y el mundo empresarial, así como la implicación del profesorado en la enseñanza del espíritu emprendedor.
- Desarrollo de un sistema de acreditación para la validación del aprendizaje no formal y las actividades prácticas que favorecen el desarrollo de la iniciativa emprendedora.
- Estimulación de la inversión para el desarrollo del espíritu empresarial en todos los niveles y disciplinas académicas.
- Establecimiento de un sistema de incentivos a la iniciativa emprendedora de universidades, profesores y alumnos.
- Desarrollo de indicadores para la recogida de datos cuantitativos que permitan un mejor examen a nivel nacional de la situación actual y su evolución futura.

A un nivel más concreto, los expertos coinciden en el potencial de las propias universidades públicas como instituciones autónomas de educación superior para adoptar ciertas medidas:

- Establecimiento de una estrategia y un plan de acción para la enseñanza y la investigación en materia de iniciativa emprendedora, incluidas las actividades basadas en la práctica, la creación de empresas y spin-off.
- Creación de departamentos específicos de iniciativa emprendedora que actúen como núcleos de difusión de la enseñanza del espíritu empresarial.
- Introducción de asignaturas, como mínimo optativas, que permitan el acercamiento de todos los estudiantes universitarios a la iniciativa empresarial y al autoempleo.
- Incremento de las oportunidades de asistencia a seminarios y conferencias sobre emprendizaje en todos los miembros de la comunidad universitaria.
- Establecimiento de sistemas de incentivación para motivar y recompensar al personal docente universitario que ayude a los estudiantes interesados en aprender y reconocer el valor académico de la investigación y las actividades en el ámbito empresarial.
- Desarrollo de normas institucionales claras en materia de propiedad intelectual.
- Concesión de créditos académicos por el trabajo práctico realizado en el marco de proyectos de empresa al margen de los cursos establecidos.



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	15
Fecha de diligenciamiento :	Noviembre 12 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE POPAYAN
Fecha De Publicación:	Noviembre 10 de 2009
Título Del Proyecto:	Proyecto Educativo Institucional de la Universidad
Autor/Es:	Zamanda Correa Correa, Carolina Delgado Hurtado & Yenni Angélica Conde Cardona
Palabras Claves:	Formación emprendimiento, Competencias, Método Delphi
Lugar De Creación:	Universidad Del Cauca, Popayán
Nombre De La Revista/Editorial	Revista EAN
Dirección Url:	http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/512/453

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	Estudiar las competencias emprendedoras a desarrollar en los estudiantes de administración de empresas de la universidad pública.
	Justificación	Frecuentemente las instituciones educativas fomentan el emprendimiento a través de la enseñanza de crear empresa y administrar negocio, no educan en emprendimiento, por lo que no incluyen en sus programas el desarrollo de habilidades, atributos y competencias de un emprendedor exitoso. Para formar estudiantes emprendedores debe

		<p>fortalecerse también el desarrollo de los atributos, manera de pensar y comportarse de los emprendedores. Por lo anterior la Universidad se planteó el reto de considerar entre sus ejes de actuación misionales, el de incorporar el concepto de universidad emprendedora, a través de una política a la formación de gestores y articuladores tecnocientíficos, que promuevan la innovación y la cooperación social.</p>
	<p>Diseño de investigación</p>	<p>La metodología aborda diferentes diseños metodológicos, cualitativos y cuantitativos, consta de un estudio analítico y otro descriptivo. Para el estudio descriptivo se lleva a cabo una descripción de las principales competencias emprendedoras desde la literatura especializada, el análisis de los datos se realiza con paquete estadístico SSPS 15.0, por periodo y país, estableciéndose las veinte competencias más nombradas en la literatura. Para el estudio analítico se utiliza la técnica método de consenso Delphi. Una vez obtenidas las respuestas de los expertos se procesaron para determinar el nivel de concordancia, esto permitió identificar las competencias emprendedoras a desarrollar en los estudiantes de administración de empresas que para su formación solicitan de la universidad, la generación de ambientes favorables.</p>
<p>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</p>	<p>Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento</p>	<p>El emprendimiento se concibe no solo como crear nuevas organizaciones o empresas, sino también, actuar con creatividad en la construcción de respuestas y soluciones a los problemas de los grupos sociales y la interior de las organizaciones ya existentes.</p> <p>Los enfoques tradicionales asocian estrictamente el emprendimiento a la creación de empresas o proyectos de inversión, lo cual no quiere decir que sea exclusivamente económico, sino aplicable en todos los campos de la vida humana.</p>
	<p>Concepto(s) clave(s) de emprendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor: En función de reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención o más comúnmente, para producir un nuevo producto o transformar uno ya existente, actividades responsables de la prosperidad que cambien el organismo económico. ▪ Emprendimiento: Proceso mental enfocado al planteamiento, búsqueda del progreso, excelencia, innovación y esfuerzo. ▪ Competencias de emprendimiento: Son características permanentes de las personas, que se manifiesta cuando se ejecuta una actividad, tienen una relación causal con el rendimiento laboral y se pueden generalizar a más de una actividad. ▪ Educación en emprendimiento: Demanda la integración del conocimiento de varias disciplinas y mayores oportunidades de desarrollar espacios de aprendizaje experiencial, y la necesidad de desarrollar de manera apropiada comportamientos, actitudes y habilidades emprendedoras.

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolución de problemas: Es la habilidad de ejecutividad o iniciativa rápida ante las pequeñas dificultades o problemas que surgen en el día a día de la actividad pensando, no obstante en las repercusiones que pueden tener en un plazo o ámbito más amplio. ▪ Trabajo en equipo ▪ Asumir riesgos: capacidad para tolerar la ambigüedad e incertidumbre. ▪ El locus de control interno alto: Capacidad de autor regularse y reconocer que lo que sucede en mi vida es mi responsabilidad y no la de otros. ▪ Innovación/Creatividad: Generar ideas, desarrolladas, enriquecerlas, someterlas a crítica y a juicio con criterios de pragmatismo y viabilidad, implantarlas para construir con ellas soluciones a problemas planteados u oportunidades de innovación en cualquier campo profesional. ▪ Orientación al logro y a las oportunidades ▪ Iniciativa/autonomía: Capacidad para decidir, estar orientado a la acción y utilizar la iniciativa y rapidez. Capacidad de proponer mejoras sin que haya un problema concreto que deba ser solucionado. ▪ Toma de decisiones ▪ Desarrollo de relaciones: Consiste en actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con distintas personas. ▪ Comunicación efectiva ▪ Perseverancia
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	Con la identificación y conceptualización de las competencias para el emprendimiento a desarrollar en los estudiantes, se propone impulsar nuevos proyectos y de creación de empresas. Un sistema de educación moderno debería impulsar estrategias de enseñanza-aprendizaje basadas en entrenar en los jóvenes su capacidad emprendedora.
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.		
	Unidades de apoyo /Agentes externos		
	Experiencias exitosas		
	Valoración de la formación en emprendimiento		
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A partir de la revisión conceptual sobre emprendimiento y empresarismo, se evidencia que el primero implica no solo la capacidad de generar empresa, sino además la capacidad para generar nuevas ideas, 		

	<p>detectar oportunidades y definir el contexto más adecuado para desarrollar un proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La definición de las competencias, debe ser una construcción colectiva que parta de una reflexión sobre la realidad en la que se encuentra inmerso el emprendedor. El desarrollo de competencias para los emprendedores de la universidad debe ir mas allá de la formación en contenidos orientados hacia lo funcional. Es fundamental considerar acciones de desarrollo encaminadas al desarrollo de competencias conductuales para que el emprendedor pueda tener éxito.
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alles, M. (2003). Diccionario de preguntas: Gestión por competencias. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A. ▪ Aranzandi, D. (1992). El arte de ser empresario hoy. Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi. Bilbao. ▪ Borjas, L. (2003). Espíritu empresarial, creatividad empresarial. Un nuevo reto. Anales. Universidad Metropolitana. Vol. 3, Nº 2 (Nueva Serie). p. 133-156. ▪ Boyatzis, R. (1982). <i>The competent manager: a model for effective performance</i>. Nueva York: Wiley. ▪ Castillo, J. (2000). Problemática del desarrollo en los países pobres. Una aproximación teórica. Alter mundo. Recuperado el 12 de marzo de 2008. Disponible en http://www.geocities.com/Eureka/Mine/7903. ▪ Cowling, M. y Taylor, M. (2001). “<i>Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species?</i>”, Small Business Economics, Vol. 16, Nº3. p.167-175. ▪ Delmar, F. y Davidsson, P. (2000). “<i>Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs</i>”, <i>Entrepreneurship and Regional Development</i>, Vol. 12, Nº1. p. 1-23. ▪ Gibb, A. (1988). <i>Simulating Entrepreneurship and New Business Development</i>. Ginebra. Oficina Internacional del Trabajo. ▪ Gibb Allan. (2005). <i>Creating the Entrepreneurial University Worldwide</i>. ¿Do we need a wholly different model of entrepreneurship? p. 1 -26. ▪ Gómez, MP y Satizabal K. (2007). Ponencia; Competencias emprendedoras a fortalecer en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. p.1-24. ▪ González, F. (2004) Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. ▪ Kantis, H. Ishida, M y Komori, M. (2002) Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo. ▪ Kirby D. (2004). <i>Entrepreneurship Education: ¿Can Schools Meet the Challenge? Journal Education and Training</i>. Vol. 46 # 8/9. p. 510-519. ▪ Levy-Leboyer, C. (2000). Gestión de competencias. Barcelona, Ediciones Gestión. ▪ Mc Clelland, D. (1973). Evaluar la competencia en lugar de la inteligencia. ▪ Pereira, F. (2007) La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión

	<p>sistémica y humanista. Revista Cuad. Adm. Bogotá (Colombia), 20 (34): julio-diciembre. p. 11-37,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pereira, F. (2003) Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. Revista Econ. Gest. Desarro. Cali (Colombia). p.1 9 - 26. ▪ Rial S, A.(2007). Diseño curricular por competencias: el reto de la evaluación. A Jornades d' Avaluació dels Aprenentatges a partir de Competencias. Girona: La Universitat. ▪ Robinson, P. y Sexton, E. (1994). "The effect of education and experience on self-employment success", Journal of Business Venturing, Vol. 9, N°2, p. 141-157. ▪ Sarasvathy, S. (2001). <i>What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial?</i> University Of Washington, School of Business. p. 1-9. ▪ Spencer, L.M. (1993). <i>Competence at work, models for superior performance.</i> New York:John Wiley & Sons. ▪ Timmons, J. A. & Spinelli S. (2007). <i>New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century.</i> New York: McGraw-Hill/Irwin. ▪ Tobón, S. (2006). Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica. Bogotá: Ecoe Ediciones. ▪ Universidad del Cauca. (2004). Documento condiciones mínimas programa de administración de empresas, Universidad del Cauca. ▪ Varela, R. (1991). Innovación empresarial: Un nuevo enfoque de desarrollo. Cali, Colombia: ICESI. ▪ Veciana, JM. (1996). Características del empresario en España. Papeles de economía española, No 39. p. 19-36 ▪ Woodruffe, Ch. (1993). <i>What is meant by a Competency?</i> Leadership and Organization Development Journal. Vol. 14 (1). p. 29-36
OBSERVACIONES	<i>Precisiones, faltantes y otros.</i>

6.2 FORMATOS DE REVISIÓN DOCUMENTAL-EXPERIENCIAS

		UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL	
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”			
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO			
N° de Formato:		16	
Fecha de diligenciamiento :		Noviembre 20 de 2012	
Elaborada por:		Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez	
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:		Una semana	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN			
Título Del Artículo/Libro:		EL PROCESO DE FORMACIÓN DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA UNIVERSIDAD DE CIPUTRA, SURABAYA	
Fecha De Publicación:		2011	
Título Del Proyecto:			
Autor/Es:		Astrid Kusumowidagdo / María Christina Liem / David Sukardi Kodrat	
Palabras Claves:		Educación Empresarial, Creación De Empresas Innovadoras, Pensamiento De Diseño, Modelos De Negocio, La Venta De Ideas Y Prototipos.	
Lugar De Creación:		Universidad De Ciputra, Surabaya, Indonesia	
Nombre De La Revista/Editorial		Revista De Educación Y Practica	
Dirección Url:		http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/205/90	
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN			
DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	Conocer la innovación, resultado de aprendizaje del Entrepreneurship 4 : Creación de empresas innovadoras a través del modelo de negocios Canvas.	
	Justificación	La Universidad de Ciputra es una universidad privada en Surabaya, Java Oriental, que centra su misión en la creación de empresarios de clase mundial. Varias investigaciones han aprendido a mostrar que el espíritu empresarial se puede enseñar. Sobre Gorman (1997) informaron que el espíritu empresarial se puede enseñar o	

		<p>alentar por lo menos, la educación empresarial. Anselmo (1993) también sugieren que la actividad empresarial se puede aprender, las personas en realidad pueden haber nacido con inclinaciones hacia la actividad empresarial será el incremento de entrada las habilidades de nivel de empresariales se les enseña y, además, la investigación Kuratko (2003) señala que la educación empresarial se puede enseñar. Creyendo que la educación empresarial fomentará el espíritu emprendedor dentro de la mentalidad de nuestros estudiantes, de varias maneras se conceptualiza con el fin de difundir la experiencia empresarial en temas generales, temas de departamentos y actividades para los estudiantes de la Universidad de Ciputra.</p>
	<p>Diseño de investigación</p>	<p>El presente trabajo es una investigación-acción. Según I Wayan Santiasa (2007), la metodología de investigación-acción debe incluir el plan de investigación, el asunto y el objeto investigación, el procedimiento de la investigación, el instrumento de investigación, los datos colección técnica y análisis de técnica de datos y criterios de éxito de investigación-acción como:</p> <p>i. Plan De Investigación: La investigación acción tiene cuatro hitos como parámetro, que es adecuado a las temáticas características y de proyectos de emprendimiento 4. Como explicación adicional, la creación de empresas innovadoras debe basarse en ideas innovadoras y esfuerzos en tres parámetros, incluyendo producto o modelo de negocio, la capacidad de penetración en el mercado o el rendimiento de ventas y resultados financieros. El tema principal de la iniciativa empresarial 4 se desarrolla en base a los cuatro parámetros anteriores, y el plazo de vigencia de esta investigación es de cinco meses.</p> <p>ii. Asunto y objeto de la Investigación: el asunto de la investigación Entrepreneurship 4 de los estudiantes de la Universidad de Ciputra, es el tema innovación en creación de empresa. El Objeto de investigación se ha dividido en dos partes. En primer lugar, el objeto que representa el proceso de aprendizaje como el proceso de aprendizaje del Entrepreneurship 4 con cuatro parámetros. En segundo lugar, el objeto que representa el producto tanto de 97 unidades de negocio y la respuesta del estudiante de Entrepreneurship 4.</p> <p>iii. Instrumento De Investigación Y Técnica De Recolección De Datos: El instrumento de investigación que se ha utilizado en este trabajo son la medida de evaluación y desempeño, portafolio y cuestionario. La técnica de recolección de datos de este trabajo es un cuestionario a los estudiantes, portafolio y presentación. Como ejemplo de investigación de todas las 97 unidades de negocio de los estudiantes de emprendimiento 4.</p> <p>iv. Técnicas De Análisis De Datos: La técnica de análisis de datos utilizado en este trabajo es descriptivo-exploratorio. Los datos cuantitativos fueron recogidos a través de cuestionarios, pero la discusión se centra en un análisis descriptivo cuantitativo.</p>
<p>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</p>	<p>Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento</p>	<p>Está alineado a Garavan y O’Cinnéide (1994) que sugieren que la mejor serie de métodos para el aprendizaje empresarial son la experimentación activa, aplicada y activa y estos también son la experiencia concreta, observación reflexiva y la conceptualización abstracta. (David & Gibb citado en Garavan y O’Cinnéide, 1994). El programa Entrepreneurship 4, tema creado hacia la creatividad, multidisciplinaria, con un enfoque orientado a la aplicación práctica y teórica Mediante este enfoque, se ayuda a los estudiantes a ser más activos, a pensar en la solución de problemas, y tener un acercamiento flexible a su problema proyecto, en lugar de tener un rígido concepto pasivo reactiva y teórico.</p>
	<p>Concepto(s) clave(s) de emprendimiento</p>	<p>Innovación: Como ventaja competitiva de la empresa sostenible, según Schumpeter, la innovación podría ser la introducción de nuevos productos, nueva calidad, nuevos métodos de inclusión de producción ecológica, la creación de nuevos mercados y la construcción de nuevas organizaciones de cualquier tipo de industria. Por lo tanto se requiere una innovación de producto, proceso, marketing y organización.</p>

	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	<p>Competencia 1. El alumno será capaz de identificar y seleccionar las oportunidades de negocio. De los equipos estudiantes se espera que sean capaces de identificar los diferentes productos y servicios de negocios, identificando nuevas tendencias en los negocios, y diseñar el producto o concepto de servicio para el mercado objetivo adecuado.</p> <p>Competencia 2. Los alumnos serán capaces de maximizar sus recursos. Los equipos estudiantiles son capacitados para que puedan recoger los datos de recursos, encontrar los socios adecuados, y el diseño de los modelos de negocios innovadores para crear un prototipo del producto del negocio / servicio, hacer plan de negocios.</p>

Modelos de formación para el emprendimiento

MODELO DE ENTREPRENEURSHIP 4

Presenta cinco iniciativas de aprendizaje en la que busca; i. Búsqueda de Oportunidad. ii. Generar ideas de soluciones. iii. Pruebas de mercado. iv. Análisis de modelo de negocio. v. Implementación y evaluación.

I. INNOVACIÓN Y MODELO DE NEGOCIO CANVAS (Osteowalder, 2010):

- i. Segmentos De Clientes:** Una organización sirve a unos o varios segmentos de clientes. Los estudiantes deben identificar sus segmentos de clientes.
- ii. Propuestas De Valor:** Propuesta de valor describe las maneras de resolver los problemas del cliente y satisfacer las necesidades de los clientes con propuestas de valor.
- iii. Canales:** describir con más detalle la forma de entregar la propuesta de valor para los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta.
- iv. Relación Con El Cliente:** Relaciones con los clientes se establecen y mantienen con cada segmento de clientes.
- V. Fuentes De Ingresos:** Los ingresos corrientes resultado de las propuestas de valor con éxito ofrecidos a los clientes.
- vi. Recursos Clave:** Recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos anteriormente.
- vii. Actividades Principales:** Estos bloques describen las actividades en los negocios con el fin de sostener el negocio.
- viii. Las Alianzas Clave:** Asociaciones clave involucradas algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa.
- ix. Estructura De Costos:** El modelo comercial considerará todos los nueve bloques de los resultados en la estructura de costo.

II. ANÁLISIS MEDIOAMBIENTAL (Kartajaya, 2003): El análisis ambiental es una herramienta para la empresa la decisión de análisis de negocio si el negocio es necesario ampliar o retirar la oportunidad de expansión del negocio. La decisión de la empresa debe estar influenciada por cinco aspectos externos, tales como la tecnología, política legal, social, cultural, mercado y condición económica. Hay dos temas que deben ser considerados por los líderes de la empresa, los competidores y los clientes. Si este cambio de estrategia es el momento adecuado y la decisión correcta, debe ser vista a través del aumento de nuevos clientes y comprometida, minimizar el número de clientes perdidos y ganar a la competencia en el mercado con el aumento de la cuota de mercado.

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA		<p>III. HABILIDADES DE NEGOCIOS: Los estudiantes aprenden sobre las habilidades de negocios. Los temas de negocio que se utilizan para Entrepreneurship 4 son Gestión Financiera, Gestión de Marketing y Desarrollo Comunitario. En temas de finanzas los objetivos de aprendizaje son comprender el principio del valor temporal del dinero, determinar el futuro o valor presente, y comprender la importancia del valor temporal del dinero para el fabricante de decisiones empresariales. Además, los estudiantes han sido equipados con el pronóstico básico flujo de caja, control de flujo de efectivo, periodo de recuperación, y la declaración de la renta. Proyección de flujo de efectivo en Entrepreneurship 4 se centró en las primeras seis semanas, con el fin de asegurar que los estudiantes pueden manejar su dinero en efectivo en los flujos de efectivo y salidas de caja durante el viaje de aprendizaje del espíritu empresarial 4. Monitoreo de flujo de efectivo ayuda a los estudiantes a controlar sus flujos de efectivo con el fin de obtener beneficios, ya que es lo esperado en un principio. Retorno de la inversión, los estudiantes han estado dirigiendo la forma de obtener beneficios dentro de seis semanas. Por lo tanto, todas las actividades financieras están enfocadas a obtener beneficios y llegar al periodo de recuperación tan pronto como sea posible. Hay dos técnicas simples financieras que han ido introduciendo a los estudiantes para aumentar sus ganancias, aumentar sus ventas y minimizar su costo. Al entender la importancia del análisis de periodo de retorno, se animará a los estudiantes a pensar de forma innovadora para gestionar sus finanzas, en ambos lados, controlar los gastos y maximizar los ingresos. Finalmente, los resultados ayudarán a los estudiantes a evaluar su rendimiento empresarial. Este viaje de aprendizaje del espíritu empresarial 4 no se enfoca únicamente a los ingresos por ventas o beneficios para los estudiantes es difícil manejar sus finanzas de manera innovadora, lo cual es muy importante en el mundo empresarial real.</p> <p>IV. CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNIDAD: A través del emprendimiento 4, los estudiantes aprenderán otra estrategia innovadora de penetración de mercado a través de las comunidades. Con la construcción de la propia comunidad o unirse a establecer con la comunidad, los estudiantes podrían tener una gran oportunidad para hacer pruebas de mercado de su empresa innovadora en el mercado de destino correcto. Las comunidades esperan que proporcione retroalimentación de los clientes verdaderos que apoyan la mejora continua de la innovación.</p>
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	
	Perfiles	
	Planes de estudio	<p>The diagram illustrates the University Level Structure of the Entrepreneurship Subject at the University of Ciputra. It is organized into two main levels: University Level and Department Level. The University Level covers semesters 1 through 4, with courses: Entrepreneurial Selling (1st), Cyber Marketing (2nd), Retail Management (3rd), and New Venture Creation (4th). The Department Level covers semesters 6 and 7, with courses: Global Entrepreneurship (6th) and Global Entrepreneurship (7th). The 8th semester is also part of the Department Level but contains no specific course titles. Learning approaches include Student Centered Learning and Multi Disciplinary, with specific methods like Project Based Learning, Problem Based Learning, and Collaborative Learning. A legend at the bottom identifies the color coding: yellow for Department Level and pink for University Level.</p>
Ejes temáticos		

Picture 2. University of Ciputra Entrepreneurship Subject (University Level Structure)

	Estrategia pedagógicas	<p>i.Trabajo En Equipo Multidisciplinario: el equipo multidisciplinario que facilitará el desempeño de enriquecimiento de la idea y puede tener un impacto más profundo en consecuencia. Pensamiento más complejo y holístico es posible aquí.</p> <p>ii. Prototipos como un vehículo para diálogo: el prototipo acelerará el proceso de diálogo y comunicación. A través de la visualización 3D en todas las posibilidades de fracaso puede ser anticipado. La comunicación puede hacerse tanto con el miembro de la unidad de negocio y el cliente a través de una presentación.</p> <p>iii. Diseño De Arquitectura Abierta: El diseño debe estar abierta a los cambios, la expansión y la sustitución de varios elementos en la planificación y ejecución, empresarial, incluso de sus productos, por lo que la empresa puede tener un desempeño más dinámico en tiempo.</p> <p>iv. Integración Entre Beneficios Funcionales Y Emocionales: Hoy día, además de la superioridad del producto, la experiencia que disfrutan los clientes puede ser una potencia competitiva y requiere más atención, por lo que no es sólo un diseño que realiza funcionalmente la industria que se presenta, sino también la necesidad emocional de los usuarios.</p>
	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	Facilitadores, Ponentes Invitados Y Revisores, además, Los Profesores Académicos y estudiantes.
	Actividades extracurriculares.	Dentro del proceso de aprendizaje del Entrepreneurship 4, este se divide en cuatro etapas, las cuales se determinan como la Hoja De Ruta Del Modelo: i. Día de la innovación. ii. Concurso de rendimiento de ventas. iii. Competencia y Desempeño Financiero. iv. Los premios de jóvenes innovadores.
	Unidades de apoyo /Agentes externos	

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p style="text-align: center;">Implantación del modelo Entrepreneurship 4</p> <p>Cada facultad trata de elaborar el proyecto, el cual debe responder al foco de negocio basado en la realidad y proporcionar un clima empresarial en el entorno de aprendizaje. Este modelo debe estar orientado a la creatividad y al proceso multidisciplinario, alineado hacia las teorías basadas en la aplicación práctica; lo cual ayuda a los estudiantes a ser más activos, buscar soluciones de problemas y que sean flexibles con el problema del proyecto. Además, de incluir el pensamiento de diseño en la modificación del producto, el proceso y el modelo de negocio y, la innovación centrado en la creación de empresas. Este modelo tiene un tiempo de duración de 14 semanas para su ejecución con el propósito de obtener resultados favorables: i. Comparación y oportunidad; ii. Modelo de negocio Canvas. iii. Presentación de la idea y prototipo. iv. Día de la innovación. v. Análisis medioambiental. vi. Construyendo comunidad. vii. Presentación del evento comunal. viii. Concurso de rendimiento de ventas. ix. Mejora continua. x. Competencia y desempeño financiero. xi. Aprendiendo la lección del viaje. xii. Presentación final. xiii. Premio de jóvenes innovadores. xiv. Información retroactiva del viaje.</p> <p style="text-align: center;">Pasos del pensamiento de diseño</p> <p>Los pasos a tener en cuenta para poner en práctica y hacer realidad el pensamiento de diseño. Según Clark y Smith (2010), hay varios pasos en los que se pueden tomar en la etapa de diseño, es decir, la comprensión, la observación, la conceptualización, validación e implementación; La comprensión es la intención de entender mejor y reconocer el problema que más tarde seguida de una observación profunda de los usuarios y la situación real que se convierte en el foco de la actividad, y luego se incluirá en un concepto sistemático. Este concepto debe ser válido y puesto a prueba antes de seguir aplicándose. Básicamente, la fase de observación, conceptualización y validación puede estar en la forma de proceso de iteración desde varias etapas de experimento son necesarios para obtener un resultado válido desde allí. De ese modo, el nivel de fallo durante la aplicación se puede bajar.</p>
--	-------------------------------------	---

Valoración de la formación en emprendimiento

Resultados de análisis descriptivo del proyecto

De acuerdo a las actividades de entrevistas en la creación de empresas innovadoras, según las categorías de tipo de relación con el cliente, propuesta de valor, segmentación de clientes y resultados financieros.

I. Día De La Innovación: La mayor iniciativa empresarial de los estudiantes se ha enfocado en la innovación del producto. Mientras que los estudiantes sólo el 17% de elegir a innovar en el modelo de producto y negocio en el mismo tiempo.



En el principio, la mayoría de los primeros estudiantes a descubrir la innovación en producto, sin embargo, esta tendencia es comprensible, ya que necesitan un producto básico que se innovó en su producto o modelo de negocio

II. Concurso De Rendimiento De Ventas: Mientras que el proceso de aprendizaje que se espera obtener respuesta positiva por parte objetivo, del mercado los estudiantes de Emprendimiento IV había empezado a pensar que se innovó en el modelo de negocio. Como resultado, el 41% de los estudiantes se habían centrado en el modelo de negocios.



Cuando los estudiantes se habían dotado de habilidades empresariales básicas, comenzaron a explorar idea innovadora en el de modelo negocio.

III. Competencia resultados financieros: Estudiantes esperaban obtener beneficios con el fin de tener negocio sostenible. Cuando se espera que pensar en ganancias, naturalmente, la iniciativa Entrepreneurship 4 de los estudiantes se centra en ser innovadores en el modelo de negocio (64%).



En este tercer hito, los estudiantes deben entregar cierta ganancia como un esfuerzo para mantener la innovación de su negocio, por lo tanto, la mayoría de ellos tenían explorar y mejorar su innovación en el modelo de negocio con el fin de traer beneficios como su objetivo.

IV. Los Premios Jóvenes innovadores. Los estudiantes que alcanzan los objetivos de ventas y beneficios, se dan cuenta de que su producto necesita ser innovado con el fin de aumentar su producto y desarrollar un negocio sostenible.



En la etapa final, los estudiantes que habían alcanzado el desempeño financiero puntual, se centraron de nuevo a innovar sus productos con el fin de obtener una mejor respuesta del mercado.

CREACIÓN DE EMPRESAS INNOVADORAS. CATEGORÍAS

El 43% de los estudiantes de Entrepreneurship 4 elegir alimentos y bebidas como innovación a la creación de empresas basada en la industria. Otras categorías de creación son: la moda (35%), y el diseño de interiores, informática y diseño gráfico y animal.

i. Innovación en la categoría de moda: Miracle reciclaje ha sido elegida como la mejor empresa en innovación verde. Este equipo ha ascendido a salvo de la tierra a través de empresas verdes por crear bolsos de mano a partir de material reciclado. Este innovador equipo también proporciona certificados verdes a los compradores.

ii. Innovación en la categoría de animales: 'Kampoeng Reptil' como el único equipo que introdujo la innovación de empresas de reptiles alrededor del mundo. Este equipo innovador explora nuevas posibilidades de promoción con el fin de aumentar sus ingresos por ventas. Este equipo también ha logrado atraer nueva tendencia entre los estudiantes de sexo femenino en Universidad de Ciputra para amar a un reptil.

iii. Categorías de innovación en TI y diseño gráfico: Photion, esta empresa equipo de creación de innovación crea innovación técnica de la fotografía llamada detener efecto de movimiento. Esta creación era nueva en Surabaya y este equipo había puesto adicional esfuerzo en la introducción de esta nueva creación y se educó en el mercado. Por lo tanto, su desempeño financiero no es tan bueno como las demás categorías, ya que necesitan más tiempo para hacer la penetración en el mercado.

iv. Innovación en la categoría de Interior: Como el mejor diseño de la innovación, e-pickeep es innovadora bring-in concepto antiguo en nuevo diseño y ofrece una solución innovadora para que el viajero mantenga su ropa ordenada con ellos en el coche. A pesar de que este equipo también tiene dificultad para alcanzar el objetivo financiero, este diseño fue idea de innovación favorito en la categoría interior.

PROPUESTA DE VALOR. La Mayoría de los estudiantes de Entrepreneurship 4 elige excelencia operacional como su propuesta de valor. Esta decisión se ha notado como buena decisión de negocios, ya que la duración del proyecto es de sólo seis semanas. Del 65% de los estudiantes de Entrepreneurship decidió hacer propuestas de valor en operaciones excelente. 10% de los estudiantes han elegido intimidad con el cliente como su propuesta de valor a través de la comunidad. Por último, el 25% de los estudiantes de Entrepreneurship 4 eligen liderazgo en costos como su propuesta de valor Excelente: en la innovación operacional Boris es el ganador de la mejor innovación en uno de los aspectos de funcionamiento excelente, que es la distribución Práctica. Este equipo ha encontrado canales de distribución innovadores como el proceso de mejora continua. En un principio este equipo había vendido obleas Boris mediante la venta personal. Después este equipo se dio cuenta que debía encontrar otros canales de distribución tanto como sea posible con el fin de alcanzar la meta de ingresos de ventas dentro de seis semanas. Por último, han logrado una gestión activa cuatro principales canales de distribución, como la venta personal, marketing online, eventos de la comunidad, y los mercados modernos. Como resultado, este equipo llegó a los ingresos por ventas tanto como IDR 8.173, 400.00 en seis semanas.

RELACIÓN CON EL CLIENTE. 47% de los estudiantes de Entrepreneurship 4 optan por tener un nivel de alta relación con el cliente como, estrategia de penetración de su mercado a través de la comunidad. Mientras tanto, el otro 42% de los estudiantes dicen crear innovación a través de la venta personal que tiene relación con el cliente a nivel medio. Sólo 11% de los estudiantes optan por un servicio al cliente automático que tiene muy baja relación con el cliente. Este resultado es relevante para la cultura de Indonesia que las necesidades del grupo será lo primero en lugar de las necesidades individuales. [Noesjrwan, 1978]. Por lo tanto, la venta de la estrategia a través de la comunidad será una de las más eficaces herramientas de marketing para el mercado de Indonesia alta.

SEGMENTOS DEL CLIENTE. El nicho del mercado ha sido elegido por el 51% por los estudiantes de Entrepreneurship 4, mientras tanto otro 49% ha optado por tener el mercado de masas como su segmento de clientes. Innovadora en nicho del mercado: CISS el 51% de los estudiantes de Entrepreneurship 4 optan por centrarse en el nicho de mercado en lugar de mercado de masas.

DESEMPEÑO FINANCIERO. En total, toda la creación 97 empresas innovadoras de la iniciativa empresarial 4 en la Universidad de Ciputra ha logrado generar ingresos por ventas tanto como IDR 314, 517,600.00 dentro de 6 semanas. En detalle el desempeño financiero de esta creación de empresas innovadoras es del 59% de la ganancia empresarial, unidades beneficio, y otros 9% de unidades de negocio cumplen con su periodo de recuperación o punto de equilibrio. Mientras tanto, el 32% de las unidades totales del negocio sufren pérdida financiera. En viaje de aprendizaje empresarial 4, los alumnos tendrán una mejor capacidad empresarial, en particular los que obtuvieron pérdida financiera de este proyecto de innovación. Cada ciclo representa una etapa del problema, y cuando los estudiantes pueden superar el problema, van a ir a otro paso. Sin embargo, cuando los estudiantes experimentan muchos fracasos en el proceso de negocio, la capacidad empresarial seguirá en crecimiento y se hará más fuerte y más fuerte. En este caso, el 32% de los estudiantes que no logran obtener beneficios o cumplir con su punto de equilibrio, aprenden a conocer su falla durante el viaje de formación del espíritu empresarial 4, y al mismo tiempo tendrán una mejor capacidad empresarial.

<p style="text-align: center;">CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durante Entrepreneurship 4, la secuencia de aprendizaje primero es descubrir una oportunidad, que tiene que ser manejado de manera creativa. El punto más importante es asegurar que los estudiantes deben ofrecen una solución innovadora para el mercado de destino, después se enteran de la oportunidad de negocio en el mercado. La secuencia de aprendizaje siguiente, es la prueba de mercado. Esta sesión ayudará a los estudiantes a ampliar sus productos innovadores a partir de prototipos a escala de producción. • Los estudiantes deben entender el concepto y los niveles de aplicación a las expectativas del mercado, que son del nivel más bajo al más alto nivel: Necesidades Básicas; Necesidades esperadas, y necesidades no esperadas. • Podríamos hacer una investigación de mercado para averiguar las necesidades básicas y las necesidades previstas del mercado. Sin embargo, cuando queremos cumplir con el segundo nivel más alto de las expectativas del cliente, el deseo y necesidades no previstas, hay que buscar la respuesta por nosotros mismos en lugar de pedir a los clientes. • Cuando somos capaces de crear algo que el mercado deseará necesidades o para cumplir, necesidad inesperada mercado, entonces debemos educar a nuestro mercado objetivo de nuestra innovación a estrenar. • La capacidad de ver y tratar las necesidades del mercado de deseos y necesidades sin esperar calificación es diferenciar un empresario y emprendedor. • La secuencia de aprendizaje siguiente es el análisis de cuatro Cs, que es cliente, los competidores, la empresa y el cambio. • El análisis Cuatro C es una herramienta eficaz para detectar si las innovaciones de la creación de empresa actual debe ser el cambio o esperar hasta la hora correcta. Mientras que llevamos la iniciativa empresarial 4 estudiantes para hacer las tres secuencias de enseñanza superior, también equipar y mejorar las habilidades de nuestros estudiantes de negocios que sus requeridos para este emprendimiento 4 sujetos. • Con todo, podría ser innovador en todas las áreas de negocios, como la innovación en producto, la innovación en el modelo de negocio, incluyendo la innovación en finanzas, marketing, canales de distribución, proveedores, mercado objetivo y así sucesivamente. La innovación debe ser probado y debe tener una respuesta positiva del mercado. La Universidad de Ciputra a través del emprendimiento 4 ha buscado exitosamente alentar a los estudiantes de 4º semestre de los estudios de programas multidisciplinarios para crear 97 empresas utilizando el riesgo de innovación en las áreas de innovación. • La tasa de éxito de la iniciativa empresarial 4 es del 68%, es decir, el 68% de todos los estudiantes que crean empresas innovadoras obtienen respuesta positiva del mercado. Mientras tanto, 32% de los estudiantes, que no consiguen obtener una respuesta positiva del mercado por sus creaciones innovadoras de riesgo, todavía aprenden algo esencial de la educación empresarial, lo que mejorará su capacidad empresarial para el futuro.
<p style="text-align: center;">FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anselm, M. (1993). Entrepreneurship education in the community college. <i>International Council for Small Business (ICSB)</i>, 38, 177-192 • Ardianto, Eka. (2008). <i>Komunitas konsumen – teori dengan pendekatan antropologi</i>. Jakarta: Prasetya

Mulya Business School, (Page 9 – 55)

- Brawer, F., B. (1997). Simulation as a vehicle in the entrepreneurship education. *ERIC Digest*, 97, 433-468
- Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). Executive forum: experiments in entrepreneurship education: successes and failures. *Journal of Business Venturing*, 9, 179-187
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*. 15(3), 56-79.
- Hills, G. E., & Welsch, H. P. (1986). *Entrepreneurship behavioral intention and students independence characteristics and experiences*. Wellesley, MA: Babson College, (Page 73-186)
- Hynes, Briga. (1996). Entrepreneurship education and training introducing entrepreneurship into business discipline. *Journal of European Industrial Training*, 20, 10-17
- Klatt, L. A. (1988). A study of small business management/entrepreneurial education in colleges and universities. *The Journal of Private Enterprise*, 4, 103-108
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooi Den., & Liu, Sandra. (2003). *Rethinking marketing – sustainable marketing enterprise in Asia*. Jakarta: MarkPlus & Co, (Page 27 – 42)
- Kusumowidagdo, Astrid. (2011). the impact of design thinking process to the development of innovativebusiness model in creative industries: an implementation on entrepreneurship learning at University of Ciputra Surabaya. *REE Asia, the National Chengchi University*. Taiwan.
- Lockwood, Thomas. (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value*. New York: Design Management Institute
- Mc Mullan, W. E., & Long, W. A. (1985). Entrepreneurial education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2, 3, 25-36
- Mc Mullan, W. E., Long, W. A., & Wilson, A. (1985). MBA concentration on entrepreneurship. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 3, 18-22

- Mitchell, R.K., & Chesteen, S.A. (1995). Enhancing entrepreneurial expertise, experiential pedagogy and the new venture expert, *Script. Simulation and Gaming*, 26, 3, Sage, 288-306
- Mulona, Francisca. (2008). Innovase: secua pengantar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Katolik
- Parahyangan, Centre For Business Studies, Bandung.
- Osteowalder, Alexander., & Yves, Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons. INC
- Pollard, Dave, (2004), Drucker on Innovation. [online] Available: <http://www.oecd.org/dataoecd/36/0/2367614.pdf>
- Solomon, G. T., Weaver, K. M., & Fernald, L. W. (1994). Pedagogical methods of teaching entrepreneurship: an historical perspective. *Simulation and Gaming*, 25, 3, 67-69
- Solomon, George. (2007). an examination of entrepreneurship education in United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 168-182
- Stumpf, S., Dunbar, L., & Mullen, T.P. (1991). *Simulation in entrepreneurship education, oxymoron or untape opportunity?* *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Vesper, K., & Mc Mullan, W. E. (1988). Entrepreneurship: today courses, tomorrow degrees? *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 13, 1, 7-13

OBSERVACIONES



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	17
Fecha de diligenciamiento :	Noviembre 13 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	LA CREACIÓN DE UN ECOSISTEMA EMPRESARIAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
Fecha De Publicación:	2009
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Luísa Carvalho, Teresa Costa & Pedro Dominginhos
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Nombre De La Revista/Editorial	Journal Education
Dirección Url:	http://cdn.intechweb.org/pdfs/10542.pdf

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<p>Presentar un ecosistema empresarial desarrollado en el Instituto Politécnico de Setúbal (SPI) Portugal, y discutir algunos resultados en una etapa temprana de la aplicación, así como proponer orientaciones futuras y discutir algunas de las barreras que enfrentan en la implementación del modelo.</p> <p>Pretende ofrecer una visión integrada de las tres dimensiones del modelo y trazar los vínculos con la comunidad y las redes existentes que estimulan el capital social facilitando el proceso emprendedor.</p>
	Justificación	El emprendimiento es un elemento crucial para cada país que aspira a ser competitivo y desarrollado dentro de la economía mundial basada en el conocimiento. Hoy en día, instituciones de educación superior tienen un papel

		<p>importante en la mejora de la capacidad empresarial, formando parte de un ecosistema empresarial con las empresas y el gobierno. En este entorno, las universidades y los colegios deben proporcionar educación empresarial, desarrollar y adaptar las competencias, habilidades, difundir el conocimiento, la tecnología y aumentar el desarrollo económico, así como ayudar a los estudiantes a crear nuevas empresas y proporcionar el conjunto adecuado de formación para su gestión a través de su ciclo de vida.</p> <p>Recientemente la educación empresarial recibió una cierta atención de la comunidad científica, y está lejos de la madurez, a pesar de un gran número de iniciativas, experiencias y cursos curriculares y de los programas desarrollados en las últimas décadas en todo el mundo (Charney y Libecap, 2000; Li y Matlay, 2005; Salomón et al, 2002; Solomon, 2005).</p>
	<p>Diseño de investigación</p>	<p>La metodología de esta investigación será un estudio de caso aplicado a SPI, que cuenta con cinco escuelas: Escuela De Negocios, Escuela Tecnológica De Setúbal, Escuela Tecnológica De Barreiro, Escuela De Salud y Escuela De Educación.</p> <p>Este enfoque representa un punto de partida para una mejor comprensión del ecosistema empresarial en Instituciones de Educación Superior que otorga el desarrollo económico. Además, los resultados de estos análisis apoyados en un estudio de caso proporcionan una mejor comprensión del papel de las instituciones de educación superior en la promoción de un enfoque integrado de la iniciativa empresarial.</p> <p>La investigación empírica se aplica la metodología de estudio de caso. De acuerdo con Bell (1997), esta metodología permite al investigador centrarse en un caso o situación específica y permite la identificación de los procesos interactivos que intervienen. Yin (1994) considera que el método de estudio de caso es el más apropiado para la investigación que las preguntas de búsqueda del "cómo" y el "por qué" acerca de un fenómeno contemporáneo de la que el investigador tiene poco o ningún control. En cuanto a las principales fuentes de prueba previstos por (Yin, 1994) - documentos, entrevistas, datos archivados, observación directa, observación participante y objetos físicos, se ha utilizado el análisis de documentos, entrevistas personales y observaciones directas. Estas múltiples fuentes de pruebas se utilizan con el fin de permitir la triangulación.</p> <p>Siguiendo esta línea, entrevistas semi-estructuradas fueron llevado a cabo con Junior Achievement (una de las instituciones responsables de programas de emprendimiento extraescolares), y el responsable de la OTIC. Las entrevistas tuvieron lugar entre marzo y abril de 2008, con una duración de sesenta a noventa minutos.</p> <p>También la participación de los estudiantes fue muy importante porque permitió contribuciones significativas. A través de los grupos focales fue posible explorar cómo los puntos de vista están construidos, así como la forma en que se expresan (Kitzinger y Barbour, 1999).</p>

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>La literatura existente sobre el espíritu empresarial concluye con la tesis de que los empresarios se pueden hacer (Gorman et al, 1997, Henry et al, 2005). Tomando las palabras de Drucker (1985) "No es magia, no es misterioso, y no tiene nada que ver con los genes. Es una disciplina. Y, como cualquier otra disciplina, se puede aprender". En este sentido, los empresarios se les puede enseñar y las escuelas tienen un papel importante en este proceso. Tras Kuratko (2005), una "perspectiva empresarial" se puede desarrollar en los individuos. La promoción del espíritu empresarial requiere un ecosistema emprendedor en Instituciones de Educación Superior (IES) quienes desempeñan una posición crucial en colaboración con otras partes interesadas, a saber, los gobiernos (centrales y locales), asociaciones empresariales, empresarios, ONG, proveedores de servicios, instituciones financieras, incubadoras, entre otros.</p> <p>En estudios recientes las percepciones sobre el papel de las IES promueven el espíritu empresarial; Un estudio desarrollado por Carter y Collison (1999) se refiere a las percepciones retrospectivas de alumnos hacia la generalización de la enseñanza del espíritu empresarial en Instituciones de Educación Superior. Los resultados de este estudio revelan que existe un interés de los alumnos en las actividades empresariales. Sin embargo, se presentan algunas restricciones, la falta de la financiación y experiencia a la hora de crear una empresa, las conclusiones compartidas por Liñán (2008) que añade la falta de confianza en sí mismo de los estudiantes como una importante barrera para no iniciar una empresa. Los resultados también señalaron la necesidad de una base más práctica para los licenciados, citando específicamente la gestión financiera y las habilidades de comunicación empresarial como elementos clave que faltan en el plan de estudios de pregrado. Hubo un acuerdo que las IES tienen un papel esencial que desempeñar en la prestación de alumnos con tanto formal posterior a la calificación y formación de redes de apoyo social para promover la actividad empresarial.</p> <p>En un análisis más estratégico, se puede decir que son algunas de las características mostradas por universidades emprendedoras, anclados en un campus de iniciativas interdisciplinarias e intersectoriales permiten que todos los estudiantes la puedan aplicar (Volkman et al, 2009). Además de una amplia aplicación, la participación de la alta dirección en estas cuestiones, proporcionando una visión clara y un apoyo institucional puede contribuir a la aplicación de una estrategia empresarial, donde el desarrollo de los vínculos externos con los empresarios y otras organizaciones deben estar presentes (Clark, 1998). La visión tiende también, incorporar una orientación hacia el mercado, donde las capacidades científicas y tecnológicas desarrolladas por los académicos y los estudiantes deben ser comercializados en el mercado a través de nuevas empresas, patentes, licencias u otros acuerdos contractuales (Bok, 2003).</p>
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Espíritu empresarial: Es la actitud y el proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y / o innovación con una gestión sólida, en una nueva o una organización existente. Además, de ser un tema importante en la económica mundial.</p> <p>Ecosistema empresarial: Es el ecosistema natural de una unidad completamente independiente de la interdependencia de los organismos que comparten el mismo hábitat. La aplicación de este concepto a las ciencias sociales, un ecosistema empresarial incluye un conjunto de recursos tangibles e intangibles y de actores caracterizados por una relación de interdependencia que crea sinergias importantes.</p>

	Políticas de emprendimiento															
	Competencias del emprendedor	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Competencies</th> <th>Activities developed</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Criativity</td> <td>Techniques of presentation that exposes students to different situations and promote behaviors "out of square".</td> </tr> <tr> <td>Bainstorming applied to creation of ideas</td> </tr> <tr> <td>Selection and test of ideas</td> </tr> <tr> <td>Find answers to unexpected questions</td> </tr> <tr> <td>Strategy games that involve creative thinking</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Team work, leadership and autonomy</td> <td>Apply theoretical knowledge through drawings, diagrams and symbols and their descriptive memory</td> </tr> <tr> <td>Group dynamics and studies that aims the development and application of theoretical concepts are made in group</td> </tr> <tr> <td>Communication skills and self confidence</td> <td>Activities in the classroom presentations and exhibitions are made in public.</td> </tr> <tr> <td>Theoretical knowledge</td> <td>Acquire theoretical knowledge of economy, management and specifically entrepreneurship and apply to case studies, business plans and strategy games</td> </tr> </tbody> </table>	Competencies	Activities developed	Criativity	Techniques of presentation that exposes students to different situations and promote behaviors "out of square".	Bainstorming applied to creation of ideas	Selection and test of ideas	Find answers to unexpected questions	Strategy games that involve creative thinking	Team work, leadership and autonomy	Apply theoretical knowledge through drawings, diagrams and symbols and their descriptive memory	Group dynamics and studies that aims the development and application of theoretical concepts are made in group	Communication skills and self confidence	Activities in the classroom presentations and exhibitions are made in public.	Theoretical knowledge
Competencies	Activities developed															
Criativity	Techniques of presentation that exposes students to different situations and promote behaviors "out of square".															
	Bainstorming applied to creation of ideas															
	Selection and test of ideas															
	Find answers to unexpected questions															
	Strategy games that involve creative thinking															
Team work, leadership and autonomy	Apply theoretical knowledge through drawings, diagrams and symbols and their descriptive memory															
	Group dynamics and studies that aims the development and application of theoretical concepts are made in group															
Communication skills and self confidence	Activities in the classroom presentations and exhibitions are made in public.															
Theoretical knowledge	Acquire theoretical knowledge of economy, management and specifically entrepreneurship and apply to case studies, business plans and strategy games															
Modelos de formación para el emprendimiento	<p style="text-align: center;">MODELO DE ECOSISTEMA EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Currículo en temas empresariales: Se refiere a cursos empresariales incluidos en los programas de pregrado y postgrado y, pretende presentar las metodologías y prácticas aplicadas que apoya el “aprender haciendo”. • Programas extracurriculares de fomento empresarial: Referente a un conjunto de programas nacionales, regionales e internacionales que tiene como objetivo fomentar el espíritu empresarial en la educación superior, que involucran a los estudiantes y profesores voluntarios: <p>Junior Achievement_ Con el apoyo de la JA Worldwide (es la mayor organización del mundo dedicada a educar a los estudiantes acerca de preparación laboral, el espíritu empresarial y la educación financiera a través de vivenciales, programas prácticos). El programa Junior Achievement ayuda prepara a los jóvenes para el mundo real, mostrándoles cómo generar riqueza y manejarla eficazmente, cómo crear puestos de trabajo que hacen que sus comunidades sean más robustos, y cómo aplicar el pensamiento empresarial para el lugar de trabajo. Los estudiantes ponen en práctica estas lecciones y aprenden el valor de contribuir a sus comunidades. JA permite a los voluntarios de la comunidad para ofrecer nuestro plan de estudios, compartiendo sus</p>															

		<p>experiencias con los estudiantes. Este programa analiza y explora las oportunidades personales y responsabilidades dentro de una empresa dirigida por los estudiantes y está acompañado por un tutor.</p> <p>Poliemprende, Instituto Politécnico, programa Nacional_ Este programa es un concurso nacional aplicada sólo a las instituciones politécnicas y tiene como objetivo mejorar la cultura empresarial y desarrollar las habilidades empresariales del estudiante y promover la creación de empresas innovadoras en cada región con impactos positivos en el desarrollo local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructuras de apoyo: Creados para el progreso del espíritu empresarial en las escuelas superiores y en la región (Oficina de Transferencia Del Conocimiento y De La Información – OTIC).
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)	
	R I Perfiles	

		Planes de estudio	<p>I. Dimensión I. Currículo en temas empresariales: Contabilidad y Finanzas, Administración De Recursos Humanos, Gerencia De Sistemas De Información, Ingeniería y Conservación y Rehabilitación, Curso Compulsorio Para Comercializar, Gerencia Logística y De Ventas, Gerencia De La Construcción, Animación Cultural y Comunicación Social, Deporte y Recreación.</p> <p>II. Dimensión II. Programas extracurriculares de fomento empresarial:</p> <p>Junior Achievement_ Desarrolla un conjunto de conceptos en el programa (Opción De Negocios, Competencia, División Del Trabajo, Espíritu Empresarial, Gastos, Costos Fijos, Bienes, Incentivos, Renta, Liquidación, Gestión , Marketing, Procedimiento Parlamentario, Precio, Productividad, Rentabilidad, Producción, Investigación Y Desarrollo, Servicios, Stock, Costos Variables) y desarrolla varias habilidades (Montaje De Productos, Construcción De Consenso, Pensamiento Crítico, La Estimación, Documentar Formularios, Interpretación De Datos, Matemáticas Y Computación, Negociación, Presentación De Informes, Resolución De Problemas, Hablar En Público, Investigación, Ventas, Trabajo En Equipo).</p> <p>Poliemprende, Programa Nacional Instituto Politécnico Se ofrece en dos ciclos de formación. <u>Taller E1</u> destaca sobre la metodología y trata de desarrollar nuevas actitudes, iniciativa, toma de decisiones, capacidad de gestión, técnicas de negociación y habilidades de comunicación. <u>Taller E2</u> tiene como objetivo el desarrollo de diversas competencias personales (liderazgo, comunicación, y la valoración del trabajo en equipo, la ética y la cultura organizacional) y el desarrollo de un proyecto empresarial apoyada en un plan de negocios.</p> <p>III. Dimensión III. Infraestructuras de apoyo: Impulso logístico y financiero de acuerdo a las exigencias de la OTIC y la ACTIVLAB.</p>
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	

	<p>Actividades extracurriculares.</p>	<p>Vínculos con el contexto empresarial: los estudiantes participan en una pasantía obligatoria para completar el grado, los maestros promueven clases abiertas. Empresarios invitados; hombres de negocios, visitas a empresas y organizaciones. La metodología de estudio de caso se utiliza a menudo en las clases, asesoría empresarial y capacitación a las empresas.</p> <p>Educación Pragmática: Las clases de licenciatura son dinámicas, pragmáticas y orientadas hacia los negocios y situaciones reales de la organización.</p> <p>La accesibilidad de los profesores: La relación entre profesores y alumnos se caracteriza por una política de puertas abiertas.</p> <p>Condiciones para el estudio: La capacidad de BS 's y sus instalaciones son modernas.</p> <p>Prácticas Innovadoras: El uso de la simulación y los recursos tecnológicos, la organización del horario de oficina, laboratorios de idiomas, talleres de desarrollo personal, entre otras prácticas que son comunes en BS</p>
	<p>Unidades de apoyo /Agentes externos</p>	<p>Oficina de Transferencia Del Conocimiento y De La Información – OTIC: OTIC estimula y promueve la transferencia de ideas y conceptos innovadores de investigación empresarial desarrollada en las universidades. Además, actúa como un foro para que coincida con las necesidades del negocio y con las soluciones previstas en el SPI. En este sentido, el establecimiento de fuertes vínculos con las organizaciones empresariales se convierte en el principal objetivo estratégico de la OTIC. Además, tiene como objetivo promover el enriquecimiento del conocimiento científico SPI en relación con las necesidades reales de las empresas de la región, a partir de una exploración rigurosa del mercado y la creación de un ambiente de cooperación y confianza a través de la transferencia de tecnología y conocimientos en proyectos conjuntos. Los objetivos principales de la OTIC son: i. Identificar los resultados que transfieren, generada por los grupos de investigación o el producto de la investigación. ii. Detección de necesidades no satisfechas en el entorno empresarial y su transformación en proyectos innovadores. iii. Promover la creación de equipos empresariales Politécnica multidisciplinar, orientada a la resolución de problemas concretos de las empresas. iv. Proporcionar un ambiente de cooperación entre el Instituto Politécnico, las empresas y otras organizaciones en la región. v. Promover la iniciativa empresarial y el apoyo a los procesos de creación de empresas.</p> <p>OTIC promueve: i. Ciencia y técnica a las pequeñas y medianas empresas con sede en la región de Setúbal. ii. Desarrollo de proyectos I + D y las actividades de transferencia de tecnología en colaboración con las empresas. iii. Actividades de formación para las empresas de la región. iv. Ciclo de actos dedicados a la transferencia de tecnología y la cooperación internacional (talleres, conferencias y reuniones), así como las dedicadas a la promoción de la cultura emprendedora.</p> <p>Laboratorio Para El Espíritu Empresarial – ACTIVLAB: El propósito principal de la infraestructura es permitir a los empresarios poner a prueba sus ideas y ofrecer apoyo logístico en los primeros seis meses de las nuevas empresas. Además, los maestros ofrecen asesoramiento a los jóvenes emprendedores en las áreas de gestión y técnicos. ACTIVLAB trabaja en estrecha colaboración con OTIC, y los empresarios pueden beneficiarse de sus contactos formales e informales.</p>

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p>I. Dimensión I. Currículo en temas empresariales: Los resultados de la evaluación del modelo metodológico aplicado en las clases de Emprendimiento justifican la importancia de este tipo de aprendizaje, lo que permite un aprendizaje más eficiente en comparación con otros métodos de enseñanza tradicionales. Estos resultados revelaron que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las actividades en el aula, con base en metodologías pedagógicas activas, contribuyen a resultados satisfactorios sobre formación del espíritu empresarial y la satisfacción del estudiante. 2. Otras actividades similares de clase adicionales también contribuyen a la formación del espíritu empresarial y la satisfacción del estudiante. 3. La metodología utilizada - aprender haciendo - es decir, en la perspectiva de los estudiantes, es fácil y agradable. 4. Las actividades desarrolladas y los recursos disponibles son considerados por los estudiantes como adecuados a la metodología aplicada. 5. Los estudiantes están satisfechos con el sistema de evaluación, lo que confirma que la evaluación de los programas están bien aceptada por los alumnos, excepto en relación con la satisfacción y la dificultad de eventos de invitación y planificación de actividades. Esta excepción confirma que los estudiantes necesitan para mejorar sus competencias relacionadas con la comunicación, la autonomía y la confianza en sí mismo, en sus relaciones con el entorno exterior, incluidos los grupos de interés”. <p>II. Dimensión II. Programas extracurriculares de fomento empresarial: La evaluación del Plan de Negocio se realiza en dos pasos. En primer lugar, los competidores serán evaluados por un jurado del Instituto Politécnico. Los tres mejores planes de negocio ganan premios y el mejor equipo de trabajo participa en una competición nacional. El segundo paso consiste en la competencia nacional el cual incluye premios y el apoyo especial de crear una nueva empresa.</p> <p>III. Dimensión III. Infraestructuras de apoyo: De acuerdo con las intenciones de la OTIC y ACTIVLAB, brindan un espacio abierto; para las primeras ocho empresas innovadoras se ofrece totalmente gratis; un ordenador personal, fax, teléfono, acceso a Internet y a las bases de datos de la biblioteca.</p>
	<p>Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>RESULTADOS Y BARRERAS DEL MODELO DE ECOSISTEMA EMPRESARIAL</p> <p>Esta sección destaca los principales resultados y los obstáculos encontrados en la implementación y desarrollo del ecosistema emprendedor.</p> <p>Estas actividades se llevan a cabo internamente con el establecimiento de vínculos organizaciones externas a través de proceso empresarial. Las actividades y las iniciativas entregadas por SPI son considerables, así como la infraestructura necesaria para apoyar estas actividades a través del proceso empresarial. La primera etapa se refiere a las oportunidades y nuevas ideas. Una serie de actividades se desarrollan en los cursos regulares de la iniciativa empresarial y en otros cursos cortos de capacitación y en proyectos de I + D, donde las nuevas tecnologías se crean. ACTIVLAB se convierte en el lugar natural para que las ideas crezcan y se vuelven más maduros, después de estudiar el mercado.</p>

La segunda etapa es donde los empresarios ponen a prueba la idea de negocio o concepto tecnológico antes de instalar la nueva empresa. En esta fase, el equipo emprendedor prepara el plan de negocio para obtener dinero de los inversores.

En la tercera etapa, es decir, ir al mercado, los empresarios consiguieron el apoyo de ACTIVLAB, instalaciones logísticas en particular, y de OTIC, en habilidades blandas.

Finalmente, **en la cuarta etapa**, SPI ofrecer algunos cursos de consultoría y formación, así como el desarrollo de proyectos conjuntos de I + D de proyectos. Con respecto a la OTIC los resultados alcanzan algunos indicadores importantes que se presentan en la siguiente tabla:

12

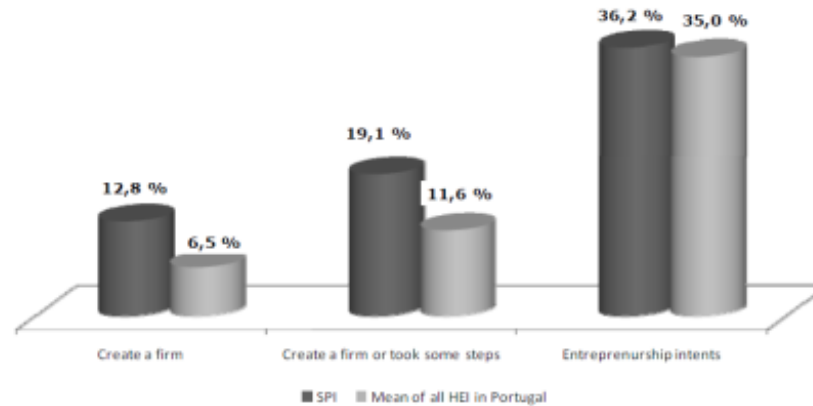
New Achievements in Technology, Education and Development

Indicator	Number
Number of R&D projects driven by OTIC	4
Number of products / services created / supported by OTIC	6
Number of partnerships established with OTIC	20
Number of business created with OTIC support	4
Number of business in development of business plan	3
Number. of business in idea maturity and development	4
Total number of participants in training programs	166
Average number of participants in training programs	28
Total number of participants in events	388
<u>Average number of participants in events</u>	<u>65</u>

Source: Designed by the authors

Table 3. Result Indicators from OTIC

En lo concerniente al ACTIVLAB, tres proyectos se han instalado con facilidad. Un empresario, que ganó el primer lugar en el cumplimiento regional de las ideas, está poniendo a prueba un proyecto en el área de las energías alternativas. Otra idea empresarial creada con el firme apoyo de la OTIC, se ejecuta un negocio en tecnologías de la información. El tercero, de la competencia promovida por Junior Achievement, está tratando de crear una empresa de consultoría. El conjunto de programas e infraestructuras descritas SPI permite crear más cultura empresarial en los últimos tres años. Esta afirmación está apoyada por algunos resultados de una encuesta nacional a estudiantes de instituciones de educación superior, públicas y privadas, como los pozos de la Universidad Politécnica. Tres principales indicadores fueron medidos: % de alumnos que han creado una empresa; % de los estudiantes que han creado una empresa o están haciendo algunos pasos para hacerlo, y % de estudiantes que dice que va a crear una empresa en el futuro. Los datos se muestran en la Figura 4 Globalmente, tanto los estudiantes privados como los del politécnico revelan una propensión mayor para crear firmas. En el caso del SPI, el porcentaje de estudiantes que crean una empresa es casi el doble de la media. Si tenemos en cuenta aquellos que dado algunos pasos hacia esta meta, en SPI, el porcentaje es del 19,1%, contra 11,6% en términos nacionales. Pero si tenemos en cuenta las intenciones empresariales, los resuks son exactamente lo mismo en SPI que en promedio nacional.

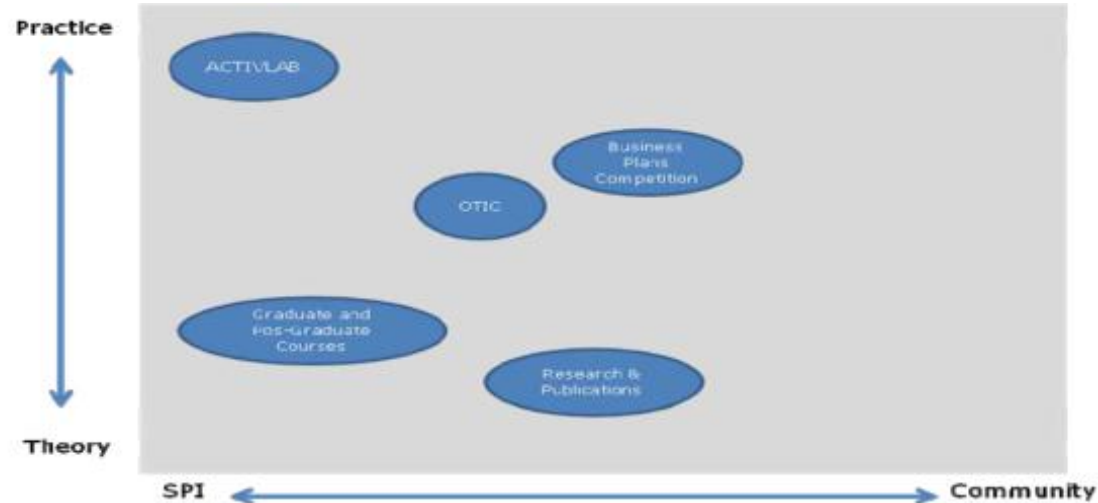


Source: Teixeira and Davey, 2008

Fig. 4. Entrepreneurship indicators among portuguese higher education students

Se puede decir que el ecosistema emprendedor está todavía en su infancia en Portugal (Redford, 2009), y la SPI no es una excepción. Se puede especular que contar con la infraestructura de soporte permite al SPI transformar más ideas en las empresas. En SPI, dos tipos diferentes de eventos han contribuido para el desarrollo del ecosistema emprendedor. En primera mano, científicamente y pedagógicamente, la iniciativa empresarial se ha visto impulsado por algunos líderes locales, por encima de todos los profesores, basados en sus programas de doctorado. Ellos fueron capaces de cambiar los objetivos y las metodologías de los cursos de crear un enfoque más orientado al estudiante, con base en los resultados de la investigación científica. Este enfoque centrado, con sede en la Escuela de Negocios y en un pequeño grupo de profesores, se complementó con un proyecto transversal (OTIC), con un fuerte apoyo de la alta dirección, se aplica a todas las escuelas.

En ese momento, en la ingeniería, la educación y el espíritu empresarial de las escuelas de salud se vieron como un tema poco familiar, y ahora más y más títulos tienen, al menos, un curso sobre el espíritu empresarial. En los dos últimos años, la inversión se llevó a cabo para crear una cultura más emprendedora a través de las escuelas, especialmente los decanos y las juntas directivas científicas, profesores y estudiantes. Y, a pesar de toda iniciativa tomada en las clases y por OTIC, para interactuar con la comunidad exterior, actividades están especialmente ejecutado por SPI, internamente, con una combinación de clases teóricas y práctico, con apoyo de infraestructuras para promover la creación de empresas y las conexiones con las organizaciones de apoyo externos.



Source: Engles *et al* (2008), adapted

Fig. 5. Current activities in SPI to promote entrepreneurship

A pesar de esta inversión, hay algunas barreras que enfrentan al tratar de poner en práctica una estrategia global para promover el espíritu empresarial en SPI. En primer lugar, los estudiantes, los maestros y las juntas ejecutivas revelan una resistencia cultural. Los estudios demuestran que, en Portugal, la gente muestra intenciones inferiores y actitudes emprendedoras culturales que no favorecen el espíritu empresarial (GEM, 2004,2008; Euro barómetro, 2003). En este sentido, no es fácil convencer a los estudiantes para aplicar a cursos de espíritu empresarial, sobre todo cuando son empujados, por la familia y la sociedad, para conseguir un trabajo después de la carrera. Para los profesores, no existen incentivos reales para convertirse en un empresario. Para un profesor de tiempo completo, está prohibido acumular una actividad privada, y las patentes y las actividades de negocios no vale la pena en carreras académicas. Para los consejos científicos, ya que sólo un número limitado de maestros están trabajando en la zona, es difícil de aceptar cursos transversales en todo grado. En primer lugar, porque una cuestión de poder. En segundo lugar, el espíritu empresarial sólo recientemente obtuvo su legitimidad científica y la mayor parte de los profesores no está familiarizada con el tema. Por último, para juntas ejecutivas, hasta hace poco, no existían incentivos reales para promover la iniciativa empresarial, ya que todas las evaluaciones externas no tienen en cuenta el número de empresas creadas por estudiantes o profesores, o el número de patentes registrados, sino que se concentran en la inclusión profesional de titulados en el mercado laboral.

CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL

FUENTES DE REFERENCIA BASE

- Acs, Z., Armington, C. (2006),. *Entrepreneurship, Geography and American Economic Growth*.

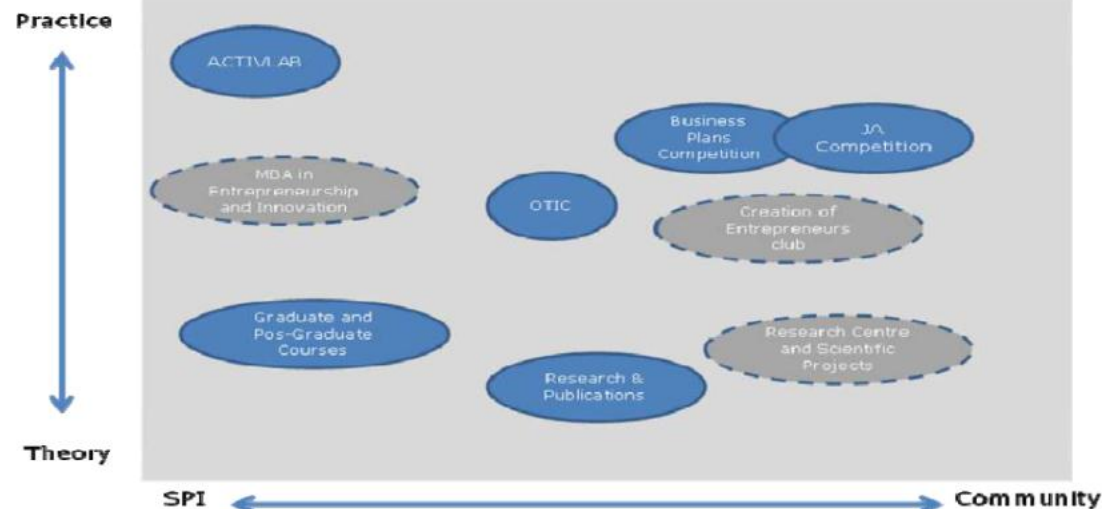
Cambridge: Cambridge University Press

- Autio, E. (2007), *Global Entrepreneurship Monitor 2007: Global Report on High-Growth Entrepreneurship*. Babson Park :Babson College
- Bell, Judit. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa, Gradiva
- Bell-Rose, S., Payzant, T. (2008), “The Case for Entrepreneurship Education”. *Education Week*, August
- Bok, D. (2003), *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*. Princeton, NJ: Princeton University
- Brown, J. S., Duguid, P. (2000), Mysteries of the region : knowledge dynamics in the Silicon Valley. In Lee, C. et al. (eds.) *The Silicon Valley edge: a habitat for innovation and entrepreneurship*. Stanford: Stanford University Press, 16-39.
- Carree, M. A., Thurik, A. R. (2003), The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. In Acs, Z.J., Audretsch D. B. (eds.) *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer Academic Publishers :Boston, 437-471.
- Carter, S.; Collinson, E. (1999) “Entrepreneurship education: Alumni perceptions of the role of higher education institutions” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume: 6 ; 3, pp. 229-239
- Charney, Al., Libecap, G. (2000), *the Impact of Entrepreneurship Education: An Evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona 1995-1999*. Phoenix: The Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership Solomon, G. et al. The State of Entrepreneurship Education in the United States: A nationwide survey and analysis. In *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2002, 1:65-86.
- Clark, B. R. (1998), *Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation*. Oxford, New York : Emerald Group Publishing
- Dana, L. P. (2001), “The Education and training of entrepreneurs in Asia”, *Education and Training*, 43 (8/9), p. 405-415
- Dominginhos, P.; Carvalho, L. (2009) “*Promoting business creation through real world experience: Projecto Começar*” *Journal Education+Training*, Volume 51, Issue 2, pp. 150-169
- Drucker, P.F. (1985), *Innovation and entrepreneurship*, New York: Harper & Row
- Dubbini, S. and Iacobucci, D. (2004), ‘The development of entrepreneurial competences: entrepreneurship education in Italian universities and firms’ organizational models’, paper presented at EUNIP Conference, Birmigham.
- Ecosystem available in <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecosystem>
- Eurobarometer (2003): *Entrepreneurship*, 146, 4, September
- European Commission (2003), “Green Paper on Entrepreneurship in Europe”, available in http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/green_paper/
- Fayolle, A. (1998), “Teaching of Entrepreneurship: Outcomes from an innovative experience”, Paper presented at IntEnt98 Conference, Oestrich-Winkel Conference.
- Fayolle, A., Gailly, B., et al. (2006). «Effect and Counter-effect of Entrepreneurship Education and Social Context on Student’s Intentions/Efectos de la formación y el contexto social sobre las

intenciones empresariales de los estudiantes. » *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 2, pp. 509-523.

- Global Entrepreneurship Monitor (2004), Portugal Executive Report, disponível em www.gem.consortium.org
- Global Entrepreneurship Monitor (2008), Portugal Executive Report, disponível em www.gem.consortium.org
- Gorman. G., Haiilon, D., & King. W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurial education, enterprise education and education for small business management: A ten year review. *International Small Business Journal*. 15(3), 56-77
- Heinonen, J., Poikkijok, S. (2006) "An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?" *Journal of Management Development*, Volume: 25 , Issue 1, pp. 80-94
- Henry, C., Hill, F. and Leitch, C. (2005), 'Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneur be taught? Part I', *Education and Training Journal*, Vol. 47, Issue 2, pp. 98-111.
- Henry, C., Hill, F. and Leitch, C. (2005), "Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneur be taught? Part I", *Education and Training Journal*, Vol. 47, Issue 2, pp.98-111.
- Hisrich, R., Peters, M. (1998), *Entrepreneurship*, 4th. Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston Hytti, U., Cotton, J., O’Gorman, C, and Stampf, C. (2002), "Can National Education Policies Meet the Call for More Entrepreneurs?" paper in the context of ENTREDU project.
- Junior Achievement available in <http://www.ja.org/about/about.shtml>
- Junior Achievement Portugal available in <http://www.japortugal.org>
- Katz, J. (2003), "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999", *Journal of Business Venturing*, 18(2), p. 283-300.
- Kitzinger, J., & Barbour, R. S. (1999). Introduction: The challenge and promise of focus groups. In (Eds.) Barbour, R. S., & Kitzinger, J. *Developing focus group research: Politics, theory and practice* (pp. 1-20). London: Sage.
- Kuratko, D. (2005), "The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges", *Entrepreneurship Theory and Practice*, p, 577-597
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. ,(2003), *Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica; projecto e relatório; publicações e trabalhos científicos*, editora Atlas, 6.ª ed., São Paulo
- Li, J., Matlay, H. (2005), "Graduate employment and small businesses in China", *Industry & Higher Education*, Vol. 19 No.1, pp.45-54.
- Linan, F. (2008), Skill and Value Perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? In *International Entrepreneurship Management Journal*, 4:257-272.
- Lüthje, C. and Franke, N. (2002), "Fostering Entrepreneurship through university education and training: Lessons from MIT", Paper presented at 2nd EURAM Conference.
- Mazzotti, A. J. A.; Gewandsznajder, F., (1993), *O Método das ciências naturais e sociais.*, Pioneira, São Paulo: Pioneira, 1993.
- Peterman, N., Kennedy, J. (2003), "Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 28 No.1, pp.129-44.

	<ul style="list-style-type: none"> • Poliempreende available in http://www.poliempreende.pt/apresentacao/caracterizacao.html • Postigo, S, Iacobucci, D. and Tamborini, M. (2003), “Undergraduate Students as a Source of Potencial Entrepreneurs: A Comparative Study between Italy and Argentina”, paper presented at 13th global IntEnt, Grenoble. • Redford, D. (2009), “The State of Entrepreneurship Education in Portugal – An Empirical Study on a Nascent System in the European Policy Framework”, PhD Thesis, ISCTE Roux, I., Pretorius, M. and Millard, S. (2004), “Measuring Entrepreneurial Orientation to determine the effect of education: A National Curriculum Intervention”, paper presented at 14th IntEnt, Napoli. • Schramm, C.J. (2006), <i>Report to HM Treasury and the National Council for Graduate Entrepreneurship</i>. Phoenix : Kauffman Foundation • Solomon, G. (2005). “2004-2005 National survey of entrepreneurship education in the United States”. Paper presented at OECD conference fostering entrepreneurship, Trento, Italy. • Vesper, K. H. and Gartner, W. B. (1997), “Measuring Progress in Entrepreneurship Education”, <i>Journal of Business Venturing</i>, 12(5), p. 403-421 • Volkmann, C., Wilson, K., Marietta, S., Rabuzzi, D., Vyakarnam, S., Sepulveda, A. (2009), “Educating the Next Wave of Entrepreneurs Unlocking entrepreneurial capabilities to meet the global challenges of the 21st Century - A Report of the Global Education Initiative”, World Economic Forum, Switzerland, April 2009 • Yin, Robert. (1994). <i>Case Study Research. Design and Methods</i>, Sage Publications, London
OBSERVACIONES	<p>RECOMENDACIONES Y OBSERVACIONES FINALES</p> <p>Tres medidas principales ameritan una mayor atención a reforzar ecosistema emprendedor en SPI, anticipada en la siguiente figura</p>



Source: Engles *et al* (2008), adapted

Fig. 6. Projected activities in SPI to promote entrepreneurship

En primer lugar, desde una perspectiva más interna, la difusión de cursos de espíritu empresarial en los cinco colegios y para todos los grados. Menos del cincuenta por ciento de los títulos de primer ciclo ofrecer, al menos, una asignatura optativa sobre el espíritu empresarial. Se trata de un cambio cultural y exige un fuerte compromiso de Consejos Científicos, así como de las Juntas Ejecutivas. Creemos que este cambio puede ocurrir por dos conjuntos de razones. En primer lugar, en Portugal, un movimiento a favor de la iniciativa empresarial nacional comenzará en año pasado. Hay varios programas dedicados a la creación de nuevas empresas y la comercialización de la I + D. En segundo lugar, a nivel interno, el nuevo marco legal y estructura, con un Consejo Académico, facilita la realización de cursos transversales en todas las escuelas. Este movimiento debe ser complementado con un Master en Emprendimiento e Innovación, lo que permite la investigación científica entre profesores y estudiantes, así como un fuerte enfoque en la creación de empresas durante dos años de grado, reduciendo el porcentaje de mortalidad de los que empiezan un negocio, de acuerdo con las normas internacionales resultados (Henry *et al*, 2005). Este Master nos permitirá trabajar en conjunto con los estudiantes de gestión y los que vendrán de las ciencias y la tecnología, donde las ideas más innovadoras desarrolladas pueden ser reales.

Una segunda área es se refiere a la creación de un centro de investigación dedicado a la actividad empresarial.

Este centro de investigación debe actuar en diferentes áreas. En primer lugar, reforzar la investigación académica y el trabajo de campo, la promoción de legitimidad académica. Al mismo tiempo, es un laboratorio de proyectos conjuntos con organizaciones externas, un área que merece mayor atención y la necesidad de poner énfasis en SPI.

En tercer lugar, existe la necesidad de una mayor participación de los estudiantes y organizaciones externas, así como los empresarios y las empresas organizaciones. La creación de un Club de Emprendedores podría superar esta debilidad. Dicha infraestructura puede promover talleres y seminarios, el asesoramiento y apoyo a emprendedores novatos, proporcionar apoyo financiero, tales como el capital semilla o dinero de algunos inversores privados, las iniciativas de capital social SPI apertura a la comunidad.

Promover el espíritu empresarial en SPI muestra cuán compleja y difícil se hace, sobre todo en una sociedad donde la educación empresarial está todavía en su infancia (Redford, 2009). Si en las primeras etapas el papel de los líderes locales es esencial para generar ejemplos y mostrar que se trata de posibles reclamaciones, las etapas avanzadas de apoyo en tierra más, sobre todo de las Juntas Ejecutivas y la Ciencia, la difusión de todas las actividades, así como para poner un poco de dinero en el desarrollo de todo tipo de actividades.

Además, para promover nuevas empresas, instituciones de educación superior deben invertir en infraestructuras de apoyo, tales como instalaciones logísticas y de consultoría especializada o establecer alianzas sólidas con organizaciones que ofrecen estos servicios.

Por último, pero no menos importante que se hace imprescindible un fuerte enfoque en la investigación científica que empuje IES para crear productos innovadores y tecnologías con orientación al mercado.



ESTADO DEL ARTE DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DE LA FORMACIÓN
PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

DATOS GENERALES DE LA BÚSQUEDA

No de Formato:	18
Fecha:	Octubre 15 de 2012
Elaborada Por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo Utilizado En La Consulta:	Una semana

CONTENIDO

Título Del Artículo/Libro:	ESTRATEGIA CURRICULAR PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA DE EMPRENDIMIENTO EN NEGOCIO EN REDES UNIVERSITARIAS
Fecha De Publicación:	Julio 1 de 2012
Título Del Proyecto:	
Autor/Es:	Sención Raquel Y velice Zorob Ávila
Palabras Claves:	Proceso curricular, Educación a distancia, Emprendimiento en negocio, Redes sociales.
Lugar De Creación:	Universidad APEC. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración y Coordinación de Monográfico. República Dominicana
Nombre De La Revista/Editorial	Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación
Dirección Url:	http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/11.pdf

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño e implementación del Modelo De Formación De La Competencia De Emprendimiento En Negocio, bajo la construcción de la estrategia curricular para la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad APEC. ▪ Publicación de resultados a razón de la implementación del modelo pedagógico empresarial en la carrera de administración de empresas.
	Justificación	En este artículo se analiza la educación tradicional, la que ostenta una metodología para formar emprendedores en cursos de objetivos específicos en contradicción a la formación por competencias, la que se regula en el aprendizaje por proyecto, desde un modelo sistémico - estructural con un enfoque complejo en el proceso curricular de la carrera,

		<p>que se instrumenta en la estrategia curricular de la competencia a través de redes sociales y plataformas virtuales que permiten potenciar la vinculación universidad-sociedad-empresa en la transformación del sistema educativo a distancia con emprendedores en negocio capaces de generar empleos hacia el desarrollo sostenible.</p> <p>El uso de las TIC en las universidades permite la globalización educativa en redes de saberes, provocando cambios radicales en el entorno virtual del aprendizaje, eliminando barreras físicas, temporales y espaciales, creando elementos críticos con mayor flexibilidad en la re conceptualización didáctico-curricular del sistema educativo mundial y su vínculo Universidad-Empresa- Sociedad.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>La educación a distancia en redes sociales virtuales agiliza la gestión de la docencia, la investigación, la extensión y la internacionalización en el proceso de formación de los profesionales en el siglo XXI. En las redes universitarias, la educación a distancia, encuentra en un espacio de integración e internacionalización del proceso curricular, que con el uso de más de 25 dispositivos tecnológicos de acceso libre 24x7 en el aprendizaje virtual, puede generar Empleabilidad y competitividad en el desarrollo económico.</p> <p>Sin embargo, la brecha epistemológica de la formación por objetivos de asignaturas en el proceso curricular de la carrera de Administración de Empresas, obstaculiza la formación totalizadora e integradora de la competencia de emprendimiento en negocio;</p> <p>Contradicción fundamental que se resuelve y dinamiza, con métodos teóricos y empíricos, en la estrategia curricular basada en un modelo de formación de la competencia de emprendimiento en negocio.</p>
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia de emprendimiento en negocio: es el proceso complejo que integra los saberes para innovar, identificar y crear oportunidades de negocio como una actividad legal, sistémica, procesual y sostenible valorada por todos los involucrados y la sociedad como significativas porque se benefician de ella. ▪ Currículo: Integración de la acción curricular de la carrera, partiendo de las necesidades sociales y empresariales que se incorporan como premisas al diseño, permite la visualización del contenido en el currículo, y orienta estratégicamente la realización de la práctica curricular en donde se ejecuta, desarrolla y favorece la proyección de resultados que se constatan a través de la evaluación curricular. ▪ Estrategia curricular: Asegura el logro de objetivos que no es posible alcanzar, con el nivel de profundidad y dominio requeridos, desde el contenido de una sola disciplina y demandan el concurso adicional de las restantes. Además, de sus relaciones con el entorno y el contexto local y regional. ▪ La ciencia y la innovación tecnológica: en su carácter de fuerzas productivas, como base de la elevación sistemática de la productividad del trabajo; contribuye al perfeccionamiento de las relaciones sociales, la satisfacción de las necesidades sociales; y la formación del hombre nuevo a través de una socialización que le permita incorporar valores y normas colectivistas y solidarias.

	Políticas de emprendimiento		
	Competencias del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de decisiones: condición inicial que impacta lo que aprendemos y cómo actuamos sobre la base de nuestro aprendizaje. La decisión se manifiesta como una actividad clave que puede variar según la capacidad para reconocer y adaptarse a los cambios del entorno y de la organización. 	
	Modelos de formación para el emprendimiento	Modelo de formación de la competencia de emprendimiento en negocio	<p>Etapa I. Premisas del diseño: Las premisas constituyen las condiciones, tanto favorables como desfavorables, que condicionan la concepción y puesta en práctica de cualquier estrategia. Para ello, se plantean las que se consideran como imprescindibles, en aras de garantizar el cumplimiento del objetivo de la estrategia.</p> <p>i. Programa de capacitación docente, metodológica e investigativa de los profesores que imparten clases en la carrera, realizado en el Proyecto de Desarrollo Profesional Docente para la Enseñanza de las Ciencias Empresariales ofrecido por la Universidad de Camagüey, Cuba. ii. Planeación didáctica de aspectos estructurales y de organización del proceso de enseñanza - aprendizaje (cartas descriptivas, diseño de instrumentos de evaluación, sistemas de evaluación, entre otras actividades pedagógicas relacionadas con el aprendizaje por proyecto). iii. Socialización de la fundamentación teórica del modelo y la estrategia didáctica.</p> <p>Etapa II. Práctica curricular en el proceso de formación de la competencia de emprendimiento en negocio: Acciones metodológicas de la estrategia; i. Organizar los eventos científicos, como talleres, encuentros de emprendedores, portafolio de proyectos de emprendimiento en negocio, entre otros. ii. Seguimiento en la página web del club de emprendimiento en negocio. iii. Crear los grupos emprendedores estudiantiles y asignar un manager entre los profesores y colaboradores en esta actividad. iv. Confeccionar los objetivos estratégicos y sistemas de acciones de emprendimiento en negocio por año de la carrera.</p> <p>Etapa III. Evaluación de la Estrategia Curricular: La introducción de la estrategia comienza con la inscripción de los grupos de estudiantes en el club de emprendedores. Actividad que se desarrolló en la propia carrera con el concurso de conferencias de los egresados emprendedores que han tenido alzas y bajas; y han logrado un desempeño profesional exitoso con desarrollo humano en sus negocios.</p> <p>De acuerdo al concepto de negocio multidimensional definido por la autora, primero se identifica la dimensión social en el negocio que los alumnos deben emprender, con el objetivo de que los estudiantes aprendan a observar las contradicciones que se presentan en la sociedad, sin renunciar, a que a través de técnicas didácticas, en trabajo individual o colectivo, el estudiante construya proyectos de emprendimiento en negocio y luego lo sociabilice en eventos científicos de emprendedores.</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Impactos de la formación para el emprendimiento		La importancia de las redes sociales en las universidades tiene su origen e impacto en la velocidad y la transparencia en que la información emerge, en un mundo complejo que requiere del conocimiento de varias disciplinas, transdisciplinariedad, en la solución de los problemas sociales y la detección de oportunidades de negocio, que con el uso de las TIC favorece visualizar, realizar y proyectar la creación de empresas, nuevos empleos; y mejores prácticas educativas y empresariales.
	Apuestas u horizontes de los procesos formativos.		La sociedad demanda de personas emprendedoras; quienes sean capaces de gestionar proyectos exitosos con desarrollo humano sostenible, al garantizar la continuidad de la humanidad y para ello hay que lograr el tránsito del proceso curricular de la educación tradicional de una disciplina en aula a la educación a distancia multidisciplinaria con el uso de las TIC.
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	<p style="text-align: center;">Estrategias pedagógicas fundamentales de la segunda etapa del modelo</p> <p>Talleres introductorios y eventos Científicos</p> <p><i>Objetivo estratégico:</i> Convertir al grupo de emprendedores en un observatorio para determinar la evolución de la auto-identidad de una organización, la realización de eventos científicos y su proyección en el proceso curricular de la carrera. <i>Sistema de acciones:</i> i. Realizar talleres y eventos científicos con emprendedores y estudiantes destacados en la formación y desarrollo del emprendimiento sobre la visualización de oportunidades, realización y proyección de resultados. ii. Dictar conferencias con egresados que sean emprendedores sobresalientes.</p>

			<p>Admisión al club de emprendedores en el primer año de la carrera</p>	<p><i>Objetivos estratégicos:</i> Motivar a los estudiantes de administración para una mejor disposición hacia la actividad de emprendimiento en negocio. Elaborar los proyectos personales de vida de cada uno de los estudiantes. <i>Sistema de acciones:</i> i. Brindar una amplia información sobre los principales problemas que enfrenta la profesión y la situación socioeconómica y política del país. ii. Ofrecer información sobre el banco de problemas emprendedores a abordar en los primeros años de la carrera. iii. Coordinar con los estudiantes sus proyectos de vida como futuros emprendedores.</p>
			<p>Acciones por años de la estrategia</p>	<p>La estrategia posee un sistema de acciones que van desde la creación del club de emprendedores hasta el quinto año, donde se combinan y se interrelacionan los subsistemas de formación y desempeño. En cada uno de los períodos lectivos de la carrera está indicada la realización de proyectos emprendedores, los cuales son confeccionados en forma de sistemas articulados con el club de emprendedores en los primeros semestres y con las asignaturas, a partir del inicio del ciclo básico específico y donde se pone de manifiesto la actividad creativa de los estudiantes. Estos proyectos tienen la particularidad de que a medida que se avanza en los años de la carrera va aumentado su grado de complejidad en la gestión del proyecto emprendedor de un negocio hasta realizar la tesis o monográfico.</p>

				<p>Primer Año. <u>Objetivos estratégicos:</u> observar a nivel de las organizaciones laborales de los estudiantes los diferentes problemas emprendedores e identificar ideas de negocio. Dar solución a los problemas modelados emprendedores. <u>Sistema de acciones:</u> i. Precisar en los contenidos la idea de negocio en las asignaturas (los conocimientos, habilidades y valores) que deben ser básicos en la formación de la competencia de emprendimiento de negocio. ii. Diseñar y ejecutar el inicio de la idea de negocio en proyectos emprendedores estudiantiles de acuerdo al banco de problemas modelados. iii. Reunión de idea de negocio en seminarios mensuales a los grupos de emprendedores. iv. Realizar con idea de negocio eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de los proyectos emprendedores.</p> <p>Segundo Año. <u>Objetivo estratégico:</u> diseñar ideas de proyectos emprendedores de acuerdo a los problemas emprendedores que los estudiantes detectaron en sus organizaciones laborales. <u>Sistema de acciones:</u> i. Precisar ideas de proyecto en los contenidos de las asignaturas los conocimientos, habilidades y valores que deben ser básicos en la formación de la competencia de emprendimiento en negocio. ii. Diseñar ideas de proyectos emprendedores estudiantiles de acuerdo al banco de problemas y oportunidades en negocio de sus organizaciones laborales. iii. Reunión de ideas de proyectos en seminarios mensuales con los grupos de emprendedores. iv. Realización de ideas de proyectos en eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de ideas de los proyectos emprendedores.</p> <p>Tercer Año. <u>Objetivo estratégico:</u> diseñar planes de negocio de proyectos emprendedores de acuerdo a los problemas emprendedores que los estudiantes detectaron en sus organizaciones laborales y a los objetivos de las asignaturas básicas específicas. <u>Sistema de acciones:</u> i. Precisar los planes de negocio en los contenidos de las asignaturas los conocimientos, habilidades y valores que deben ser básicos en la formación de la competencia de emprendimiento de negocios. ii. Diseñar planes de negocio en proyectos emprendedores estudiantiles de acuerdo al banco de problemas de sus organizaciones laborales y las asignaturas básicas específicas. iii. Reunión de planes de negocio en seminarios mensuales a los grupos de emprendedores. iv. Realizar planes de negocio en eventos científicos y concurso de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de los proyectos emprendedores.</p>
--	--	--	--	---

Cuarto Año. Objetivo estratégico: diseñar proyectos emprendedores de acuerdo a los problemas emprendedores que los estudiantes detectaron en sus organizaciones laborales en uno de los campos de acción de la profesión, dirigido por la asignatura correspondiente. **Sistema de Acciones:** **i.** Precisar en los contenidos de las asignaturas los conocimientos, habilidades y valores que deben ser básicos en la formación de la competencia de emprendimiento en negocio. **ii.** Diseñar proyectos emprendedores estudiantiles de acuerdo al banco de oportunidades en negocio visualizadas en los problemas de sus organizaciones laborales en un campo de acción específico de la profesión. **iii.** Reunión en seminarios mensuales a los grupos de emprendedores. **iv.** Realizar eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de los proyectos emprendedores.

Quinto Año. Objetivo Estratégico: diseñar el estado actual para la puesta en marcha de proyectos emprendedores de acuerdo a los problemas emprendedores que los estudiantes detectaron en sus organizaciones laborales dirigidos por la asignatura correspondiente.

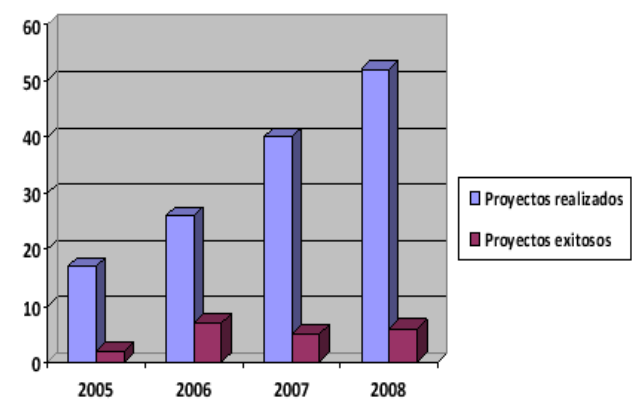
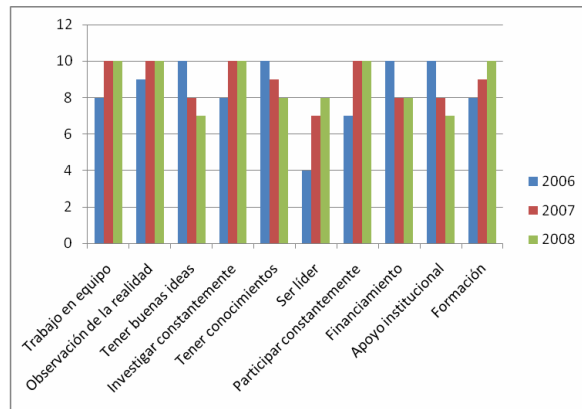
Sistema de Acciones: **i.** Precisar el estado actual de la formación de la competencia de emprendimiento en negocio a través de instrumentos estadístico.

ii. Diseñar el perfeccionamiento de los proyectos emprendedores estudiantiles para la solución de problemas emprendedores de sus organizaciones laborales o para la creación de un nuevo negocio. **iii.** Reunión de proyectos de emprendimiento en negocio en seminarios mensuales a los grupos de emprendedores. **iv.** Realizar con proyectos de emprendimiento en negocio eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de los proyectos emprendedores. **Monográfico o Tesis.** El monográfico se inicia con la recepción de resultados de encuestas dirigidas a los estudiantes, realizados en la dirección de la carrera para la visualización de los vacíos del perfil del egresado y la demanda de la gestión del conocimiento de temas pertinentes de mayor exigencia social, como lo es el autoempleo, la competitividad y demandas del mercado laboral. En este proceso de formación final de la carrera, se caracteriza por ofrecer a los estudiantes contenidos que no recibieron en el transcurso de la carrera o requieren de una mayor profundización o actualización; de forma que estas insuficiencias son solucionadas en el proceso curricular final de la carrera. Posteriormente, la dirección de la carrera las incluye en la actualización del próximo diseño curricular.

				<p>En el curso monográfico de evaluación final se imparten dos o tres módulos, con profesores que son más prácticos que teóricos, en clases presenciales de 72 horas, y culmina con la elaboración de un informe final o monografía relacionada con uno de los módulos impartidos en este proceso formativo. Al finalizar el monográfico o tesis, el estudiante de la carrera de Administración de Empresas se vincula a la Oficina de Egresados, si logra crear su negocio favorece el autoempleo y la competitividad, sino requiere de la colocación laboral, en donde la Universidad APEC le ofrece empleo y le da seguimiento a los egresados. Además, se promueve la formación permanente en programas de graduados y de educación continuada, participación en eventos científicos, sustentados en un modelo de formación de la competencia basado en un eje transversal del aprendizaje permanente de proyectos emprendedores en un espacio físico o virtual. <u>Objetivo estratégico:</u> diseñar la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento en negocio. <u>Sistema de Acciones:</u> i. Precisar el estado de la formación de la competencia de emprendimiento en negocio a través de instrumentos estadísticos y la concreción de proyectos emprendedores. ii. Diseñar la puesta en marcha de proyectos emprendedores estudiantiles para la realización de las oportunidades en negocio identificadas en los problemas, en las creatividades e innovaciones para la creación de un nuevo negocio o mejorar los negocios ya existentes. iii. Reunión de proyectos de emprendimiento en negocio en seminarios mensuales de los grupos de emprendedores. iv. Realizar eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes expongan los resultados de su formación y desarrollo de la competencia de emprendimiento en negocio con los proyectos emprendedores.</p>
--	--	--	--	---

		Fases de articulación curricular	COMPONENTES DEL PROCESO CURRICULAR
			<p>i. Problema del emprendimiento: necesidad de contribuir al desarrollo de la organización en homeóstasis con el desarrollo del entorno.</p> <p>ii. Objeto de la formación emprendedora: el sistema de principios, leyes y conceptos que explican la auto organización organizacional.</p> <p>iii. Contenido de la formación emprendedora: el contenido de la formación emprendedora está formado por el sistema de conocimiento, habilidades y valores bases para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio. a. Sistema de conocimiento: Desarrollo organizacional, de los campos de acción de la profesión. Enfoque complejo de la organización. Procesos de auto organización. Sistema de observación de la dinámica de la auto-identidad organizacional. b. Sistema de Habilidades: Habilidades profesionales de la Administración de Empresas, investigativas, de comunicación oral y escrita, diseño de proyectos, detección y formulación de situaciones-problema. Habilidades cognitivas y meta cognitivas. Elaboración y traducción de resultados y conclusiones en idioma inglés. Habilidades de gestión de información y del conocimiento en redes universitarias. c. Sistema de Valores: autodirección emprendedora, autonomía integradora, el coprotagonismo emprendedor, la responsabilidad emprendedora, compromiso social, creatividad emprendedora, humanismo, trabajo colectivo, laboriosidad.</p>
		Instancias, agentes participantes	
		Actividades extracurriculares.	
		Unidades de apoyo /Agentes externos	
		Experiencias exitosas	

	<p>Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p style="text-align: center;">Resultados</p> <p>Desde el 2006 al 2008, la aplicación de la estrategia curricular se fue desarrollando con actividades, entre las que se pueden señalar:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Diseño de proyectos emprendedores estudiantiles para la solución de problemas emprendedores o para la creación de un nuevo negocio o mejora en negocios ya existentes, en el transcurso de un año. · Realización de eventos científicos y concursos de emprendedores donde los estudiantes exponen los resultados de los proyectos emprendedores. · Reunión en seminarios anuales de los grupos de emprendedores con emprendedores (egresados) de éxito. · Análisis de la formación de emprendedores en el período comprendido entre dos eventos contiguos. <p>A través de encuestas a estudiantes, se pudo constatar que existía una inclinación positiva hacia el emprendimiento en negocio, en el gráfico 1 que relaciona los proyectos estudiantiles por años de implantación de la estrategia.</p> <p>Como se observa en el gráfico 1, no obstante, que el número de proyectos exitosos se ha estabilizado alrededor de cinco, el número de proyectos emprendedores ha aumentado desde la introducción de la estrategia.</p> <p>En el gráfico 2 se pueden observar los datos resultantes de una encuesta realizada a 63 estudiantes de los clubes de emprendedores. En el transcurso de los años, en que los alumnos participaron en los clubes de emprendedores, se constata como la opinión de los alumnos ha variado y consideran al final del experimento que lo fundamental para el emprendimiento en negocio era el trabajo en equipo, observar la realidad, investigar y participar constantemente y la formación permanente, por lo que las evaluaron con la calificación máxima de 10 puntos.</p> <p>También se observa que tener buenas ideas, conocimientos, financiamiento y apoyo institucional que fueron evaluadas de 10 al inicio de la introducción de la estrategia, resultó que al final de los años, las opiniones cambiaron. Es importante puntualizar que los estudiantes opinaron, en un 100%, que la búsqueda de financiación es una responsabilidad del propio emprendedor y hasta que no existan resultados que enriquezcan a todos los involucrados no es negocio, es simplemente un proyecto.</p>
--	--	---



En el transcurso de la *observación participante* se pudo constatar que a partir de la pregunta: ¿Qué se necesita para ser un emprendedor?, se precisó las siguientes características a tener en cuenta:

En la parte de motivación:

1. Capacidad de compromiso: tanto consigo mismo, como con los demás.
2. Vocación por el trabajo: todos los días, casi todo el día hasta sacar las iniciativas adelante.
3. Constancia: que se puede juntar a la perseverancia y a la fe. Si el emprendedor no cree en sí mismo y en su proyecto, está destinado a fracasar.
4. Empuje: es la capacidad de sacar las iniciativas adelante, el nivel de sacrificio y entrega y las ganas por cumplir los sueños.
5. Coraje físico y un gran entusiasmo para toda clase de ideas: la pasividad no es una característica de un emprendedor, el entusiasmo y el movimiento continuo sí.

En cuanto al Saber:

1. Conocimiento: Ser emprendedor, requiere conocimiento en los temas que se van a desarrollar en los proyectos o actividades, sea cuales sean.
2. Cultura: En un sentido amplio, saberse adaptar a las diversas situaciones y saberse comportar ante las circunstancias.

		<p>Existen otras capacidades no tan evidentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de asociación: una idea grande, difícilmente se desarrolla por una persona, la capacidad de asociarse (bien) es clave en el éxito. 2. Capacidad de mando: ser el jefe no es sinónimo de poder, ser el guía o líder sí lo es. 3. Visión: donde otras personas ven un problema o una dificultad, un verdadero emprendedor ve una oportunidad. 4. Generación de Ideas: es pertinente tener ideas, replantearlas e implementarlas constantemente. 5. Capacidad de asumir riesgos: el que no arriesga, no gana. 6. Capacidad de medir el riesgo: saber exactamente a que estoy jugando y cuáles son mis oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas. 7. Capacidad de autocrítica: nadie es perfecto, aprender de los errores y ser consciente de ellos es fundamental. 8. Independencia: para tomar decisiones y dar mandatos: Es la idea de emprender, conseguir metas propias. 9. Capacidades de gestionar los procedimientos legales, crediticios y financieros. 10. Innovar y responder ante la diversidad. 11. Calcular los límites y dificultades en el desarrollo del emprendimiento en negocio. El conocimiento, desarrollo de habilidades y capacidades se puede conseguir en el proceso docente educativo en las asignaturas, sin embargo los valores han de formarse en toda la carrera en el proceso curricular universitario.
<p>CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocio en los administradores de empresas fue concebida como una proyección en la que se combinan la formación y el desempeño, en una dinámica en la que se definen las actividades que les permiten a los estudiantes, elevar su desempeño profesional, en la educación a distancia en redes sociales y universitarias, desde la idea de un negocio hasta la creación de una empresa, con un impacto social que favorece el autoempleo, la competitividad y el desarrollo humano sostenible. ▪ La valoración del modelo de formación y la introducción de la estrategia demuestra los beneficios del perfeccionamiento del proceso curricular para la formación del modo de actuar emprendedor, siendo su principal logro el mejoramiento de la sistemática búsqueda de la coherencia auto-identitaria, del vínculo con la producción y los servicios, mediante el aprendizaje de la gestión de proyectos emprendedores.

FUENTES DE REFERENCIA BASE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Álvarez de Zayas, C. (2004). Epistemología del caos. Bolivia: Grupo Editorial Kipus. ▪ Barrios, Q. (2009). Modelo desarrollador de actuación del profesional técnico. Madrid: INCUAL. ▪ Biasca, R. (2008). El modelo Biasca para transformar la empresa. Universidad de Colombia. ▪ Borjas, L. (2009) Un análisis de contenido de las publicaciones del Congreso Latinoamericano y del Caribe sobre espíritu empresarial. Universidad Metropolitana, Venezuela. ▪ Comisión Europea (2002). Informe final del grupo de expertos sobre el “proyecto del procedimiento best” sobre educación y formación en el espíritu empresarial. ▪ Escudero, J. M. (1999). Diseño, desarrollo e innovación del currículum. Madrid: Síntesis. ▪ Espunu, C., González, J., Lleixa, M. & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de redes sociales en alumnos universitarios. Revista de la Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), 8(1), 171-185. ▪ Fuentes, H. (2000). Modelo curricular con base en competencias profesionales. INPAHU: Bogotá. ▪ Horrütimer, P. (2006). La universidad cubana: el modelo de formación. Cuba: Editorial Félix Valera. ▪ Marx, C. (1959). La ideología alemana. Montevideo: Editorial Pueblos Unidos. ▪ Tobón, S. (2006). Competencias en la Educación Superior. Bogotá: ECOE Ediciones. ▪ _____ (2004). Formación basada en competencias. Bogotá: ECOE Ediciones. ▪ Tünnermann, C. (2003). La universidad latinoamericana ante los retos del siglo XXI UDUAL13. ▪ Varela, R. (2008). Innovación Empresarial. Bogotá: Pearson Prentice Hall. ▪ Vigostsky, L.S. (1993). Connotaciones y aplicaciones de la psicología socio histórica en la educación. ▪ _____ (1979). Pensamiento y Lenguaje. Buenos Aires: La Pléyade. ▪ Zorob, S, & Portuondo, R. (2007). Regularidades para una estrategia de desarrollo de la competencia de emprendeduría en negocios. En CD IX ▪ Conferencia Internacional de Ciencias de la Educación Superior. Cuba.
OBSERVACIONES	



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	19
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 02 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	PROGRAMA DE EMPRENDEDORES DE BASE TECNOLÓGICA
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas prácticas en emprendimiento universitario
Autor/Es:	Darío Gabriel Codner / Paulina Becerra / Carla Giampieri
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad Nacional De Quilmes. Argentina
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<p>El Programa de emprendedores de base tecnológica tiene como principal objetivo promover la formación de nuevas empresas innovadoras, abordando a través de un conjunto de herramientas diversas y de actividades de apoyo, las carencias de las carreras y los profesionales. En este contexto, el Programa de Emprendedores de Base Tecnológica (PEBT-UNQ) se propone como una plataforma para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar la actividad emprendedora en el marco de la UNQ (estudiantes, egresados e investigadores). ▪ Promover la valorización social y económica de la inversión en I+D a través del fortalecimiento de emprendimientos cualificados. ▪ Apoyar la generación de nuevas empresas y emprendedores. ▪ Fortalecer las capacidades de la universidad en la formación de emprendedores. ▪ Desarrollar una cultura emprendedora.

	Justificación	Se ha observado que en el contexto latinoamericano, las universidades contribuyen enormemente a la adquisición de conocimiento técnico, pero no colaboran al mismo nivel en las restantes habilidades necesarias para crear una empresa (por ejemplo: mercadeo, administración, planificación, negociaciones y liderazgo) [1]. De esta manera, el Programa de emprendedores se inscribe dentro de la política de vinculación y transferencia de tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), en la búsqueda de abordar de manera consistente esta misión de la universidad.
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRÁCTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	

	Énfasis de la formación para el emprendimiento			
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)			
	CURRÍCULO	Perfiles		
		Planes de estudio		
			EJES	ACTIVIDADES
		Ejes temáticos	Difusión de información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web de la DVTT ▪ Blog de EBT “Consultorio virtual”: información vía e-mail ▪ Material informativo/formativo impreso ▪ Seminarios y talleres abiertos de exploración ▪ Ciclo de Charlas abiertas sobre experiencias exitosas ▪ Charlas generales en materias de los últimos años de las distintas carreras ▪ Publicaciones sobre la temática
			Capacitación en negocios y formación de capacidades emprendedoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminarios/talleres abiertos focalizados ○ Formulación y evaluación de ideas de negocios ○ Desarrollo de modelos de negocios de base tecnológica ○ Fuentes de financiamiento ▪ Cátedra o curso optativo en nivel de grado (presencial y <i>on-line</i>) ○ Emprendedurismo y competencias emprendedoras ○ Desarrollo de negocios de base tecnológica ○ Plan de negocios y gestión ○ Análisis de mercado y estrategia comercial ○ Aspectos jurídicos y contables ○ Propiedad intelectual.
	Asistencia Técnica en temas específicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultoría en problemas específicos ○ Propiedad intelectual. ○ Financiamiento y fondeo. ○ Modelos de negocio y redes. ▪ Plantel de Tutores y coaching ▪ Contratación de expertos externos para servicios especiales 		

			<p>Desarrollo de redes virtuosas orientadas al enriquecimiento de los negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación con entidades de apoyo al Emprendedurismo (tutores y consultores). ▪ Vinculación con incubadoras y plataformas de <i>spin-off</i>. <ul style="list-style-type: none"> ○ Acuerdos para incubar emprendimientos de la UNQ en incubadoras externas. ○ Redes de negocio entre emprendedores ▪ Encuentro con inversores y socios estratégicos.
			<p>Pre incubación de proyectos de base tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluación de viabilidad económica y operativa de la idea de negocio. ▪ Orientación en líneas de financiamiento <ul style="list-style-type: none"> ○ Búsqueda de inversores y socios estratégicos ○ Aplicación a proyectos con financiamiento público ○ Proyectos con financiamiento privado (créditos y fondos de inversión) ▪ Asistencia en el armado del plan de negocios.
		<p>Estrategia pedagógicas</p>	
		<p>Fases de articulación curricular</p> <p>El PEBT-UNQ se articula con el paquete de actividades de vinculación y transferencia, abordando específicamente la problemática de la creación de nuevas empresas, ampliando el área de acción de la unidad de vinculación y transferencia.</p> <p>El PEBT está organizado conceptualmente a través de cinco niveles de intervención, articulando acciones diversas y complementarias que promueven un abordaje integral del problema complejo de la creación de empresas de base tecnológica.</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Diagrama conceptual del programa de Emprendedores y su inserción en las acciones de vinculación y transferencia (D: difusión; C: capacitación; AT: asistencia técnica; R: redes; P-I: preincubación).</p> </div>	

	Instancias, agentes participantes	Alumnos Docentes investigadores
	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	Empresas
	Experiencias exitosas	<p>Por su parte, la UNQ se ha posicionado como una institución líder en el área de biotecnología, contando actualmente con recursos e infraestructura de primer nivel internacional. El objetivo principal de la unidad de transferencia es asistir y acompañar a aquellas organizaciones interesadas en mejorar sus tasas de innovación y competitividad a través de la introducción de dichos productos y tecnologías en sus ofertas de bienes y servicios, como así también en sus procesos productivos y estructuras organizacionales. Gracias a la interacción entre estos dos niveles, la UNQ cuenta hoy en día con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 350 docentes-investigadores. ▪ 18 invenciones-38 patentes (en Argentina y el mundo). ▪ 1 producto en el mercado, 1 producto para cáncer licenciado y en FAS E III, y 1 copyright sobre una base de datos de bioinformática. ▪ 3 patentes licenciadas a empresas (en fase de cobro de regalías). ▪ Contratos de I+D con empresas. ▪ Contratos de asistencia técnica con ministerios nacionales, municipios y fundaciones. ▪ USD 200.000/año facturación de servicios e I+D. ▪ 3 convenios I+D con empresas farmacéuticas. ▪ Plataforma de servicios de alta tecnología (5 laboratorios de I+D bio para prestación de servicios).

	Valoración de la formación en emprendimiento	<p>En el breve periodo de implementación del programa, iniciado a mediados de 2011, se han puesto en funcionamiento la mayor parte de los instrumentos propuestos para el programa. Asimismo, cabe destacar que se han alcanzado indicadores de desempeño interesantes para la escala institucional, entre los que se puede mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 spin-off biotecnológicos (BIOEXT S.A. y PBL S.A.). ▪ 3 empresas biotecnológicas formadas por graduados UNQ. ▪ 4 proyectos de bio-nanotech (investigadores): <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo y formulación de suplementos dietarios en base a extractos vegetales para oncología (posoperatorio). ○ Desarrollos de dispositivos descartables para la purificación de ácidos nucleicos. ○ Servicios de estudio de nano toxicología, mediante el modelo animal zebrafish. ○ Tecnología para el control biológico de plagas (hormigas). Patente provisional. ▪ 3 proyectos de graduados recientes de biotecnología. <ul style="list-style-type: none"> ○ Producción industrial de alimento gourmet a partir de derivados de algas. Caviar vegetal. ○ Producción y desarrollo de una cerveza artesanal de alta calidad, con agregados de aditivos naturales con propiedades antioxidantes y vitaminas orgánicas. ○ Recuperación de proteínas y aminoácidos a partir del suero láctico remanente de la elaboración de quesos y otros lácteos.
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La necesidad de fomentar una cultura emprendedora dentro de la comunidad universitaria responde al hecho de reconocer que estas actividades constituyen un factor decisivo para la promoción del desarrollo social y económico de los países. ▪ La UNQ asume el compromiso de entender a la universidad como un ámbito propicio para la generación de emprendimientos innovadores, abordando desde el PEBT el desafío de cubrir las carencias formativas de la mayoría de las carreras que no poseen contenidos relativos a gestión y dirección de empresas. Así, el programa propuesto pretende intervenir en los diversos momentos críticos para la creación de empresas, ofreciendo herramientas de asistencia y acompañamiento que permitan sortear las múltiples barreras para el desarrollo de emprendimientos innovadores. ▪ El camino recientemente iniciado desde la DVTT, ha logrado demostrar un gran potencial para la comunidad universitaria en general, en forma coincidente 100 Buenas Prácticas en emprendimiento universitario con la tendencia observada en la mayoría de las universidades, tanto nacionales como privadas, y desde los organismos nacionales competentes (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Ministerio de Economía y Competitividad).
FUENTES DE REFERENCIA BASE		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kantis H, Angelelli P. Parrilli M., Bianchi P. y Sugden R. (2004): “La creación de empresas basadas en el conocimiento en América Latina”. Alta tecnología, productividad y vinculaciones: un enfoque sistémico para el desarrollo industrial de las Pymes. ▪ Kantis H, Postigo S., Federico J., Tamborini M. F. (2002): “El surgimiento de emprendedores de base universitaria, ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina”. LITTEC. ▪ Codner D., Becerra P. (2012): “Transferencia Tecnológica Ciega o fuga de conocimiento tecnológico: un

	estudio de caso desde el SUR.” Trabajo completo aceptado para las IX JORNADAS LATINOAMERICANAS DE ESTUDIOS SOCIALES DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, ESOCITE 2012
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
N° de Formato:	20
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 02 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	CATEDRA INCREA
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario

Autor/Es:	María Ripollés Meliá	
Palabras Claves:		
Lugar De Creación:	Universitat Jaume I. España	
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.	
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia	
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El objetivo general de la Cátedra INCREA es: “Fomentar la creatividad, la innovación y el comportamiento emprendedor en los alumnos, Personal Docente Investigador (PDI), Personal de Administración y Servicios (PAS) y demás miembros de la comunidad universitaria”. ▪ La Cátedra INCREA promueve la cultura emprendedora mediante diferentes acciones dirigidas a desarrollar la creatividad entre los estudiantes; a capacitar y formar al alumnado en las principales tareas relacionadas con la creación de empresas; a asesorar y apoyar a las distintas iniciativas emprendedoras sirviendo de nexo entre aquellos que pueden facilitarles el acceso a los recursos financieros, técnicos y relacionales, necesarios para materializar su oportunidad de negocio.
	Justificación	<p>Pretende ser un instrumento que facilite que la Universitat Jaume I sea más creativa, innovadora y emprendedora; con ello se garantiza que la Universitat Jaume I no solo cumpla con su misión de contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en su zona de influencia, sino que sea capaz de evolucionar, de adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad, en definitiva, que sea una universidad que aprenda.</p> <p>La <i>misión</i> de la Cátedra INCREA es: impulsar, tanto en la comunidad universitaria como en la sociedad, el desarrollo de acciones que fomenten la creatividad, la innovación y la creación de empresas contribuyendo así a que en la Universitat Jaume I se generen procedimientos que faciliten su constante adaptación a las necesidades cambiantes de la sociedad. Para ello, busca crear un ecosistema de la innovación y de la creación de empresas que proporcione los conocimientos y técnicas que permitan añadir nuevas ideas e iniciativas creativas e innovadoras a las soluciones tradicionales de los problemas y que esas ideas sean generadoras de riqueza y de rentas económicas.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	

	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	Universidad Creativa, Innovadora Y Emprendedora: universidades con la capacidad para generar valor social y económico a partir del conocimiento producido dentro de la misma. Se trata de aportar valor a la sociedad no solo mediante sus actividades tradicionales de formación e investigación, sino también mediante acciones de valorización y de transferencia de esas actividades tradicionales. Por lo tanto, en este nuevo concepto de universidad está implícita la creencia de que la universidad debe contribuir al desarrollo económico y social también mediante la generación de conocimientos con aplicación productiva y comercial que otorgue a la universidad un papel estratégico como fuente de ventaja competitiva en la era del conocimiento.
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creatividad ▪ Innovación ▪ Responsabilidad ▪ Iniciativa
	Modelos de formación para el emprendimiento	<p>El modelo de cátedra (INCREA) de la Universitat Jaume I fue creada por el último equipo de gobierno. Actualmente, dentro de su estructura organizativa, cabe destacar al director de la Cátedra, D. Francesc Michavila Pitarch. Para cumplir el objetivo general de la Cátedra, se han desarrollado dos programas de trabajo como son UJI CREATIVA y UJI INICIADORA.</p> <p>Cada una de estas líneas de trabajo, tiene unos objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El programa UJI CREATIVA tiene como principales objetivos específicos el impulso del desarrollo de la creatividad en la enseñanza universitaria. Además pretende desarrollar capacidades creativas en la comunicad universitaria y dinamizar las relaciones universidad-empresas-sociedad de forma que se fomente la creatividad. Además, se pretende contribuir al catálogo de buenas prácticas de la UJI mediante acciones que promuevan la creatividad a personas provenientes de colectivos desfavorecidos a través del programa INCREA Solidaria. ▪ El programa UJI INICIADORA tiene como principales objetivos específicos el contribuir a que los diferentes miembros del colectivo universitario puedan identificar oportunidades de negocio, derivadas de sus innovaciones e investigaciones, así como capacitar a la comunidad universitaria (especialmente al colectivo de estudiantes) en la elaboración de planes de negocio. Además, se pretende contribuir al catálogo de buenas prácticas de la UJI mediante acciones que fomenten el espíritu emprendedor en colectivos desfavorecidos a través del programa INCREA Solidaria.
	Impactos de la formación para el emprendimiento	

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	El modelo educativo de la Universitat Jaume I implantado desde el año 2003, apuesta por promover una formación integral de sus alumnos, donde la universidad además de transmitir conocimientos y ciencia, se compromete a desarrollar ciertas actitudes y valores y a renovarse continuamente. Entre estos valores se encuentran la creatividad y la innovación, la responsabilidad, la iniciativa, etc., dimensiones todas ellas que se ponen en juego a la hora de “emprender” cualquier tipo de empresa o proyecto.	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	Es necesario que tanto en la docencia como en la investigación se cultiven los valores de la creatividad y la innovación para que el estudiantado pueda interiorizarlo y aplicarlo posteriormente en su vida laboral, especialmente en la generación de <i>spin-off</i> universitarios.	
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.		
Unidades de apoyo /Agentes externos			

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p>Cada programa del modelo se concreta en actividades de sensibilización, de formación y de investigación.</p> <p>En el caso del programa UJI CREATIVA , se realizan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades de sensibilización: <ul style="list-style-type: none"> – Se realizan jornadas de creatividad e innovación en colaboración con empresas de la zona que sirven para fomentar la creatividad y la innovación en colectivos estudiantiles, mediante la invitación de profesionales de éxito que se acerquen al colectivo universitario para contar sus experiencias creativas e innovadoras. – Se realizan talleres de creatividad en colaboración con otras instituciones donde se fomenta el emprendimiento, la innovación y el <i>networking</i> entre empresas. – La Cátedra también organiza sesiones de cine-fórum para la comunidad universitaria que permiten el fomento de debates entre los asistentes y los profesionales en relación a temas de creatividad e innovación que se hayan manifestado previamente en la visualización de la película. – Se realizan campañas de sensibilización a favor de la creatividad en las distintas facultades de Ciencias Jurídicas y Económicas, de Ciencias Humanas y Sociales, de Ciencias de la Salud y en la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales. – Se organizan los premios de innovación y creatividad para los estudiantes de la UJI. ▪ Actividades de formación: Se realizan cursos específicos tanto para estudiantes de diversas titulaciones de grado, por ejemplo, el curso Itinerario Emprendedor 1: “Cómo generar ideas. Creatividad e Innovación”, como de posgrado organizando distintas actividades formativas para el desarrollo de ideas creativas en el contexto de distintos másteres oficiales de la UJI. ▪ Actividades de investigación: Se está desarrollando un proyecto de investigación en el que se pretende determinar cuáles son los factores que pueden dinamizar la creatividad e innovación en los estudiantes universitarios. <p>En el caso del programa UJI INICIADORA, se realizan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades de sensibilización: Se está desarrollando el Club de emprendedores UJI.
--	-------------------------------------	--

▪ **Actividades de formación:**

– En los grados se realizan las siguientes actividades formativas: Curso Itinerario del Emprendedor 2: “Plan de negocio y Resumen Ejecutivo”, Curso Itinerario del Emprendedor 3: “Plan Económico-Financiero” y Curso Itinerario Emprendedor 4: “Formación de Vendedores y Plan de Ventas”.

– Respecto a las actividades de posgrado, se colabora con el Curso de Especialización de la Idea a la Empresa. Creación y desarrollo estratégico de empresas innovadoras. Actualmente se está elaborando la propuesta de un Máster Oficial en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras de Base Tecnológica.

– De las actividades de formación relacionadas con el profesorado-estudiante, se destacan: el programa NETEC: Proyecto de Negocios Tecnológicos y basados en el Conocimiento, que desarrollaremos a continuación; y el programa Start-UJI cuya finalidad es capacitar al colectivo de profesores e investigadores en la elaboración de planes de negocio.

– Y finalmente, se está participando en la elaboración de material docente *online* en creación de empresas junto con diversas universidades españolas.

▪ **Actividades de investigación:**

– Se realizan actividades de investigación relacionadas con la creación de un Observatorio de Emprendedores UJI. El objetivo de este observatorio no es solo conocer las inquietudes emprendedoras de los estudiantes en distintos momentos de su vida académica, sino, y más importante, entender la influencia de la formación universitaria en dichas inquietudes. Concretamente se está analizando el impacto de la formación básica y de las metodologías docentes que se utilizan en las distintas titulaciones en el fomento de los valores emprendedores entre todos los estudiantes de la UJI.

– Se está realizando una investigación para tratar de medir el impacto que distintas acciones y procesos organizativos relacionados con la promoción de los valores emprendedores puedan tener en el desarrollo del capital intelectual y en la reputación de la UJI.

– Se ha publicado el libro: *El día después de Bolonia*.

– Se ha realizado un curso de verano: “Los ránquines universitarios: Sus beneficios y Patologías” en donde expertos procedentes de diferentes universidades han debatido el papel de los ránquines universitarios como instrumento de política universitaria.

	<p align="center">Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Los resultados en los 2 últimos años son consecuencia de la realización de las distintas actividades que componen los programas UJI-CREATIVA y UJIINICIADORA. Concretamente, medimos el capital intelectual desarrollado por la acciones de la Cátedra INCREA. Las dimensiones que hemos considerado del capital intelectual son: el capital humano y el capital relacional.</p> <p>Destacamos del capital humano que en el periodo analizado (últimos dos años) un total de 523 estudiantes han asistido a los distintos cursos de formación, talleres y jornadas. Se han tutelado 37 planes de negocio y se han creado 12 empresas. 1.077 estudiantes en el curso 2009/2010 y 1.698 en el curso 2010/2011 han participado en distintas acciones de sensibilización relacionadas con el observatorio emprendedor.</p> <p>En relación con el capital relacional cabe destacar que en estos dos últimos años desde la Cátedra INCREA se ha elaborado el ecosistema emprendedor UJI y se han establecido acciones de colaboración con la mayoría de los agentes de dicho ecosistema. A nivel de implicación en el territorio de Castellón, podemos mencionar que se han realizado acciones de colaboración con distintas entidades como el Centro Europeo de Empresas Innovadoras, las cátedras de creación de empresas, Fundaciones de Universidad-Empresa de la Universitat Jaume I y de la Universitat de Valencia, con el IMPIVA, la Cámara de Comercio de Castellón y el SERVEF entre otros.</p>
<p align="center">CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teniendo en cuenta la limitación de recursos de que se dispone para la realización de las distintas actividades de la Cátedra INCREA, podría hacerse una valoración razonablemente positiva de los resultados obtenidos por INCREA en estos dos últimos años. No obstante, atendiendo a los objetivos de actuación prefijados para cada una de las líneas de trabajo, e constata que aún no ha sido posible materializar algunos de ellos. Así pues, podríamos mencionar como líneas de trabajo futuro dentro de la línea UJI CREATIVA la necesidad de reforzar la actividad de la Cátedra INCREA con acciones dirigidas a potenciar las capacidades creativas. Respecto a las acciones de dinamización de relaciones universidad-empresa-sociedad deben incrementarse los esfuerzos, pues, si bien se han realizado acciones conjuntas con las principales instituciones que tienen responsabilidad o ámbito de actuación en creación de empresas, aún no se ha establecido ninguna colaboración con otros <i>partners</i> naturales de la Universitat Jaume I, como lo son los centros de formación profesional, de educación secundaria y bachiller. ▪ Por otro lado, dentro de la línea UJI INICIA DORA, es cierto que se está en disposición de capacitar a los estudiantes para crear planes de negocio competitivos y así se ha venido demostrando según los resultados expuestos. Sin embargo, todavía existe camino por recorrer para introducir los valores del Emprendedurismo en otros ámbitos como el profesorado y equipos de investigación. Respecto a los estudiantes, además de formarlos en cómo elaborar buenos planes de negocio, también es necesario incrementar esfuerzos en formación de habilidades emprendedoras. 	
<p align="center">FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>	<p>www.increa.uji.es</p>	
<p align="center">OBSERVACIONES</p>		



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	21
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 04 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	DESAFÍO UNICAMP INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Beatriz Andrade Florence de Barros / Patricia Tavares Magalhaes de Toledo / Roberto De Alencar Lotufo / Virgilio Ferreira Marques Dos Santos
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad Estatal De Campinas
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	El objetivo principal de la Unicamp Challenge es estimular la creación de nuevas empresas de base tecnológica (spin-off) de la tecnología de la Unicamp a través de la capacitación y tutoría para los equipos participantes.
	Justificación	La innovación tecnológica Unicamp Challenge es un concurso de modelos de negocio sin precedentes en Brasil diseñados por la Agencia de Innovación “Inova Unicamp”. Su propuesta es fomentar la iniciativa empresarial de base tecnológica entre los estudiantes universitarios y estudiantes de postgrado de todo el Brasil. Por lo tanto, los participantes son capacitados en la metodología de la creación de modelos de negocio (Business Model Generation) y reciben el apoyo de dos tutores: uno académico y un empresario. Los equipos de crear un modelo de negocio de una patente o un programa de ordenador en la Unicamp, es decir, la idea no es el empresario. Entre los resultados de los aspectos más destacados Challenge Unicamp están la creación de empresas para la

		<p>exploración de las tecnologías derivadas de la universidad (spin-offs), lo que aumenta las posibilidades de poner a disposición de la Universidad De Campinas la propiedad intelectual; la formación de estudiantes de todo el Brasil en la metodología y modelo de negocio; su conocimiento de la iniciativa empresarial como una opción profesional.</p> <p>Tradicionalmente, la Inova Unicamp Agencia de Innovación busca empresas formadas para la licencia de la tecnología de la universidad. El proyecto de Innovación Tecnológica Unicamp Challenge, sin embargo, es aumentar la posibilidad de tomar las invenciones de la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp) a la sociedad mediante el apoyo a la creación de nuevas empresas para desarrollarlas. Mientras tanto, la competencia también ayuda en la formación de nuevos empresarios innovadores y a despertar el espíritu emprendedor de los estudiantes, especialmente aquellos que deseen cursar, pero que aún no tienen una idea de negocio. La Unicamp Challenge es una iniciativa pionera en Brasil y propone la creación de un modelo diferenciado de largo plazo de eventos. Su público objetivo son los estudiantes de pregrado y posgrado en todo Brasil interesados en la creación de empresas.</p> <p>El concurso ofrece la capacidad de los participantes para estimular la creación de empresas de base tecnológica a partir de tecnologías desarrolladas en la Unicamp, si los programas de ordenador o de patentes, lo que contribuye al desarrollo económico y tecnológico del país.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	Spin Offs Propiedad Intelectual
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	

	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares		
	Unidades de apoyo /Agentes externos		
Experiencias exitosas	<p>El gran diferencial Unicamp desafío en relación a otros modelos o concursos para emprendedores conocida y extendida en el país son, en primer lugar, proponer la creación de un modelo de negocio innovador y en segundo lugar, en vez de crear un modelo de negocio de idea en sí, que puede ser un obstáculo para aquellos que están dispuestos a la creación de una nueva empresa, pero no tienen una idea innovadora, los estudiantes matriculados pueden hacer uso de las tecnologías protegidas de la Unicamp (patentes y programas ordenador) de ellos para construir sus modelos de negocio. La competición se celebra en la ciudad de Campinas, en el estado de São Paulo, y está abierto a estudiantes de todas las universidades. La Campinas Región Metropolitana se distingue por su papel nacional amplio e internacional en el desarrollo económico, científico e innovador. La región tiene universidades de alta formación, especialmente la Unicamp, conocida nacional e internacionalmente por su excelencia en la investigación y la formación. Por lo tanto, el ambiente es propicio para un evento como el Desafío de la Unicamp, lo que permite el alcance del potencial de la región.</p> <p>Para participar, los estudiantes deben inscribirse en equipos 3-5 personas. Eso estimula la participación de grupos que poseen habilidades discretas y experiencias diversas a la dinámica de trabajo para que se convierta en</p>		

modelos de negocios más interesante y completas. El público objetivo está compuesto principalmente por estudiantes de pregrado y postgrado de Brasil. También participan los profesores del proyecto, inversores, inventores, empresarios y profesionales de base tecnológica ligada a la innovación y el espíritu empresarial, a través de la participación tutorial.

El desafío Unicamp consiste en tres fases: la primera se inicia con una conferencia, cuyo objetivo es invitar a los estudiantes a participar en la competencia y comprender en detalle las características del desafío. La segunda fase siguiente consiste en el desarrollo del formato modelo de negocio, a través de los cuatro meses de competición, los estudiantes participan en la formación para crear un modelo de negocio de la alta tecnología y de poder recibir el apoyo Técnico. En esta etapa de formación, los equipos participan en los talleres que tienen como objetivo; **(i)** Presentar metodologías apropiadas para comprender y dar formato a un tecnología como un negocio, **(ii)** Identificar los riesgos y oportunidades en un eventual desarrollo de tecnologías en fase de banco, **(iii)** Abordar las variables del mercado, tales como la tecnología de comprensión o competidores comerciales, y **(iv)** Enseñar una presentación oral consistente y atractiva.

En la tercera y última fase tiene lugar a la presentación de los modelos de negocio, que incluye la participación de la comisión de evaluación técnica y científica, compuesto por profesionales que trabajan en las empresas innovadoras, empresarios, maestros, profesionales de la innovación tecnológica y las TIC, y con la invitación de consultores e inversores.

Después de la fase de capacitación los equipos eligen la tecnología para que puedan formular un modelo de negocio. Por lo tanto, los participantes tienen la libertad de elegir cualquier tecnología o patente de la base de datos del banco de programas de ordenador Unicamp en proceso concesión de licencias. Sin embargo, algunas tecnologías son preseleccionadas y sugeridas por la Agencia de Innovación Inova Unicamp debido a su innovación y mayor potencial de mercado. Más información acerca de la tecnología está a disposición de los equipos mediante la firma de un acuerdo de confidencialidad.

A lo largo de la competición, cada equipo recibe ayuda de dos mentores, un empresario y un académico. La tutoría es un trabajo voluntario cuyo objetivo es apoyar y fomentar la actividad empresarial. Lata Desafío Unicamp ser empresarios mentores, empresarios, inversionistas, profesores o investigadores interesados en ayudar a difundir la empresarialidad con los equipos compartiendo su tiempo, conocimiento y creación de redes. Para asegurar el éxito de la tutoría se les pide a los mentores que realicen las reuniones quincenales de una hora con los equipos. Cualquier otra comunicación también se pueden hacer por e-mail, Skype teléfono, de acuerdo con las necesidades y la disponibilidad de los ambas partes. Después de tres entregas de trabajos, **seis** equipos finalistas son seleccionados para presentar sus modelos de negocio a un banco examinador formado por los inversores y profesionales en el campo de la innovación en Brasil. El grupo ganador es el que obtiene la puntuación más alta del banco examinador de acuerdo con criterios que incluyen un mejor rendimiento en la aplicación de metodología, modelo de negocio sólido y la calidad de la presentación.

En la edición de 2011, el equipo ganador recibió un premio por la cantidad de 2.500 libras. En la edición 2012, los premios se han incrementado sustancialmente: £ 3000 por los miembros del equipo de ganar un iPad, una

		<p>beca para estudiar en la etapa El aprendizaje en el extranjero para llevar a cabo el programa Red Emprendía, participación de todos los miembros en el curso de Empretec SEBRAE, y trofeos y certificados de participación a todos los finalistas. En la edición de 2012, como parte de la fase de entrenamiento, los equipos participan en un taller con el profesor Shailendra Vyakarnam, director Centro de Formación Empresarial en la Universidad de Cambridge.</p> <p>En la segunda edición también se agrega una conferencia dada por el director de la Agencia de la transferencia de tecnología Inova Unicamp Innovación con el tema "La elección de la tecnología y las formas de marketing", para aclarar cuestiones relativas al secreto en contacto con las empresas, orientando la elección de la tecnología y para exponer las formas de comercialización de esta tecnología.</p> <p>Otra característica distintiva de la edición de 2012 fue que los equipos tienen ahora el acceso a un espacio dentro de la Unicamp para las reuniones con sus mentores, y dos turnos de dudas con la organización Desafío a resolver ambas cuestiones como la metodología de la estructuración de sus modelos de negocio.</p> <p>Los objetivos específicos de la Unicamp Tecnología Innovation Challenge son: Promover el aprovechamiento de los estudiantes en red con empresarios, inversores y emprendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar el espíritu empresarial tecnológico en la región de Campinas. ▪ Fortalecer los lazos de la tutoría académica y de negocios. Mentoring se utiliza en las etapas de la creación de nuevas empresas y el cuidado y el reconocimiento de los nuevos empresarios. El modelo, aún reciente en Brasil, aprovecha la experiencia de los profesionales para enseñar a los empresarios con menos experiencia de cómo iniciar un negocio exitoso. ▪ Proporcionar apoyo a los estudiantes a mejorar sus conocimientos en el campo de la investigación objeto de la patente o por el programa de ordenador seleccionado para la competición. ▪ Realizar eventos dentro de la iniciativa empresarial como medio de difusión comunidad académica en este ámbito y su importancia para los estudiantes. ▪ Fomentar el espíritu emprendedor de los estudiantes, con la posibilidad de creación de spin-offs. La idea es hacer una firma nacido en el ambiente académico y posteriormente reforzar en el entorno externo, consolidación de la innovación en la región. ▪ Fomentar el contacto de los estudiantes con las empresas, los proveedores y consumidores de una tecnología en particular, por lo que las posibilidades de aumentar la concesión de licencias y por lo tanto la tecnología llegue a la sociedad de mercado y los beneficios en su conjunto. ▪ Fomentar la formación de los empresarios de los estudiantes en diferentes universidades brasileños
--	--	---

		<p>transmitiendo nociones concretas de modelos de negocio y mercado para los estudiantes a visualizar como una opción de carrera abrir su propio negocio, en colaboración y con el apoyo de la universidad.</p>
	<p>Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Después de dos ediciones de Innovación Tecnológica Desafío Unicamp, contabilizase un total de 345 capacitados de pregrado y posgrado para crear modelos de negocio y conocimiento sobre el espíritu empresarial como una opción de carrera. El equipo ganador de la primera edición de la Unicamp Desafío (2011) ha abierto una empresa y está en la etapa de refinamiento de su modelo de negocio. Sus miembros permanecen en contacto tanto con el mentor de negocio como con el mentor académico, y otros investigadores con los que han tenido contacto durante el desafío, incluyendo otras universidades brasileñas se reunieron después de la finalización de la competición. El equipo presentó una versión mejorada del modelo de negocio del Premio Desafío de la Unicamp Santander Emprendimiento y fue uno de los 11 finalistas. Además, por haber sido uno de los finalistas de esta, también asistió a la Premio Iberoamericano de Emprendedores con el mismo diseño. Eres el ganador de la segunda edición del Desafío Unicamp (2012) se prepara para abrir una compañía para explotar la tecnología de detección combustible adulterado que se utiliza para desarrollar el modelo Negocios Competencia. Además, los participantes han aplicado y fueron seleccionados para participar en el Discover Inova, un programa de Inova Unicamp Agencia de Innovación para promover la creación de empresas base tecnológica.</p>
<p>CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inova Unicamp desafío permanente para el crecimiento Innovación Tecnológica en varios aspectos, como el número de participantes, mentores y premios, y nuestra expectativa es que la competencia convertido en un evento tradicional en el calendario de la universidad y vencerás Cada año son más los aficionados interesados en la iniciativa empresarial. ▪ Cabe destacar también la importancia del hecho de que la competencia no se limitará el alcance de la Unicamp, Campinas ni la ciudad, pero entender, eso sí, a nivel nacional. Así que podemos contribuir para la construcción de una cultura empresarial en Brasil. También destacamos el hecho de que la idea de negocio no es original Empresario no revela como un problema o factor desalentador para la participación en el concurso. Por el contrario, se observó que el fin Desafío mayoría de los participantes Unicamp hablar de sus modelos empresa con gran implicación y conocimiento de la tecnología. 	
<p>FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>		
<p>OBSERVACIONES</p>		



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	22
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 05 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	RED DE INCUBADORAS DE EMPRESAS COMO IMPULSO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Karla Giordano Martínez
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Instituto Tecnológico Y De Estudios Superiores De Monterrey
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<p>Diseño e implementación del Modelo De Incubación De Empresas mediante la conformación de la RED de incubadoras de empresas.</p> <p>Objetivos de la RED:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer a los alumnos y a sus familias emprendedoras, a los egresados y a la comunidad en general un modelo de apoyo a la creación y desarrollo de nuevas empresas. ▪ Formar empresarios y empresas competitivas en el ámbito nacional e internacional. ▪ Propiciar la contribución de los campus del Tecnológico De Monterrey al desarrollo de la región de influencia.

	Justificación	<p>Siendo el Tecnológico De Monterrey una institución educativa multicampus, se conformó una Red de Incubadoras de Empresas, pionera en América Latina, la cual actualmente tiene presencia a nivel nacional a través de 25 incubadoras de tecnología intermedia, 8 incubadoras de alta tecnología y una incubadora virtual que ofrece servicios vía Internet a través de la plataforma tecnológica denominada Portal Emprendetec.com.</p> <p>Con esta Red de Incubadoras de Empresas, el Tecnológico de Monterrey fortalece su compromiso de apoyar al desarrollo del país como lo menciona en su Misión 2015, al crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.		
	Unidades de apoyo /Agentes externos		
	Experiencias exitosas		<p>La Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey representa una plataforma integral de apoyo para la creación y desarrollo de nuevas empresas, brindando las herramientas y el soporte necesario para que los emprendedores tengan más y mejores oportunidades de iniciar y hacer crecer su propio negocio. Actualmente esta Red es una realidad en la mayoría de los estados del país, destacando en este documento dos subredes en particular:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Red de Incubadoras de Base Tecnológica. Impulsa la transformación de ideas y proyectos innovadores en empresas de alto valor agregado que generan nuevo conocimiento en sectores avanzados como lo son: agro biotecnología, biotecnología, desarrollo de tecnologías de información, farmacéutica, ingeniería biomédica, energía, aeroespacial y automotriz, entre otros. ▪ Red de Incubadoras de Tecnología Intermedia . Apoya la creación, desarrollo y consolidación de empresas cuyo modelo de negocio, involucra procesos que incorporan elementos de innovación. Atiende empresas en: consultoría, telecomunicaciones, desarrollo de franquicias, servicios de software, construcción, agro negocios y comercio entre otros.

		<p style="text-align: center;">MODELO DE INCUBACIÓN DE EMPRESAS</p> <p>El Modelo de Incubación de Empresas del Tecnológico de Monterrey se compone de tres etapas: la creación (pre incubación), el desarrollo (incubación) y la consolidación de la empresa (pos incubación), brindándose en todas ellas, servicios de apoyo a los emprendedores.</p> <p>A lo largo de todo el proceso se brindan los servicios de tutoría y asesoría especializada por parte de los más de 500 expertos que integran la Red de Incubadoras de Empresas.</p> <p>Servicios de Incubación</p> <p>La Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey ofrece a sus emprendedores y empresarios diversos servicios que los ayudarán a lograr la consolidación de sus ideas de negocio, recibiendo soporte integral a través de:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Tutoría personalizada.▪ Asesoría especializada en áreas como: Administración, Mercadotecnia y ventas, Contabilidad y finanzas, Comercio exterior, Legal y Tecnología.▪ Capacitación empresarial.▪ Enlaces de negocios.▪ Vinculación con oportunidades de financiamiento e inversión.▪ Vinculación con centros de investigación y laboratorios del Tecnológico de Monterrey.
--	--	--

Existen dos tipos de modalidades de incubación a través de las cuales los emprendedores y empresarios podrán recibir los servicios ofrecidos en el Modelo de Incubación:

- *Modalidad Presencial.* En esta modalidad el emprendedor cuenta además con un espacio físico para la operación de su empresa dentro de las instalaciones de alguna de las incubadoras de empresas del Tecnológico de Monterrey.
- *Modalidad Virtual.* Esta modalidad cuenta con la ventaja de ofrecer los servicios de soporte a aquellos emprendedores y empresarios que no se encuentran cerca de alguna de las Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey o que cuentan ya con instalaciones físicas para la operación de su negocio. El servicio de Incubación Virtual se ofrece a través del Portal Emprendetec.

¿Quiénes pueden participar?

La Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey está dirigida a todos aquellos emprendedores con deseos de llevar su idea de negocios a la realidad, por lo que apoya a:

- Alumnos de todas las carreras profesionales y de todos los programas de posgrado que ofrece el Tecnológico de Monterrey.
- Padres de familia de alumnos del Tecnológico de Monterrey.
- Egresados del Tecnológico de Monterrey.
- Investigadores y científicos con miras al desarrollo de su producto o empresa.
- Personal docente y administrativo del Tecnológico de Monterrey.
- Público en general que desea iniciar un negocio propio.
- Empresarios con deseos de lanzar una nueva línea de producto como empresa.

Estructura de indicadores de desempeño

Con el fin de llevar un seguimiento estandarizado y ordenado de los resultados de cada incubadora que conforma la Red que permita tomar acciones preventivas y correctivas y seguir identificando mejores prácticas, se han definido una serie de indicadores de desempeño que son evaluados anualmente.

Los indicadores permiten dar seguimiento al número de proyectos y empresas atendidas en la etapa de creación y crecimiento de la empresa, así como el número de empresas que son graduadas y el impacto en nivel de empleos generados por las empresas creadas. Para cada indicador se han definido metas en función de la población de alumnos con la que cuente el campus en donde se localice la incubadora y en relación a esa meta se identifica el grado de cumplimiento en porcentaje mediante un sistema de “semáforos” (donde verde es si se alcanzó en un 100 % o se superó la meta, amarillo representa del 51 % a menos del 100 % de la meta a lograr y rojo si el resultado representa el 50 % o menos de lo que se esperaba lograr).

	<p align="center">Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 932 proyectos actualmente en pre incubación. ▪ 811 empresas actualmente en etapa de incubación. ▪ 1.205 empresas graduadas en la historia de la red. ▪ Más de 500 expertos dando tutoría y asesoría especializada a los emprendedores. ▪ Más de 7.000 empleos directos generados en los últimos dos años (2009 y 2010). ▪ Más de 1.000 emprendedores que reciben capacitación en línea a través del Portal Emprendetec.com.
<p align="center">CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>		<p>Las innovaciones que el Tecnológico de Monterrey fue haciendo en los programas académicos para lograr su intención de desarrollar el perfil emprendedor en sus egresados y promover la generación de ideas y planes de negocio, llevaron a reconocer la necesidad de contar con un modelo de incubación de empresas que brindara la posibilidad de convertir en empresas reales las ideas provenientes tanto de la academia, como de egresados y de la comunidad en general, por lo cual se estableció la Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey.</p> <p>Al paso de los años, esta Red ha logrado consolidarse como una de las más importantes a nivel Latinoamérica, ofreciendo apoyo a miles de emprendedores no sólo presencialmente sino también de manera virtual y colaborando a impulsar la cultura emprendedora a través de las transferencias realizadas del modelo de incubación a aquellas universidades y organismos que desean impactar a sus comunidades apoyándolos en la creación de empresas factibles e innovadoras.</p>
<p align="center">FUENTES DE REFERENCIA BASE</p>		<p>Torres, A. Giordano, K. Regalado, R. (2007). <i>Incubadoras un Desarrollo Eficaz</i>. (1ra. Edición). Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.</p>
<p align="center">OBSERVACIONES</p>		



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	23
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 06 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	CAMPUS DE EMPRENDEDORES DE FORMACIÓN ON-LINE
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Fernando Vidal Giménez Domingo Galiana Lapera Abel Torrecillas Moreno
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad Miguel Hernández De Elche
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecución del Programa Emprendedores Universitarios para la formación y gestión de empresas. ▪ Dar a conocer los resultados obtenidos en la implementación del programa emprendedor.
	Justificación	La Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) dispone del Programa de Emprendedores Universitarios (PEU), encargado de fomentar el espíritu emprendedor entre sus estudiantes, titulados y personal universitario

		desde una perspectiva integral. Dada la importancia de la formación de los emprendedores, tanto para analizar la viabilidad de los proyectos, como para garantizar un desarrollo exitoso de la empresa recién creada, el PEU apostó firmemente por ofertar servicios de formación de calidad desde su nacimiento en el año 2000. Además de las asignaturas integradas dentro de los planes de estudio, y de los cursos presenciales ofertados a la comunidad universitaria, en el 2006 se lanzó una iniciativa innovadora: la plataforma de formación <i>on-line</i> Campus Emprendedores.
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	
	Impactos de la formación para el emprendimiento	

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IVAJ: Cursos de Creación y Gestión de Empresas. ▪ SERVEF: Talleres de Información y Motivación para el Autoempleo (INMA), y Asesoramiento para Proyectos Empresariales (APE). ▪ Fundación Bancaja: Cursos de Formación para Jóvenes Emprendedores. ▪ CEEI-Elche: Cursos de Generación y Maduración de Ideas Empresariales “Ide@”, Curso de Planificación Empresarial “Aciert@”, Cursos de Creatividad para la Generación y Maduración de Ideas Empresariales “Ide@”, así como multitud <i>on-line</i>, como se especifica más adelante. ▪ Fundación Quórum-UMH: pone a disposición de los miembros del PEU todas sus acciones formativas, asesoramiento a emprendedores tecnológicos, y acceso a su vivero de empresas innovadoras.
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	

	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	<p>Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ). Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA) Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) Fundación Bancaja Fundación Quórum (Parque científico-empresarial de la UMH) Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche (CEEI-Elche) Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante (JOVEMPA) Además, los convenios con Prop Emprendedores, la Agencia de Desarrollo Económico y Social de Alicante</p>
	Experiencias exitosas	<p>Los emprendedores de la UMH contaban con diversa oferta formativa, tradicionalmente a través de las asignaturas específicas de creación y gestión de empresas que se imparten dentro de los planes de estudio. También disponían de una oferta periódica de cursos presenciales a través de las diferentes entidades con las que la UMH dispone de convenio de colaboración (CEEI-Elche, JOVEMPA, Cámara de Comercio, etc.), pero las personas interesadas podían provenir de localidades relativamente alejadas de los lugares donde se impartían, o su disponibilidad no coincidía con el horario de impartición de los cursos. Por ello se decidió potenciar la formación a distancia, con todas las ventajas que supone en cuanto a flexibilidad de horarios y posibilidad de realizar los cursos en cualquier lugar, y continuando con la posibilidad de realizar tutorías a distancia además de las presenciales, que se siguen manteniendo.</p> <p>Así, el año 2006 nace la plataforma “Campus Emprendedores”, mediante la cual se pone a disposición de toda la comunidad universitaria toda la oferta formativa del Centro Europeo de Empresas Innovadoras CEEI-Elche. El CEEI-Elche ya contaba con una plataforma para impartir formación <i>on-line</i>, por lo que no fue necesario desarrollarla. Sí fue necesario comprobar que las solicitudes de inscripción para realizar los cursos provinieran de miembros de la comunidad universitaria. Esta confirmación es relativamente sencilla, gracias a las bases de datos de estudiantes, titulados y personal universitario con la que se cuenta en el Observatorio Ocupacional.</p> <p>El objetivo último es aumentar las competencias y habilidades de la comunidad universitaria de la UMH en materia de creación y gestión de empresas, a través del acceso a distintos cursos de formación <i>on-line</i>. De este modo, los emprendedores dispondrán de los conocimientos necesarios para desarrollar proyectos válidos, y para garantizar la gestión óptima de la recién creada empresa.</p>
	Valoración de la formación en emprendimiento	<p>Con la puesta en marcha de la plataforma de formación en 2006, se amplió la oferta formativa de cursos, complementando los específicos de creación de empresas con otros que ahondaban también en aspectos de gestión, mostrando la importancia no sólo de poner en funcionamiento un proyecto empresarial, sino también de</p>



hacerlo crecer y prosperar adecuadamente. Es destacable también el número de planes de empresa desarrollados desde la puesta en marcha del *Campus Emprendedores* (160 en los últimos 5 años), muchos de los cuales desembocarán en una futura empresa que proporcionará riqueza y empleo a nuestro entorno socioeconómico. Haciendo referencia a resultados cuantitativos desde el año 2000 hasta el 2011, destacamos los 2.770 participantes en actividades de formación en aspectos relacionados con la creación y la gestión de empresas.

Centrándonos en la plataforma Campus Emprendedores (www.campusceei.com), en sólo 5 años desde su nacimiento en 2006, ha supuesto un aumento cuantitativo y cualitativo sin precedentes. Actualmente los cursos ofertados a través de la plataforma Campus Emprendedores son:

- Comunicación empresarial.
- Creación de empresas para emprendedores.
- Diseño y desarrollo de productos y servicios.
- El cuadro de mando.
- Finanzas.
- Fundamentos de marketing.
- Generación, maduración y evaluación de ideas.
- Gestión de la comunicación en la pyme.
- Gestión de los recursos de la empresa.
- Gestión por procesos.
- Gestión de personal.
- Habilidades directivas para el emprendedor.
- Herramientas para la investigación de mercados.
- Introducción al comercio exterior.
- La planificación del sistema de gestión.
- Ley Orgánica de Protección de Datos.
- Planificación de operaciones.
- Por qué es necesario el cuadro de mando.
- Prevención de riesgos laborales.
- Proceso comercial compras.
- Procesos de apoyo.
- Procesos de control.
- Técnicas de venta.

		<p>Al margen de la plataforma Campus Emprendedores, destacamos el número de acciones formativas dirigidas a miembros del Programa de Emprendedores Universitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 cursos presenciales impartidos por el IVAJ. ▪ 7 cursos presenciales impartidos por el CEEI-Elche. ▪ 11 cursos presenciales impartidos por Bancaja-Jóvenes Emprendedores. ▪ 49 acciones desarrolladas desde el SERVEF.
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se trata de una acción fruto de las sinergias obtenidas entre la colaboración de dos instituciones comprometidas con el fomento del emprendimiento: la Universidad Miguel Hernández de Elche y el Centro Europeo de Empresas Innovadoras CEEI-Elche. Ambas partes resultan beneficiadas, al poder prestar más y mejores servicios, evitando solapamientos y duplicidad en los servicios prestados. ▪ También es auto sostenible, fruto de la cooperación con las diferentes instituciones colaboradoras. El objetivo es sinérgico a partir de las relaciones con otras entidades que persiguen el mismo fin, por lo que el programa docente es sostenible a largo plazo, sin un coste adicional para la universidad. ▪ Todas las partes resultan beneficiadas. La universidad, porque ve cumplida su misión de ofrecer docencia de calidad, y ofrecer la oferta formativa necesaria para generar empresas de éxito. También los emprendedores, porque se ven capacitados para emprender proyectos motivados, y con conocimientos para hacer frente a sus retos, así como las entidades colaboradoras, que estrechan sus vínculos con la universidad, y pueden ofrecer sus servicios a un público objetivo mucho más amplio y accesible. ▪ El hecho de que la iniciativa se lleve a cabo en colaboración con una institución con la que se comparten fines (fomento del emprendimiento, formación, etc.) hace que esta iniciativa pueda ser puesta en marcha en cualquier territorio donde confluyan varias entidades con fines semejantes, independientemente de que se trate de un Centro Europeo de Empresas Innovadoras, ya que pueden establecerse programas similares con cualquier entidad cuya misión apunte en la misma dirección que la de la universidad.
FUENTES DE REFERENCIA BASE		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gomez JM, Galiana D, Torrecillas A. University Miguel Hernandez of Elche: A Case of an Entrepreneurial University. En: Laine K <i>et al.</i> editors. Higher Education Institutions and innovation in the knowledge society, Helsinki: Arene; 2008, p. 175-181. ▪ Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Actuaciones públicas de apoyo a la actividad emprendedora en España. Recopilación de las iniciativas presentadas a los European Enterprise Awards 2006-2009. 1ª ed. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; 2009. ▪ [Galiana D. Sensibilización y fomento de la actividad emprendedora: el caso de la UMH. En: Esteban

	E, editor. III Jornada del Sistema Universitario Público Valenciano: Innovación y Emprendedurismo en la Educación Superior, Valencia: Editorial UPV; 2008, p. 65-76.
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
Nº de Formato:	24
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 07 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	EMPRENDER DESDE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA. Conocimiento, trabajo continuo y experiencia
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	José Eduardo Rodríguez Osés
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad De La Rioja
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar el modelo de La Cátedra De Emprendedores De La Cámara en la Universidad De La Rioja que permite abordar y despertar el espíritu emprendedor entre los estudiantes. <p>La C.E. tiene como objetivos la docencia, la investigación y el análisis de la actividad emprendedora con objeto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fomentar el espíritu emprendedor en el ámbito de la comunidad universitaria. ▪ Promover la iniciativa emprendedora y la creación de empresas con alto potencial de crecimiento como eje vertebrador de la competitividad. ▪ Desarrollar líneas de investigación sobre creación de empresas y cultura emprendedora desde una perspectiva multidisciplinar, propiciando el estudio de nuevos modelos de negocio y estrategias innovadoras en el ámbito socioeconómico. ▪ Realizar actividades en red, con entidades regionales y locales de apoyo al emprendedor, en materia de formación, asesoramiento e investigación. La finalidad básica es lograr mejoras en la gestión y un cambio efectivo en los negocios orientándolos hacia la nueva economía basada en el conocimiento, la tecnología, la innovación y la creatividad que aporten mayor valor añadido a los clientes o usuarios.
	Justificación	<p>El impulso emprendedor existente en la universidad y su vocación de colaborar estrechamente con el tejido económico-social, aportando conocimiento e investigación, están proporcionando resultados positivos en materia de aprendizaje, investigación y fortalecimiento de redes con múltiples instituciones que impulsan los negocios en la región. La Cátedra de Emprendedores de la Cámara en la Universidad de La Rioja, creada en 2003, permite abordar globalmente, con un modelo muy completo y abierto, el fenómeno del emprendimiento entre los jóvenes universitarios y emprendedores. La experiencia acumulada en la asignatura Creación de Empresas, las metodologías utilizadas y materiales desarrollados unido a la adaptación permanente a las necesidades de los emprendedores, la tutorización y asesoramiento de sus planes de negocios, así como la implicación de los distintos agentes económicos y el trabajo continuo de fomento del espíritu emprendedor, permiten que el proceso culmine con la creación de empresas innovadoras en una región y universidad de reducido tamaño.</p> <p>La Universidad de La Rioja (UR) y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja firmaron en diciembre de 2003 un convenio para la creación de la Cátedra de Emprendedores de la Cámara en la UR. Esta pretende contribuir al estudio, la investigación y la enseñanza de los aspectos de mayor de interés (realidad, problemas y perspectivas) de las ideas de negocio de los emprendedores y ser un instrumento útil de apoyo a los mismos. Esta colaboración se renovó en 2007 y 2011 con sendos convenios plurianuales. La Cátedra de Emprendedores (C.E.) fue la primera creada en un campus universitario en España.</p>
	Diseño de investigación	

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento		
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento		
	Políticas de emprendimiento		
	Competencias del emprendedor		
	Modelos de formación para el emprendimiento		
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	

	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	

Experiencias exitosas

Desde el curso 2003-04 se ha venido impartiendo ininterrumpidamente en el 2º semestre una asignatura presencial, de 6 créditos ECTS, denominada “Creación de empresas”. Está incluida en un programa formativo de Habilidades Curriculares Directivas de la UR. Cada año se ofertan 30 plazas para universitarios y emprendedores con una idea de negocio que estén decididos a ponerla en marcha. El objetivo es que todos ellos redacten un plan de negocio completo y lo defiendan ante el tribunal correspondiente, con ello se introducirán mejoras y servirá como punto de partida para acudir a rondas de financiación, búsqueda de socios así como presentación de documentación a distintos organismos públicos.

La diversidad y heterogeneidad del grupo de participantes en la asignatura (universitarios y emprendedores) permite anuar elementos muy importantes: inquietudes y empuje emprendedor con una sólida formación universitaria, en la que intervienen 5 profesores especialistas en las áreas de empresa básicas en un plan de negocio (organización, comercial, económica, contable y financiera, jurídica y fiscal).

Creación de empresas es una materia universitaria que se desarrolla bajo un innovador y completo modelo educativo con metodologías muy variadas, que exigen una alta participación de los estudiantes en su proceso formativo y una elevada cooperación entre ellos y sus profesores/asesores. Como el objetivo del curso es convertir la idea en un plan de negocio viable económicamente y que además se sea capaz de liderarlo, se han de adquirir al menos la serie de habilidades y competencias que se recogen en la Tabla 68.1.

Tabla 68.1. Características más significativas de los programas de habilidades directivas.

Código	Asignatura	Créd	Metodologías básicas	Prof	Competencias adquiridas
8880052	Creación de empresas	6	Método del caso y <i>learning by doing</i> . Clases magistrales de los profesores, talleres, seminarios, conferencias, visitas a empresas. Foros virtuales y contenidos no presenciales a través de campus virtual, tutorías presenciales y en red. Plantillas de trabajo. Trabajo individual y colaborativo. TICs. Elaboración y exposición pública del plan de negocio ante tribunal.	5	Creatividad, capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones. Iniciativa Capacidad de análisis y síntesis, de organización y planificación. Capacidad de trabajar en entornos bajo presión y con información incompleta. Habilidades de comunicación y de negociación, de liderazgo.

Dado el importante número de profesores que intervienen en el desarrollo de esta materia es preciso una adecuada colaboración y coordinación entre los mismos, así como una buena planificación y diseño de los contenidos. La utilización del aula virtual para recoger materiales, realizar chats y foros de discusión, así como de vehículo de contacto entre profesores y estudiantes contribuye notablemente al enriquecimiento de información y conocimiento en la asignatura, fomenta la reflexión de los profesionales sobre los contenidos a introducir y las metodologías más convenientes para utilizar, resultando un proyecto de cooperación y

colaboración del máximo interés cuya transparencia y visión del mismo permite una continua mejora, la autoevaluación de este y la búsqueda de la excelencia. Trabajando cooperativamente el profesorado es posible posteriormente transmitir la necesidad y el interés del trabajo en equipo de los estudiantes en la materia. Por otro lado, en una materia de este tipo los profesores tienen que desempeñar indudablemente un doble papel, como docentes y como asesores de los planes de empresa, lo que les permite un crecimiento profesional importante. Además, durante 2 años a partir de la puesta en marcha de la actividad se realiza un trabajo de acompañamiento y tutorización para la implantación del negocio y la consolidación de la actividad en el mercado.

A nuestro parecer, iniciativas formativas de esta naturaleza están contribuyendo a cerrar significativamente el gap existente entre la universidad y el mundo de la empresa.

En cuanto al fomento del espíritu emprendedor, la C.E. posee un ambicioso programa anual de actividades que se materializa en un concurso de ideas de negocio, un concurso para premiar al mejor emprendedor, conferencias, talleres, mesas redondas, cursos de verano, encuentros universitarios internacionales, visitas a empresas y reuniones con responsables de equipos directivos.

La educación emprendedora iniciada en la UR en 2003, el firme compromiso de entidades como Cámara de Comercio y la colaboración estrecha con otras entidades como Bancaja o el Gobierno de La Rioja han permitido que el marco de actuaciones se amplíe notablemente y se enriquezca abordando campos hasta ese momento no cubiertos. En este sentido, el 27 de noviembre de 2008 se firma un convenio de colaboración con Bancaja y se pone en marcha bajo la Cátedra el Programa de Jóvenes Emprendedores Bancaja. Dado que algunas de las iniciativas emprendedoras que surgen en la UR precisan de un marco específico para su desarrollo, en 2009 se pone en marcha el programa institucional de Creación de Empresas de Base Tecnológica CEBICUR (gestionado por la Fundación de la UR) con el Gobierno de La Rioja. Estas Empresas son oportunidades de negocio basadas en el conocimiento y la tecnología avanzada, que promoverán la creación de puestos de trabajo de alta cualificación, idóneos para universitarios. En esta línea el 28 de julio de 2011 el Consejo de Gobierno de la UR aprueba el Reglamento de Creación de Empresas de Base Tecnológica de la UR.

Es conveniente resaltar que las Tics han resultado un aliado en el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la utilización de aula virtual que complementa al aprendizaje presencial, el empleo de software específico y de bases de datos; además, las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...) han sido un vehículo de acercamiento a los jóvenes emprendedores y de fidelización, así como dinamizador de las actividades del club de emprendedores y de la red de amigos de la Cátedra creados en 2009.

Consideramos que era muy importante el desarrollo de redes virtuales y reales entre los emprendedores, por ello apostamos por crear los clubes dentro del ecosistema emprendedor de la Universidad de La Rioja. En nuestra opinión, se trata de una buena práctica porque permite identificarse con un colectivo y sentirse orgulloso del mismo, compartir experiencias, contrastar problemas y aprender de empresarios de sectores muy variados, así como generar experiencias y negocio entre ellos. Es una valiosa y positiva experiencia conjugar los encuentros presenciales y programados periódicamente en agenda con las posibilidades de conexión ininterrumpida, rompiendo las barreras temporales y espaciales, que generan las redes sociales en Internet.

**Valoración
de la formación
en
emprendimiento**

Los 173 estudiantes formados hasta el momento en la materia Creación de Empresas proceden de prácticamente todas las titulaciones universitarias existentes en nuestro campus o son emprendedores de sectores muy diversos. Como poseen intereses y motivaciones personales y profesionales muy variadas, ello ha permitido elaborar planes de negocio originales y muy diferentes entre sí (Tabla 68.2). También consideramos que es de gran interés las redes tejidas en el club de emprendedores y de amigos de la Cátedra, la biblioteca de ideas creada en la página web como fuente de inspiración y de conocimiento de negocios innovadores con valor añadido. Debe destacarse la participación activa de los principales agentes económicos en los que se inicia el desarrollo de todo proyecto empresarial en la realidad: UR, la Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja, la Agencia de Desarrollo Económico, el Servicio Riojano de Empleo, las principales entidades financieras y sociedades de capital riesgo de la región.



Tabla 68.2. Resumen de resultados de la Cátedra de Emprendedores de la Cámara en UR.

Cátedra de Emprendedores	2003-10	2011
Modelo formativo mixto (clases presenciales en 2º S. y aula web CT...)	6 cr	6 cr
Alumnos formados en Creación de Empresas	152	21
Planes de Empresa elaborados y defendidos públicamente	126	19
Profesores UR responsables de la formación y becario de colaboración	5	6
Ideas presentadas a concurso	210	43
Premios concedidos a ideas de negocio	10	3
Conferencias realizadas para fomento del espíritu emprendedor, seminarios, talleres y mesas redondas con emprendedores, visitas profesion	84	15
Premios al mejor emprendedor	17	—
Participación en congresos internacionales y foros científicos	11	2
Actividades de atención a medios de comunicación, ruedas de prensa	119	21
<i>Spin-off</i> creadas en fase de preorganización	—	2
Libros científicos publicados	2	—
Casos de empresas y emprendedores publicados	2	1
Biblioteca de ideas	125	35
Club de emprendedores y de amigos de la Cátedra	225	45
Visitantes web	5.311*	3810

CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL

La experiencia y el conocimiento acumulados en estos últimos 8 años en el campo de la formación e investigación en emprendimiento trazado desde la UR, así como los resultados positivos logrados en las actividades de aprendizaje realizadas por estudiantes y profesores, unido a la red tejida con otras instituciones y organismos nos motivan y animan a seguir la estrategia trazada en esta materia. Es una satisfacción observar las

	competencias y habilidades adquiridas tanto por los estudiantes universitarios como por los emprendedores que cursan la asignatura presencial de Creación de Empresas. La utilización del método <i>learning by doing</i> , para elaborar los planes de negocio, permite que los estudiantes estén fuertemente motivados bajo un enfoque eminentemente práctico y realista, que unido a sus esfuerzos genera un importante crecimiento personal y profesional de todos los participantes en el proceso.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ www.catedradeemprendedores.es/concurso. Contiene información sobre las ideas premiadas en los concursos realizados en la C.E. y premios entregados a emprendedores. ▪ www.catedradeemprendedores.es/inicio.php ▪ www.catedradeemprendedores.es/biblioteca
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
Nº de Formato:	25
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 08 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIOS EMPRENDEDORES
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Aníbal Fossatti Carrillo

Palabras Claves:		
Lugar De Creación:		Universidad Tecnológica de Panamá (UTP)
Nombre De La Revista/Editorial		Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:		http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer las estrategias más efectivas en la protección de la propiedad intelectual en el desarrollo de ideas emprendedoras.
	Justificación	<p>La gestión efectiva de la Propiedad Intelectual (PI) en el desarrollo de ideas emprendedoras, es imprescindible para mantener la sostenibilidad y escalabilidad del negocio, considerando que las mismas son de base tecnológica. Los emprendedores se asesoran en la Unidad de Propiedad Intelectual y definen su estrategia de Propiedad Intelectual considerando los siguientes lineamientos: (i) las Ideas sin desarrollar no son registrables por Propiedad Industrial; (ii) la marca es un derecho exclusivo para explotar una idea emprendedora; (iii) la estrategia define el objeto de protección, es decir, identifica el activo de propiedad intelectual que resulta de su negocio, sea este una patente, marca, diseño o derecho de autor; (iv) la Propiedad Intelectual es el activo intangible de mayor valor de una empresa; (v) los derechos de PI son territoriales por lo que conlleva un registro en los territorios que usted defina y esto contempla una inversión para la nueva empresa.</p> <p>Es evidente que existen temores y desconocimiento entre los emprendedores, en cómo divulgar o dar a conocer sus ideas sin la debida protección de Propiedad Intelectual. Bajo este contexto, la buena práctica consiste en que el emprendedor defina su estrategia de Propiedad Intelectual con los asesores técnicos y legales en PI de la Universidad Tecnológica de Panamá.</p> <p>Para ello se han definido los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir una estrategia adecuada de acuerdo al desarrollo de su proyecto emprendedor. ▪ Identificar los diversos objetos de protección de la Propiedad Intelectual de su proyecto y sus criterios para ser patentados o registrados. ▪ Aprender a utilizar la PI y el <i>know-how</i> del nuevo negocio como herramienta de negociación. <p>Para el desarrollo de los objetivos de esta nueva práctica se consideran los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias-Ideas-Propiedad Intelectual-negocios emprendedores. ▪ Cómo transformar ideas en Activos de Propiedad Intelectual. ▪ Estrategia de Propiedad Intelectual en Proyectos emprendedores. ▪ Qué debemos conocer sobre PI como emprendedores o gestores de proyectos.
	Diseño de investigación	

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento		
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	Propiedad Intelectual	
	Políticas de emprendimiento		
	Competencias del emprendedor		
	Modelos de formación para el emprendimiento		
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
Estrategia pedagógicas			

	Fases de articulación curricular	
	Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	

Experiencias exitosas

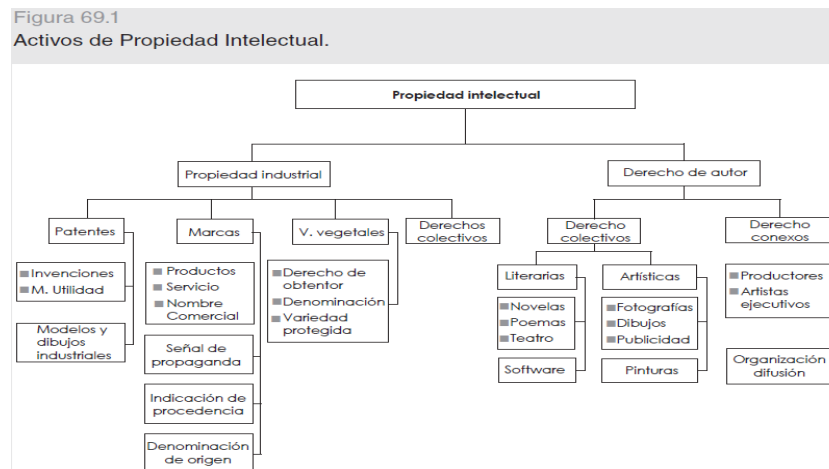
A. Estrategias-Ideas-Propiedad Intelectual-negocios emprendedores

El objetivo de la estrategia es poner a favor del emprendedor todas las condiciones más favorables, observando los momentos oportunos para emprender o retirar su implementación siempre evaluando correctamente los límites negociación e implementación de la estrategia. Es por ello que es importante que el emprendedor conceptualice que esta estrategia puede ser su única diferencia en el mercado y se puede convertir en una ventaja competitiva. Es así que se explica al emprendedor que debe poner en su provecho cualquier circunstancia que pueda darle esa ventaja competitiva antes de lanzar el producto o poner el servicio en el mercado. Se recomienda analizar lo que menciona Sun Tzu, en el Capítulo VIII (Las Nueve Variables), versículo 9, de su libro *El Arte de la Guerra*.

Al hablar de ideas las siguientes dos definiciones de la Real Academia Española de la lengua definen el concepto de ideas como:

- La Representación abstracta de una cosa real o irreal que se forma en la mente de una persona.
- Conjunto de conceptos y opiniones que una persona tiene sobre una cosa o sobre el mundo en general.

Ambas definiciones dejan en evidencia la subjetividad de una idea y por ello no se puede registrar como un derecho de Propiedad Intelectual, ya que lo que es sujeto de registro o de patente es el resultado plasmado en un soporte o en un documento donde se demuestre que ese conjunto de conceptos formados en la mente de las personas se transforma en un objeto de Propiedad Intelectual.



B. Cómo transformar ideas en Activos de Propiedad Intelectual

“No nos engañemos una buena idea no necesariamente es un buen negocio y existen buenos negocios de ideas muy simples.” Anibal Fossatti Carrillo.

Es fundamental que los emprendedores revisen el Manual Básico de Propiedad Intelectual. (Primera Edición 2006 de la Universidad Tecnológica de Panamá), en el cual expliqué en forma amplia los objetos de protección que pueden existir en el desarrollo de sus ideas emprendedoras. Sin embargo, es más enriquecedor poder explicarle cómo puede transformar sus ideas en activos de propiedad intelectual en cada uno de los casos específicos. Para ello lo primero que observaremos es la Figura 69.1 que indica de forma esquemática los diversos tipos de activos de propiedad intelectual que se puede obtener al desarrollar una idea.

En Panamá la mayor parte de los países de Latinoamérica realizan esta división de los activos de propiedad intelectual, sin embargo, se hace la salvedad que en España por lo menos cuando se habla de Propiedad Intelectual se refiere al derecho de autor. Primero se ubica el objeto a desarrollar con su idea para empezar a definir la estrategia.

Para transformar una idea en un Activo de PI se debe conocer lo siguiente:

B.1 Cuándo mi idea se puede transformar en una Patente

Lo primero es definir si el desarrollo de su idea es un Producto (tangibles) o una secuencia de pasos, es decir, un procedimiento (intangibles) ya que solo en estos casos se podría aplicar a una patente. Existen tres criterios que todos los países miembros del Convenio de París evalúan:

1. *Novedad.* La pregunta clave aquí es saber si este objeto de protección ya se hizo público o no en cualquier lugar del mundo. Para ello existen bases de datos especializadas y estrategias de búsquedas ya definidas. Si fue público no hay novedad.
2. *Actividad Inventiva.* En este caso lo importante es poder explicarle al emprendedor que él debe determinar las diferencias y los efectos técnicos que tiene o produce su producto o procedimiento que lo difiere del arte previo, siendo el arte previo aquel o aquellos productos o procesos más parecidos en el estado del arte. Si existen diferencias significativas y efectos técnicos puede haber Actividad Inventiva.
3. *Aplicación Industrial.* Este criterio solo debe demostrar que el producto se puede industrializar y utilizar en la industria. La vigencia de una patente es de 20 años improrrogables.

B.2. Cuándo mi idea se puede transformar en un Diseño industrial

Si la idea en el proceso del desarrollo se transforma en una forma estética, sea un dibujo o un diseño estaríamos hablando de un diseño industrial. Sólo se evalúa la novedad, y el registro en Panamá es de 10 años prorrogables por 5 años.

B.3 Cuándo mi idea se transforma en una Marca

Siempre que el resultado de su idea sean productos o servicios, se debe transformar en una marca en cualquiera de las clases (de la 01 a la 45 según la clasificación de NIZA). Importante considerar que la marca debe ser recordada por la mente de los clientes y se debe pensar un poco en las emociones para llegar y quedarse en la mente de los clientes. El registro de marca en Panamá dura 10 años prorrogables.

B.4. Cuándo mi idea se transforma en un Derecho de Autor

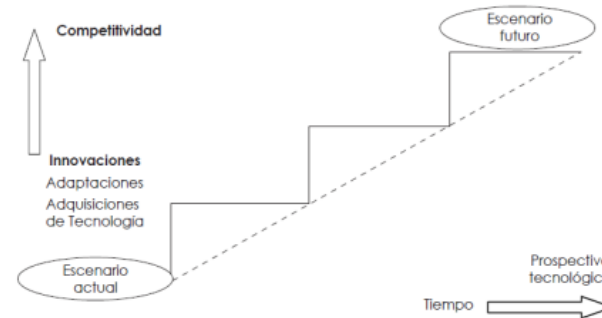
Cuando el resultado es música, software, obra literaria o artística entre otros que ya hemos definido en la Figura 69.1. El Derecho de Autor en Panamá es Declarativo, por tanto se hace un registro donde el autor declara y jura ser el autor de la obra. El tiempo de duración de registro luego será toda la vida del autor y hasta 50 años más después de su muerte o de la muerte del último autor, en algunos países es hasta 70 años más después de la muerte del autor.

C. Estrategia de Propiedad Intelectual en Proyectos emprendedores

Para comprender mejor la importancia de tener una estrategia se le explica al emprendedor las diversas formas de planificación que existen. El emprendedor analiza el escenario futuro hasta traerlo al escenario actual; se hace énfasis en que es más coherente en un negocio emprendedor pensar en el planteamiento desde una prospectiva tecnológica donde la prospectiva es una metodología para crear escenarios futuros. De igual forma se le explica que en las economías del mundo una de sus evaluaciones es por índice de competitividad, el cual explica la importancia de innovar en su negocio emprendedor.

Figura 69.2

Escenario futuro.



		<p>Para definir una estrategia de Propiedad Intelectual el emprendedor debe conocer al detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>¿Dónde explotará el negocio?, defina un nicho de mercado.</i> Muy importante ya que los derechos son territoriales y usted debe estar protegido empezando donde tiene mejor mercado. ▪ <i>Contemplar los costes de protección.</i> Importante, toda vez que existen tasas establecidas para la protección. Sin embargo, varía el coste de tasas y de los agentes o abogados en los países y estos pueden ser elevados. Por tanto, se debe considerar una estrategia óptima ya que esta inversión en registro de activos intangibles debe ser coherente con el desarrollo del negocio emprendedor. Se ofrece el apoyo a través de la Red de Propiedad Intelectual e Industrial en Latinoamérica (Red PILA) www.pila-network.org. ▪ <i>Defina la estrategia desde que formula el Plan de negocio, no espere poner el producto en el mercado para protegerse, ya será tarde.</i> La idea y su desarrollo nace con una estrategia de Propiedad Intelectual, lo que permite poder poner todos los factores a favor del emprendedor para posibles negociaciones. Aunque lo primordial es lanzar el producto al mercado la estrategia debe haber sido definida antes lo que le dará una ventaja competitiva al emprendedor en comparación con otros. ▪ <i>Se recomienda que todo producto o servicio debe crear una marca, un derecho de autor, un nombre de dominio, siempre piense en que usted puede reservar un secreto industrial.</i> Esto es importante; la estrategia incluye el registro y vinculación de la marca y el nombre de dominio de la empresa o de los productos para dar mayor imagen internacional y exclusividad en el negocio. Y como mencionamos anteriormente el emprendedor es el que debe saber más de su negocio incluyendo los secretos del nuevo negocio; esta es parte de toda buena estrategia. <p>D. Qué debemos conocer sobre Propiedad Intelectual como emprendedores o gestores de proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saber identificar el tipo de activo de Propiedad Intelectual. ▪ Saber realizar una búsqueda nacional e internacional básica para poder identificar una Patente en su país y en el mundo, saber buscar sus diseños industriales, hacer una disponibilidad de una marca, ver las oportunidades que brindan los nuevos aportes al estado del arte en su sector tecnológico, saber identificar y buscar nombres de dominio.
	Valoración de la formación en emprendimiento	<p>Se han realizado unas 15 estrategias de Propiedad Intelectual de proyectos emprendedores donde se definen sus estrategias referenciando los siguientes factores comunes: (1) Conocer cómo funciona el sistema de propiedad intelectual, lo que le da una ventaja competitiva para el desarrollo y escalabilidad de su negocio. (2) Se asesora y orienta el registro de la marca y su vinculación con el nombre de dominio. (3) Se explica la importancia de los secretos industriales y <i>know-how</i> en proyectos de Tecnología de información y comunicación. (4) Saber validar a través de búsquedas la disponibilidad de marcas, diseños, patentes, derecho de autor.</p>
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las Ideas emprendedoras, al desarrollarlas, siempre contemplan derechos de Propiedad Intelectual y es imprescindible definir una estrategia a corto y largo plazo en cómo darle valor intangible a la empresa sin dejar de percibir que en un mundo competitivo los activos intangibles juegan un papel muy importante para los negocios emprendedores. 	
FUENTES DE REFERENCIA BASE		
OBSERVACIONES		



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	26
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 09 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una Semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL ANÁHUAC-MAYAB (I-DESEA)
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Narciso Acuña Gonzales / Regina Garza
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad Anáhuac-Mayab. México D.F.
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Replantear y dar a conocer el modelo de desarrollo empresarial I-DESEA en el campus universitario en la formación de nuevos empresarios de base tecnología.
	Justificación	<p>Ante las directrices sobre I+D+i que se han establecido en el contexto mundial, donde “en las nuevas economías del conocimiento el talento, la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación se consolidaban como precursores esenciales de la competitividad y el crecimiento económico de las regiones”, la Universidad Anáhuac-Mayab replanteó su nuevo papel en relación con el entorno en 2008. Afrontar la transformación de la Universidad dentro del “ecosistema de conocimiento” obligaba a la universidad a enfrentar múltiples retos que difícilmente podían abordarse desde el paradigma institucional de esos años.</p>

		<p>Por ello, se conceptualizó la Unidad de Innovación y Competitividad (UNICO), como una instancia institucional con directrices que contribuyeran a la creación y fortalecimiento de un “ecosistema de innovación” regional, centrado en esquemas de cooperación entre los actores implicados en la I+D+i utilizando el Modelo de Innovación en el Desarrollo Empresarial (i-DESEA).</p> <p>La Universidad Anáhuac-Mayab creó la UNICO con el fin de contribuir a la creación de empresas de base tecnológica. La UNICO ofrece servicios y orientación a emprendedores de la comunidad universitaria y externos a nuestra institución. Para ello conformó el Modelo de Innovación en el Desarrollo Empresarial (i-DESEA) que inicia con el apoyo a ideas hasta convertirlas en empresas rentables y competitivas. A este trabajo coordinado por la UNICO, se suman profesores-investigadores de las diferentes Divisiones Académicas de la Universidad y de otras Instituciones de Educación Superior (IES), así como empresarios de trayectoria exitosa. UNICO está integrado en la actualidad por 4 áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de Emprendedores e Innovación. ▪ Vinculación Productiva. ▪ Diseño de proyectos de innovación y desarrollo sustentable. ▪ Transferencia de Conocimiento y Tecnología.
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	El Modelo i-DESEA consta de 3 fases: el Programa Emprendedores Anáhuac, la incubación como la fase de arranque y en tercera fase, la aceleración para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
	Impactos de la formación para el emprendimiento	

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	Unidad de Innovación y Competitividad (UNICO): como una instancia institucional con directrices que contribuyeran a la creación y fortalecimiento de un “ecosistema de innovación” Docentes investigadores Estudiantes
		Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) Comunidad en general	

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p>La UNICO conjuntamente con profesores e investigadores certificados y empresarios, asesora y apoya en todas las fases de desarrollo a personas, grupos de personas y empresarios que tengan una idea de negocio o deseen reconvertir su empresa existente. El Modelo i-DESEA consta de 3 fases: el Programa Emprendedores Anáhuac, la incubación como la fase de arranque y en tercera fase, la aceleración para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Transversal a las dos primeras, opera el Programa de Mentoring Anáhuac, donde empresarios y académicos de notable trayectoria dan acompañamiento en las ideas, entrevistas y capacitación a los emprendedores. La reunión de mentores se realiza cada mes, de la cual se genera una minuta de acuerdos donde el cumplimiento de los mismos es revisado durante cada sesión.</p> <p>En la fase de pre incubación se desarrolla el Programa Emprendedores Anáhuac, en el cual se imparten talleres por expertos certificados, donde se motiva a los emprendedores, se desarrolla la idea de negocio, se conforma la oportunidad de la empresa y se elabora el plan de la empresa. Para estos emprendedores la Universidad gestiona becas que otorga la Secretaría de Economía (SE) a nivel federal, con la finalidad de fomentar la creación de nuevos negocios, principalmente de base tecnológica. Cuenta con el apoyo de un Consejo Emprendedor y con una sociedad de alumnos emprendedores que tiene a su cargo la promoción de alianzas y la promoción de diferentes concursos nacionales e internacionales para el impulso del Emprendedurismo en la comunidad universitaria.</p> <p>En la incubadora de negocios, la Universidad Anáhuac-Mayab, apoya el proceso de creación de empresas de tecnología intermedia y alta. Adicional a esto, brinda apoyo en la gestión y búsqueda de financiamiento para el emprendedor, ya sea mediante capital semilla o fondos de innovación que le permitan fortalecerse y desarrollarse.</p> <p>Una empresa incubada puede acceder a fondos de capital semilla siempre y cuando cuente con los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 El plan de negocios terminado. 2. Empresa legalmente constituida. 3. Contar con buen buró de crédito. 4. Haber iniciado operaciones y tener menos de 18 meses desde su creación. <p>Por otro lado, cada año, desde 2009, y con fundamento en lo dispuesto en la Ley de Ciencia y Tecnología (LCYT), se emite la convocatoria del Fondo de Innovación Tecnológica SE-Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) con el fin de promover, seleccionar y apoyar directamente a empresas cuyos proyectos generen innovación, desarrollo tecnológico, generación de empleos y ventajas competitivas para la Mi Pymes mexicanas. A las empresas incubadas que desean acceder a fondos de innovación se les apoya en el armado del proyecto, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con un producto innovador con posibilidades de generar una propiedad industrial. 2. El plan de negocios concluido. 3. Que la empresa esté legalmente constituida, de preferencia persona moral.
--	-------------------------------------	--

		<p>4. Estar al corriente con las obligaciones fiscales.</p> <p>5. Haber iniciado operaciones.</p> <p>Para el acceso a financiamiento en cualquiera de los programas antes mencionados, se conforman proyectos, donde la Universidad trabaja de forma conjunta con la empresa, facilitando su infraestructura, los asesores de la UNICO y el apoyo de profesores investigadores, así como en la gestión de la vinculación con otras IES o empresas nacionales o del extranjero, para potenciar las capacidades de los agentes involucrados en el proyecto.</p>
	<p>Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Actualmente la Universidad ha logrado ampliar sus vínculos de colaboración con diversos agentes del entorno (46 % Instituciones académicas, 28 % sector productivo, 12 % asociaciones médicas, 11 % Administración Pública y 3 % asociaciones sociales), de los cuales más de 75 son instituciones y organizaciones del extranjero, lo cual ha facilitado las funciones formadora, de investigación y transferencia.</p> <p>Los resultados obtenidos desde el 2009 han sido fructíferos tanto para la universidad como para los diferentes agentes relacionados con la institución. En el tema de Emprendedores, la Incubadora de Negocios de la Universidad obtuvo el reconocimiento y aval de la Secretaría de Economía, así como la autorización para impartir en los estados de Yucatán y Campeche el Taller “Yo Emprendo” dentro del Programa emprendedores Anáhuac. Del 2008 al 2011 se han graduado 77 empresas de nuestra incubadora (Figura 71.1).</p> <p>La Incubadora de Negocios de la Universidad del Mayab recibió “El Galardón Pyme a la Mejor Incubadora del año” a nivel nacional, el pasado 11 de noviembre de 2011. Esta importante distinción se otorgó por parte de la Secretaría de Economía en el marco de la Semana PyME-2011.</p> <p>Se ha recibido apoyo económico del Fondo PYME para apuntalar la incubación de empresas, la obtención del modelo de la aceleradora de negocios y modelo de Jóvenes Emprendedores. Asimismo, el financiamiento para el apoyo de empresas incubadas ha provenido de “capital semilla” y de la convocatoria “Emprender”. Del total de empresas incubadas, estas se han distribuido en los siguientes sectores: energía 6, industria y construcción 14, bienes de consumo 5, servicios, 22, servicios financieros e inmobiliarios 2, tecnologías de información y telecomunicaciones 22 y agroindustrial 6.</p> <p>Desde el 2009 se ha participado en el Programa de Estímulos a la Innovación de la SE-CONACYT, donde la U Anáhuac-Mayab ha fomentado la vinculación Universidad-Empresa para conjuntamente desarrollar proyectos (Figura 71.2) con cuatro grandes propósitos: fortalecer la colaboración entre el sector productivo y la universidad, apoyo a la mejora competitiva de las empresas de la región, promover una cultura innovadora entre los agentes que intervienen en el proceso de armado y desarrollo de los proyectos, y la alineación con el Programa Nacional de Innovación.</p>

Las estadísticas a nivel nacional ubican a la Universidad Anáhuac-Mayab entre las primeras 10 instituciones académicas del país con mayor número proyectos vinculados con la empresa y aprobados (empresa de alimentos 1, transformación 6, energía 2, textiles 2, servicios 2, salud 4, TIC 5).

Como universidad hemos desarrollado proyectos con empresas ubicadas en 8 entidades federativas de México. En el Estado de Yucatán, las empresas vinculadas con la universidad han recibido, en las tres últimas convocatorias, prácticamente el 50 % del total de la bolsa destinada al Programa de Estímulos a la Innovación (Figura 71.2).

Figura 71.1

Empresas incubadas del 2008-2011.

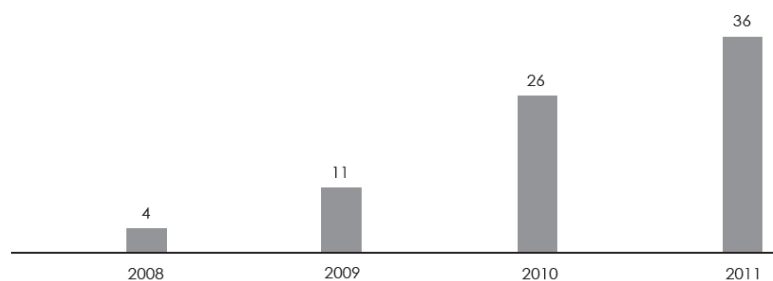
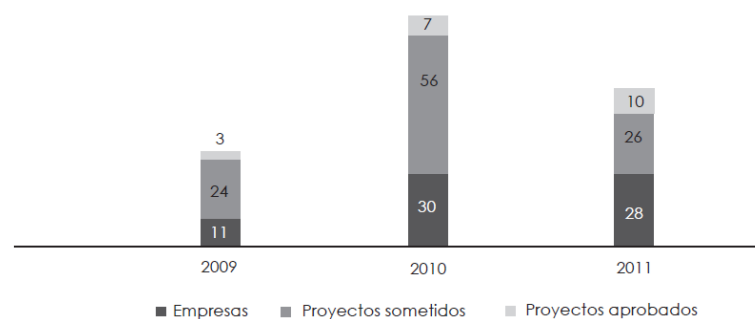


Figura 71.2

Empresas y proyectos vinculados al programa Estímulos a la Innovación.



CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL

El éxito del modelo de desarrollo empresarial Anáhuac-Mayab se ha sustentado:

- La participación decidida de los diferentes sectores (productivo, administración pública, académico-científico y social) construyendo juntos el ecosistema de innovación regional, bajo un esquema de

	<p>trabajo en red y cercanía con ellos, escuchando y atendiendo sus necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La credibilidad en la Universidad por los resultados de corto plazo y por un esquema de relación intra y multisectorial innovador en nuestra región. ▪ La gestión oportuna de programas <i>ad doc</i> y recursos financieros para apoyar los procesos de pre incubación e incubación, así como la disposición de personal cualificado, académicos y empresarios que actúan como mentores y guías de los emprendedores.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	
OBSERVACIONES	

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”	
DATOS DE DILIGENCIAMIENTO	
Nº de Formato:	27
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 10 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN	
Título Del Artículo/Libro:	Programa EMP RECAN. Programa emprendedores de Cantabria del grupo SODERCAN (Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria)
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Diego Fontaneda
Palabras Claves:	

Lugar De Creación:		SODERCAN (Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria)
Nombre De La Revista/Editorial		Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:		http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar el programa de creación de empresas EMPRECAN, como iniciativa a la gestión de nuevas empresas. ▪ Divulgar los resultados obtenidos mediante la implementación del modelo en la creación de empresas de la comunidad de Cantabria.
	Justificación	<p>El Programa de Creación de Empresas EMPRECAN nació con vocación de servicio integral a los promotores de nuevas iniciativas empresariales. Durante estos años ha desarrollado principalmente acciones de sensibilización, información, asesoramiento y apoyo a la creación de nuevas empresas o a nuevos proyectos de diversificación para empresas existentes en los sectores industrial y de servicios a la industria de todo el territorio de Cantabria.</p> <p>EMPRECAN es un programa del Grupo Sodercan de la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio que se puso en marcha en el año 1999 y que se centra en cuestiones como el fomento del espíritu emprendedor, la ayuda a la creación y consolidación de empresas y la mejora de su competitividad.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	

	Modelos de formación para el emprendimiento	<p style="text-align: center;">El Programa EMPRECAN trabaja en seis ejes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El fomento del espíritu emprendedor ▪ El asesoramiento a la creación y consolidación de empresas ▪ El creación, crecimiento y consolidación de su actividad ▪ La creación de empresas de base tecnológica ▪ La cooperación entre emprendedores a través del Club de Emprendedores ▪ La mejora de la competitividad y el crecimiento en las microempresas. 	
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.		
Unidades de apoyo /Agentes externos			

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p>El Programa EMPRECAN ofrece un abanico de servicios de asesoramiento con los cuales reducir las principales problemáticas a las que se enfrentan las empresas de reciente creación en las primeras etapas de su vida. Es en estas fases más tempranas, en las que se toman decisiones estratégicas que condicionarán el futuro desarrollo de la empresa, en donde es necesario prestar un especial apoyo y a las que este conjunto de servicios pretende dar respuesta. Esta atención temprana se presta a través de las siguientes fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Fase previa: definición de la idea.</i> <ul style="list-style-type: none"> – Sensibilización hacia el emprendimiento. – Motivación empresarial. – Validación de la idea. – Esta fase se lleva a cabo mediante la organización de talleres y seminarios en todo el territorio. ▪ <i>Fase de maduración: plan de empresa.</i> <ul style="list-style-type: none"> – Para la realización del plan de empresa, EMPRECAN pone a disposición del potencial emprendedor un tutor experto para elaborar el plan de empresa. – Cuando ya termina el plan de empresa, se ofrece asistencia financiera para los primeros pasos de la empresa. <p>En una fase posterior, el Programa pretende favorecer el <i>crecimiento y consolidación</i> de la actividad de las pequeñas y medianas empresas de Cantabria a través de diferentes líneas de actuación con el objeto de aumentar los niveles de competitividad y productividad de las empresas de reciente creación. Especial consideración tienen las empresas de base tecnológica (EBT), hacia las cuales se han diseñado actuaciones específicas que pretenden dar respuestas a las particularidades que estas empresas plantean.</p> <p>En este sentido y en resumen, EMPRECAN oferta un abanico de servicios que giran en torno a dos pilares fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoramiento cualificado en los procesos de creación y consolidación de las nuevas iniciativas empresariales. ▪ Ayudas financieras para facilitar el proceso de creación de una nueva empresa. <p>Estas iniciativas han venido siendo desarrolladas con unos resultados notables entre los que destacan unas ratios de supervivencia superiores al 90 %, fruto del intenso trabajo de asesoramiento que se lleva a cabo, tanto en las fases previas, como en las fases posteriores a la puesta en marcha.</p> <p>La característica principal del Programa es el apoyo integral a los emprendedores, que abarca o puede abarcar todas las fases del proyecto de emprendimiento.</p> <p>Centrándonos únicamente en 2 etapas de la iniciativa empresarial en función de su grado de madurez, destacamos:</p>
--	-------------------------------------	---

		<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Incubación:</i><ul style="list-style-type: none">– Asesoramiento técnico para la elaboración del plan de empresa: asistencia técnica por parte de tutores y expertos para la elaboración del plan de empresa y posterior acompañamiento.▪ <i>Consolidación:</i><ul style="list-style-type: none">– Plan Estratégico de Crecimiento (EBT): análisis de modelos de negocio y formación del personal directivo, permitiendo así la detección de las áreas de refuerzo en la gestión empresarial, y proporcionando las herramientas necesarias que determinen el fortalecimiento de su evolución para garantizar su consolidación.– Asesoramiento técnico para la elaboración del plan de diversificación: asistencia técnica por parte de tutores y expertos para la elaboración del plan de diversificación. <p>Por otro lado, como actividades de fomento del emprendimiento, se puede destacar:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Formación:</i> formación especializada: ayudas financieras destinadas a fomentar la formación especializada en habilidades empresariales, dirección y gestión de las distintas áreas funcionales de la empresa.▪ <i>Comercialización:</i> asistencia técnica para la definición e implantación del plan de gestión comercial.
--	--	--

**Valoración
de la formación en
emprendimiento**

Tanto en las figuras 72.1 y 72.2 como en la Tabla 72.1 se muestran los resultados que ha cosechado el Programa EMPRECAN desde el año 2002, de donde se puede derivar que desde esa fecha y hasta el 2010 se ha creado un total de 575 empresas con un total de 1.879 puestos de trabajo.

Figura 72.1
Evolución del número de empresas creadas en el marco del Programa EMPRECAN.

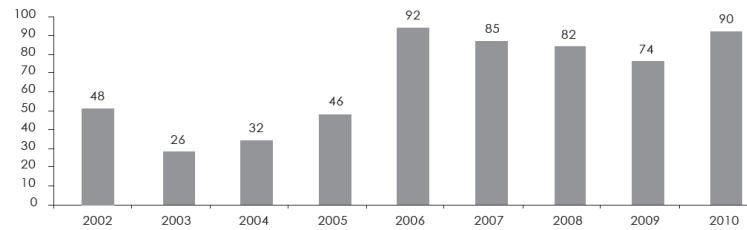


Figura 72.2
Número de empleos comprometidos por las empresas creadas en el marco del Programa EMPRECAN.

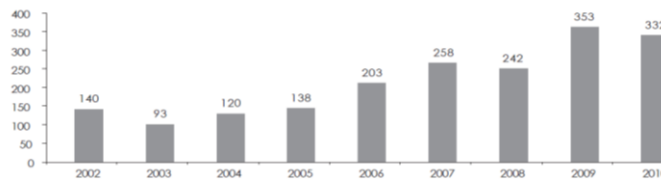


Tabla 72.1. Datos generales Programa EMPRECAN (2001-2010).

Concepto	2001-2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2001-2010
(Expedientes) Actuaciones en empresas	139	38	118	296	407	433	392	396	455	2.674
Empresas con actuaciones	92	19	49	150	200	191	175	145	254	1.275
Proyectos presentados	214	144	110	126	169	117	101	125	143	1.249
Planes de empresa	90	46	51	79	110	107	85	115	125	808
Asistencia financiera (miles euros)	301	300	339	280	333	510	511	317	159.	3.051
Inversión comprometida (miles euros)	1.900	2.266	3.000	5.000	5.700	5.600	5.300	7.800	7.745	44.311
Nº de microcréditos				76	40	29	31	16	27	192
Importe microcréditos (miles)				1.800	870	654.	698	376	418.	4.816
Empresas creadas	48	26	32	46	92	85	82	74	90	575
Empleo creado	140	93	120	138	203	258	242	353	332	1.879
Empresas de base tecnológica creadas			5	6	14	12	10	9	14	70
Índice de supervivencia	> 90 %									

CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL

- El Programa EMPRECAN ofrece un abanico de servicios de asesoramiento con los cuales reducir las principales problemáticas a las que se enfrentan las empresas de reciente creación en las primeras etapas de su vida. Es en estas fases más tempranas en las que se toman decisiones estratégicas que condicionarán el futuro desarrollo de la empresa, donde es necesario prestar un especial apoyo y a las que este conjunto de servicios pretende dar respuesta. Para el programa, las fases de seguimiento posterior y ayudas financieras son igualmente importantes, desarrollando pues, un programa completo y global para nuevos emprendedores.

FUENTES DE REFERENCIA BASE

OBSERVACIONES



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	28
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 12 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Florez Mantilla Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	Servicio de atención a emprendedores de la Universidad Autónoma de Madrid: El Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE)
Fecha De Publicación:	2012
Título Del Proyecto:	100 Buenas Prácticas En Emprendimiento Universitario
Autor/Es:	Isidro de Pablo / Fernando Alfaro Miriam Rodríguez / Esperanza Valdés
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	Universidad Autónoma de Madrid
Nombre De La Revista/Editorial	Editorial Netbiblo S.A.
Dirección Url:	http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> El propósito de esta buena práctica consiste en conocer las características que hacen del Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid (CIADE) un Centro de referencia en la universidad española en cuanto al estímulo de la iniciativa emprendedora y la creación de empresas.
	Justificación	En una situación como la actual de incertidumbre económica, se hace especialmente necesaria la existencia de

		<p>servicios como el que ofrece CIADE, que permitan la inserción laboral de personas ampliamente formadas y favorezcan la competitividad del tejido productivo mediante la creación de empresas basadas en la innovación, el conocimiento, la tecnología y la creatividad.</p> <p>El Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid (CIADE) surgió en 1998 para fomentar la cultura del emprendimiento y el autoempleo en el medio universitario, como método para lograr la inserción laboral, la transferencia de tecnología y conocimiento desde la Universidad a la Sociedad, el desarrollo local, y el ajuste de desequilibrios sociales.</p> <p>Desde su inicio CIADE ha ido perfeccionando su metodología y servicios prestados a la comunidad universitaria, culminando este proceso con el reconocimiento recibido en 2008 por la Comisión Europea como modelo de “buena práctica” la promoción de la iniciativa emprendedora en las universidades europeas.</p> <p>El objetivo de esta buena práctica consistirá, por tanto, en conocer el método de trabajo y resultados de CIADE que le hacen merecedor de tal distinción.</p>
	Diseño de investigación	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	

	Modelos de formación para el emprendimiento		
	Impactos de la formación para el emprendimiento		
FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
Instancias, agentes participantes			

	Actividades extracurriculares.	
	Unidades de apoyo /Agentes externos	
	Experiencias exitosas	<p>Para desempeñar el cometido descrito en el primer punto, CIADE ofrece, en el marco institucional de la Fundación de la UAM, un servicio integral de apoyo en todas las fases del proceso emprendedor, desde la identificación inicial de la idea de negocio hasta la consolidación empresarial.</p> <p>CIADE se dirige tanto a la propia comunidad universitaria de la UAM (alumnos, egresados y personal docente e investigador) como a un amplio número de instituciones de los más diversos ámbitos (Comunidad de Madrid, ayuntamientos del entorno, etc.).</p> <p>En la Figura 74.1 se puede observar de manera resumida los distintos tipos de apoyo ofrecidos según el estadio del proyecto.</p> <p>Básicamente, el método de trabajo de CIADE se basa en cuatro pilares fundamentales: sensibilización, capacitación, acompañamiento y aceleración, dirigidos a toda persona con iniciativa emprendedora. Estas funciones se realizan de manera flexible, para adaptarse a las necesidades reales de cada emprendedor y trabajando en red con distintos agentes, tanto de la propia Universidad como del exterior. A continuación, se describirán más detenidamente cada uno de estos pilares.</p>

Figura 74.1

Servicios ofrecidos por CIADE según el estado de desarrollo del proyecto.



Sensibilización

La principal misión de CIADE consiste en difundir el espíritu emprendedor y concienciar al colectivo universitario sobre los valores del emprendimiento y el autoempleo. Esta misión está más vigente que nunca en este contexto como el actual de incertidumbre económica.

Las principales campañas de sensibilización desarrolladas consisten en:

- Comunicación de los distintos eventos y acciones realizados por CIADE mediante trípticos, carteles, web, redes sociales y correo electrónico.
- Organización de jornadas de difusión del espíritu emprendedor.
- Participación activa en eventos organizados por distintos organismos nacionales e internacionales.
- Aparición en medios de comunicación. Las actividades desarrolladas por CIADE suscitan el interés de diversos medios, entre televisión, prensa escrita, radio e Internet, con una media de sesenta impactos al año.
- Premio CIADE al Emprendedor Universitario. Anualmente CIADE lanza una convocatoria de este premio que tiene como principal misión estimular la iniciativa emprendedora en la Comunidad de Madrid. En la edición de 2011, la novena, se inscribieron más de 250 personas.

Formación

CIADE ofrece una amplia oferta formativa, con la que se pretende capacitar a aquellos interesados en iniciar un proceso emprendedor.

De esta oferta destacan:

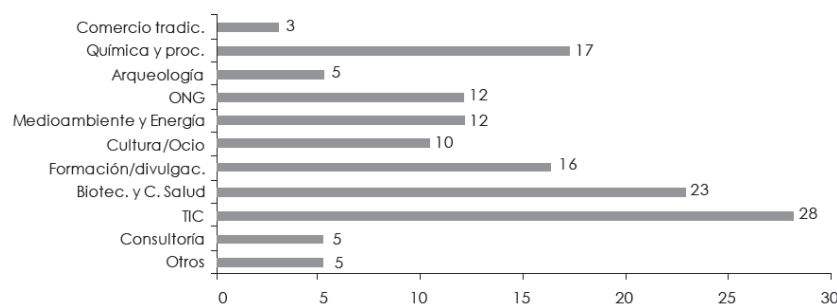
- El programa formativo para los emprendedores inscritos en el Premio al Emprendedor Universitario.
- La Escuela de Emprendedores Sociales, destinada a emprendedores sin ánimo de lucro.
- Tres cursos de libre configuración, de tres créditos cada uno, destinados a alumnos del área de Humanidades, de Ciencia y Tecnología y de Ciencias Jurídicas y Sociales de la UAM.

		<p><i>Acompañamiento</i></p> <p>Se entiende como el proceso que desarrolla el personal de CIADE desde que el emprendedor acude por primera vez al Centro hasta que crea la empresa u entidad resultante.</p> <p>Las acciones comúnmente desarrolladas en este proceso son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de la viabilidad de la idea de negocio original. ▪ Asesoramiento en aspectos relacionados con la propiedad industrial e intelectual, gestión de la innovación, etc. ▪ Tutorización del Plan de Negocio. ▪ Apoyo jurídico para la creación de la empresa. ▪ Información sobre posibilidades de alojamiento y financiación en función del perfil del emprendedor y de las necesidades detectadas. <p><i>Aceleración</i></p> <p>El trabajo de CIADE no finaliza en el momento de la creación de la empresa sino que continúa porque es a partir de este punto cuando es más necesario contar con apoyo profesional que facilite el proceso de maduración y consolidación. En esta etapa, CIADE, bien en solitario bien con el apoyo de su red de colaboradores, ofrece los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación avanzada a empresarios en distintas habilidades directivas. ▪ Consultoría avanzada, tanto comercial, jurídica como financiera para adaptar la empresa a los cambios del sector o bien para acometer procesos estratégicos. ▪ Apoyo en la internacionalización. ▪ Asistencia a foros de inversores. ▪ Servicios de mentores, formado por empresarios de reconocido prestigio que aportan sus conocimientos y experiencia a nuevos empresarios.
	<p align="center">Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Gracias al trabajo cotidiano realizado por CIADE hasta 2010 (a fecha de redacción de la práctica es el último año con datos definitivos) se han alcanzado los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9.910 alumnos visitados. ▪ 177 sesiones de sensibilización. ▪ 36 seminarios de creación de empresas. ▪ 402 proyectos de empresa tutorizados.

- 169 empresas creadas.

De las 169 empresas creadas, un 45 % tiene un marcado carácter científico tecnológico, un 42 % pertenece a áreas de Humanidades y Ciencias Sociales y el 13 % restante son proyectos de emprendimiento no lucrativo. En la Figura 74.2 se pueden observar los distintos sectores de actividad de las empresas.

Figura 74.2
Clasificación de las empresas apoyadas por CIADE por sectores de actividad (2010).





Por otra parte, se podría considerar *spin-off*; es decir, empresas promovidas por personal docente e investigador, a 57 de estas iniciativas, siendo el resto promovidas por alumnos, ex alumnos o personal no relacionado con el mundo académico.

CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL

- Favorecer la creación de empresas en el entorno universitario resulta vital para un país como España para no perder competitividad con respecto a otros países de su entorno. España, en líneas generales, dispone de poca tradición empresarial en sectores altamente tecnológicos o de alto valor añadido, por lo que una de las alternativas más lógicas para revertir esta situación consiste en favorecer la creación de empresas en entornos de generación de conocimiento de alto valor, como es la Universidad.
- El fomento de la creación de empresas en el seno universitario permite, asimismo, disminuir otro problema endémico español: la baja inserción laboral de jóvenes titulados. Gracias a estas empresas, los titulados pueden iniciarse en el mundo laboral por dos vías, bien por cuenta propia, al ser los promotores de las empresas, o bien por cuenta ajena, al ser contratados por estas.
- En este contexto, la actividad realizada por CIADE, y centros análogos, resulta estratégica para la

	<p>Universidad y su entorno. En el caso concreto de CIADE, su modelo de trabajo, basado en la personalización y profesionalidad del servicio y adaptación a las distintas necesidades, le ha permitido obtener unos resultados muy significativos y a convertirse en un referente en el ámbito del emprendimiento universitario.</p>
FUENTES DE REFERENCIA BASE	<ul style="list-style-type: none"> Informe de la Comisión Europea sobre buenas prácticas universitarias en la promoción del emprendimiento: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=3581&userservice_id=1&request.id=0
OBSERVACIONES	

 	<p align="center">UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL</p>
<p>FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL “FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR”</p>	
<p>DATOS DE DILIGENCIAMIENTO</p>	
N° de Formato:	29
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 11 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana
<p>DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN</p>	
Título Del Artículo/Libro:	Educación en emprendimiento: Fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali
Fecha De Publicación:	Junio de 2011
Título Del Proyecto:	Integración del Emprendimiento al Currículo de los Programas de Pregrado y Postgrado de la PUJ
Autor/Es:	María del Pilar Gómez Vallejo / Katherine Satizabal Parra

Palabras Claves:	Educación en emprendimiento, competencias emprendedoras, currículo, educación superior, estrategias de enseñanza-aprendizaje	
Lugar De Creación:	Pontificia Universidad Javeriana, Cali	
Nombre De La Revista/Editorial	Economía, Gestión, Desarrollo	
Dirección Url:	http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf	
TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN		
DESCRIPCIÓN GENERAL -ARTÍCULOS	Objetivo/s	El objetivo de este artículo es presentar una propuesta de fortalecimiento de competencias emprendedoras en estudiantes de pregrado a través del currículo, particularmente, en las asignaturas agrupadas en la Opción Complementaria Creación de Empresa, ofertada por el Departamento de Gestión de Organizaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas desde el año 2007 a la fecha.
	Justificación	<p>Dicha propuesta complementa el modelo pedagógico tradicional y fortalece en los estudiantes de educación superior las competencias propias del emprendedor. Para ello, se documenta la caracterización de las competencias emprendedoras a desarrollar, las estrategias de enseñanza-aprendizaje y la metodología utilizada en las asignaturas agrupadas en la Opción Complementaria Creación de Empresa. Este trabajo pretende evidenciar los esfuerzos institucionales que se vienen desarrollando en este sentido; promover el fortalecimiento de la educación en emprendimiento de la Universidad; y constituir un punto de partida para futuras investigaciones que pretendan medir el impacto de la educación en emprendimiento en los estudiantes de programas de pregrado y/o evaluar su incidencia en la iniciación y puesta en marcha de un emprendimiento.</p> <p>El documento hace una revisión teórica sobre competencias en el contexto educativo, de manera específica, en competencias emprendedoras y expone la propuesta formativa en emprendimiento que la Pontificia Universidad Javeriana Cali desarrolla por medio del currículo, cuya implementación y mejoramiento continuo está alineado con su Visión Institucional de formar profesionales emprendedores.</p>
	Diseño de investigación	

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento	<p>Según el informe realizado en el 2009 por la Iniciativa Global de Educación del Foro Económico Mundial (WEF), citado en el Global Entrepreneurship Monitor (Conduras et al., 2010):</p> <p>La educación emprendedora juega un papel fundamental en la formación de actitudes, habilidades y cultura desde la educación primaria hasta el final de los estudios (...) Creemos que las habilidades, actitudes y comportamiento de emprendedores se puede llegar a aprender, y que la exposición a la formación emprendedora a lo largo de la vida de aprendizaje del individuo, comenzando desde la juventud pasando por la edad adulta hasta la educación superior - además de llegar a aquellos que están excluidos económica y socialmente- es imprescindible. (p. 14).</p> <p>En definitiva, el Global Entrepreneurship Monitor (Conduras et al., 2010) indica como: Los requisitos necesarios para educar “para” el emprendimiento, cuestionan la utilidad de las prácticas tradicionales de educación, lo que implica la necesidad de un cambio de mentalidad respecto de la educación y formación (WEF, 2009). Nuevas formas pedagógicas de enseñanza y contenidos multidisciplinares, desafían a los educadores e instituciones para poder abordar este cambio (p. 17).</p>
	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	<p>Educación emprendedora: se define como “la disciplina que engloba los conocimientos y habilidades “sobre” o “con el fin de que” el emprendimiento, en general, sea reconocido como parte de los programas educativos correspondientes a las enseñanzas primaria, secundaria o terciaria (superior) en las instituciones educativas oficiales de cualquier país”.</p> <p>Competencia: Procesos complejos que las personas ponen en acción - actuación - creación, para realizar actividades sistémicas y resolver problemas laborales y de la vida cotidiana, con el fin de avanzar en la autorrealización personal, vivir auténticamente la vida y contribuir al bienestar humano, integrando el saber hacer (aplicar procedimientos y estrategias), con el saber conocer (comprender el contexto) y el saber ser (tener iniciativa y motivación), atendiendo los requerimientos específicos del contexto en continuo cambio, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto. En este sentido, las competencias emprendedoras son todas aquellas capacidades, destrezas, aptitudes y habilidades que le permiten al emprendedor desempeñarse idóneamente en la realización de actividades sistémicas y en la resolución de problemas que se ponen en juego en el proceso emprendedor integrando el saber hacer, el saber conocer y el saber ser.</p>
	Políticas de emprendimiento	

Competencias del emprendedor

COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS	Autor			
	Allan Gibb	David A. Kirby	Sara D. Sarasvathy	Jeffrey A. Timmons
Competencia para asumir riesgos	*	*		*
Competencia para la negociación	*			
Resiliencia	*			*
Locus de control interno	*	*		*
Creatividad	*	*		*
Autonomía	*	*		
Perseverancia	*			*
Iniciativa	*			*
Competencia para comunicarse de manera efectiva	*			*
Competencia para la toma de decisiones bajo incertidumbre	*			
Competencia para la resolución de problemas	*		*	
Pensamiento crítico	*	*		
Trabajo en equipo			*	
Ver oportunidades donde otros ven problemas	*		*	*
Competencia para la conformación redes	*		*	*
Tolerancia a la ambigüedad y a la incertidumbre	*		*	*
Orientación al logro y a las oportunidades	*	*		*

- **Competencia para la conformación de redes** significativas y la promoción del contacto personal como base para la construcción de la confianza. Los emprendedores deben tener la capacidad para congregarse y alinear grupos de personas, cuya cooperación puede ser necesaria para la creación de grupos de trabajo y alianzas; emprendedores que construyan sociedades estratégicas en lugar de hacer análisis competitivos, pues la cantidad de redes sociales que tenga va a determinar los mercados de los que será parte en un futuro.
- **Competencia para la resolución de problemas**, pues el emprendedor debe tener la habilidad para encontrar diferentes alternativas de solución y logro de objetivos. Por lo general, hace uso de un razonamiento factual, el cual no comienza con un logro específico sino con un determinado conjunto de medios y recursos, permitiéndole a los objetivos emerger en el tiempo de acuerdo con su imaginación y aspiraciones. Este tipo de razonamiento es fundamentalmente creativo y requiere de imaginación, espontaneidad, toma de riesgos y capacidad de persuasión. El mejor campo de aprendizaje para el emprendedor es aquel que le permite aprender a través del proceso de resolución de problemas, la identificación y toma de oportunidades, la experimentación y creación, el cometer errores y, en general, “haciendo”.
- **Orientación al logro** corresponde a la fuerte necesidad que presenta el emprendedor hacia la consecución del logro y la posibilidad de alcanzar el éxito, así como a la habilidad para identificar oportunidades y hacerlas realidad. Esta competencia está mediada por el compromiso y la determinación, es por medio de ella que el emprendedor ejerce un considerable esfuerzo, logra superar obstáculos y compensar debilidades.
- **Competencia para el trabajo en equipo** es básica para el emprendedor. el emprendedor está continuamente creando el futuro, por lo que necesita trabajar con una gran variedad de personas durante largos periodos de tiempo, con quienes debe sobreponerse a los fracasos para alcanzar sus logros. En la fase de consolidar su equipo debe liderar a las personas correctas, siendo esto una de las claves para crear, fortalecer y hacer prosperar un emprendimiento. el emprendedor puede llegar a ser más creativo que otros individuos, pues tiende a pensar en forma no convencional con el objetivo de desafiar suposiciones existentes; logra ser flexible, es decir, se adapta durante la resolución de problemas. Se asume, al emprendedor como la fuerza creativa del cambio, la fuerza detrás de los nuevos engranajes de los factores de producción y, el destructor creativo de antiguas formas de realizar las cosas a favor de lo nuevo.
- **La autonomía**, condición y estado de un individuo o colectividad que goza de independencia y tiene capacidad de autogobierno, es una competencia emprendedora por excelencia. El emprendedor desea tener el control de las situaciones, presenta mayor necesidad de autonomía y miedo al control externo concediendo importancia a la individualidad y a la libertad; tiene un fuerte sentido de independencia y pertenencia, cree en el individuo y la comunidad más que en el Estado y tiende a evadir la demarcación estricta y los sistemas de control jerárquico. Históricamente, los emprendedores han sido vistos como seres independientes con un alto sentido de confianza en sí mismos, lo que les permite innovar y colocarse en situaciones en las que son responsables del éxito o fracaso de una operación.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La iniciativa, competencia comprendida como la decisión de emprender un proyecto que carece de antecedentes y que constituye una novedad, motivado por los propios intereses e ideas y no por sumisión al orden establecido; es característico en el emprendedor, quien posee una fuerte creencia en la libertad de tomar la acción, y adoptar mayor responsabilidad al encargarse de que los objetivos se logren en su trabajo y vida personal. los emprendedores generalmente se encuentran insatisfechos con el <i>statu quo</i>, por lo tanto son iniciadores incansables y agentes de cambio en una sociedad.
	<p>Modelos de formación para el emprendimiento</p>	<p style="text-align: center;">MODELO EN EL FORTALECIMIENTO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS A PARTIR DE LA DIDÁCTICA</p> <p>La didáctica es la disciplina a través de la cual se reflexiona sobre las condiciones en las que la producción, circulación y apropiación del conocimiento se dan. Así, cada área del conocimiento o disciplina requiere el fortalecimiento de didácticas que se adecúen a sus necesidades particulares, pues su finalidad es desarrollar el <i>cómo se hace</i>, la manera y el método que le permite a un individuo apropiarse del conocimiento. La didáctica implica la reflexión sobre la enseñanza, sobre el diseño del material utilizado para educar, y estudia la construcción de los dispositivos didácticos –estrategias de enseñanza aprendizaje– idóneos para el aprendizaje. Este tipo de estrategias (enseñanza-aprendizaje) son planes orientados hacia la consecución de metas de aprendizaje o como bien lo plantea, son el conjunto organizado, consciente y controlado de los procesos realizados por los aprendices con el fin de alcanzar una meta implicada en la realización de una tarea compleja y nueva. Se definen como la secuencia de etapas que se ejecutan para lograr unos determinados objetivos, a través de la regulación y optimización de los procesos afectivos, cognitivos y psicomotrices; constituyen actividades conscientes y deliberadas que requieren planificación y control, e implican la selección de recursos cognitivos, afectivos y del contexto. Son planes dirigidos a metas, se ponen en marcha a partir de la iniciativa de los estudiantes, y se relacionan con el procesamiento de la información en torno a actividades y problemas, buscando el desempeño idóneo. Tobón (2006) menciona tres tipos de conocimiento necesarios en el empleo de las estrategias: conocimiento condicional (dónde, cuándo y por qué una estrategia es eficaz y cómo evaluar su eficacia); conocimiento declarativo (qué estrategias aplicar ante una situación de desempeño o aprendizaje) y conocimiento procedimental (cómo implementar la estrategia). Con el objetivo de aplicarlas adecuadamente, el docente requiere saber <i>qué</i> hay que hacer para aprender, saber cómo hacerlo y realizar un control mientras lo hace, lo cual implica un cambio de rol en los participantes del proceso de aprendizaje, donde el docente pasa de ser transmisor de información a diseñador de entornos de aprendizaje para el estudiante. En este sentido, las estrategias de enseñanza-aprendizaje utilizadas en los programas para educar en emprendimiento deben ser diseñadas con intencionalidad clara sobre los objetivos que se quieren lograr y el tipo de impacto que la institución desea generar en sus estudiantes (cambios en el comportamiento, cambios en el conocimiento, y resultados tangibles). Esto, por medio de la implementación de actividades y experiencias educativas enfocadas al desarrollo de competencias emprendedoras, dentro de lo cual se incluyen comportamientos, actitudes, habilidades, conocimientos y mentalidad emprendedora, entre otros.</p>
	<p>Impactos de la formación para el emprendimiento</p>	<p>La propuesta curricular comienza con la asignatura <i>Espíritu Emprendedor</i>, la cual gira en torno a la conceptualización del fenómeno emprendedor y su impacto en el desarrollo de la economía y la sociedad de las diferentes regiones del mundo. Le permite al estudiante acercarse a diferentes emprendedores de la región y desarrollar la capacidad de proponer alternativas para transformar y mejorar su entorno.</p>

FUNDAMENTACIÓN PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos		
	Énfasis de la formación para el emprendimiento		
	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	Espíritu Emprendedor Creatividad e Idea de Negocio Conformación de la Oportunidad de Negocio Mercadeo y Ventas para Nuevos Negocios Gestión de Procesos para Nuevos Negocios Finanzas para Nuevas Empresas
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	Desde la perspectiva de “aprender emprendiendo”, los cursos no se desarrollan en el marco de la clase magistral. Los estudiantes aprenden haciendo, está permitido “equivocarse”, asumir el reto de aprender con la posibilidad de “devolverse” cada vez que fuere necesario; lo que le permite al estudiante desarrollar su proyecto de emprendimiento haciendo los ajustes y cambios que considere pertinentes, a través de su tránsito por las diferentes asignaturas. La metodología activa exige que los estudiantes diseñen y ejecuten en la realidad cada fase del proceso emprendedor.
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
		Actividades extracurriculares.	
Unidades de apoyo /Agentes externos			

	Experiencias exitosas	<p>En la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la formación en emprendimiento se apalanca en la estructura curricular de los programas de pregrado de la Universidad que propone que el 70% de los créditos académicos de cada programa sean asignaturas propias del núcleo de formación fundamental de cada carrera, y el 30% restante, se pueda distribuir entre asignaturas propias de la oferta de opciones complementarias, de énfasis de la carrera y asignaturas electivas que se ofertan institucionalmente desde los diferentes departamentos.</p> <p>La opción complementaria le permite al estudiante ampliar las posibilidades de su ejercicio profesional y está conformada por asignaturas de un área del conocimiento diferente al programa académico que el estudiante cursa, permitiéndole interactuar con estudiantes de diferentes carreras, lo que le brinda la posibilidad de un constante trabajo interdisciplinario.</p> <p>A través de esta posibilidad de flexibilidad curricular se crea la Opción Complementaria en Creación de Empresa, conformada por 19 créditos y las siguientes asignaturas: Espíritu Emprendedor, Creatividad e Idea de Negocio, Conformación de la Oportunidad de Negocio, Mercadeo y Ventas para Nuevos Negocios, Gestión de Procesos para Nuevos Negocios, y Finanzas para Nuevas Empresas. Los contenidos de las asignaturas, la orientación del docente y las estrategias de enseñanza-aprendizaje utilizadas, contribuyen a desarrollar y fortalecer en el estudiante, las ocho competencias emprendedoras mencionadas en el apartado anterior.</p>
--	------------------------------	---

El sistema educativo en educación superior, de manera sistemática y tradicional, propende por el aprendizaje en los estudiantes desde el hemisferio cerebral izquierdo, pues el énfasis en los procesos de enseñanza-aprendizaje se hace en el desarrollo del pensamiento crítico, el dominio del lenguaje, la lógica y el procesamiento de la información de manera causal. Sin embargo, y en concordancia con estudios realizados internacionalmente en educación en emprendimiento, la Opción Complementaria se desarrolla rescatando la importancia de fortalecer el aprendizaje desde el hemisferio cerebral derecho, el cual ubica las emociones, la intuición y las funciones espaciales, procesa la información de manera intuitiva, lee imágenes, y funciona con el pensamiento lateral (no convencional, sistemático o estructurado). Este aprendizaje complementa el tradicionalmente utilizado a partir de la implementación de estrategias como el aprendizaje experiencial¹⁴ y las metodologías activas, utilizadas como soporte didáctico.

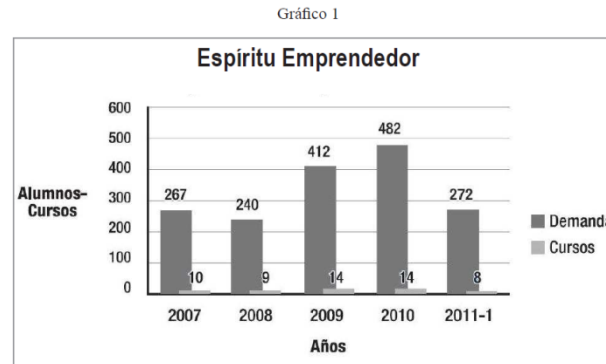
Desde la perspectiva de “aprender emprendiendo”, los cursos no se desarrollan en el marco de la clase magistral. Los estudiantes aprenden haciendo, está permitido “equivocarse”, asumir el reto de aprender con la posibilidad de “devolverse” cada vez que fuere necesario; lo que le permite al estudiante desarrollar su proyecto de emprendimiento haciendo los ajustes y cambios que considere pertinentes, a través de su tránsito por las diferentes asignaturas. La metodología activa exige que los estudiantes diseñen y ejecuten en la realidad cada fase del proceso emprendedor.

La propuesta curricular comienza con la asignatura *Espíritu Emprendedor*, la cual gira en torno a la conceptualización del fenómeno emprendedor y su impacto en el desarrollo de la economía y la sociedad de las diferentes regiones del mundo. Le permite al estudiante acercarse a diferentes emprendedores de la región y desarrollar la capacidad de proponer alternativas para transformar y mejorar su entorno.

**Valoración
de la formación en
emprendimiento**

Asignatura espíritu emprendedor:

El siguiente gráfico indica el tamaño de la población impactada desde el año 2007 hasta el primer periodo académico de 2011. De acuerdo con los datos, en los últimos 4.5 años, se han atendido 1.673 estudiantes distribuidos en 55 cursos.



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

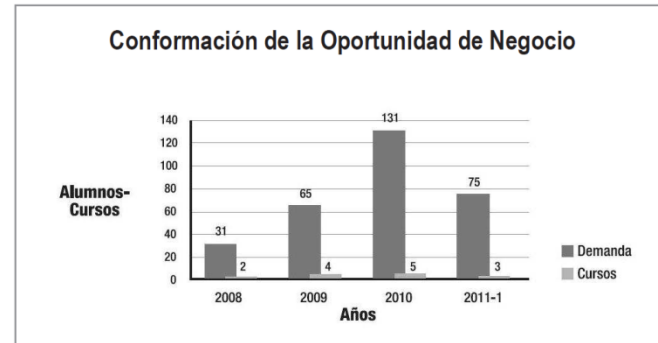
La segunda asignatura, denominada *Creatividad e Idea de Negocio*, gira en torno a la formulación de una idea de negocio a partir de la creatividad y el pensamiento divergente, articulados de manera sistémica al concepto de innovación. Como resultado, el estudiante obtiene un portafolio de ideas de negocio del que escoge la mejor ponderada y a la cual le desarrolla el prototipo correspondiente. En el Gráfico 2 se puede observar la demanda de la asignatura en el periodo comprendido entre el segundo semestre del año 2007 y el primer semestre del año 2011, lo que equivale a 554 estudiantes, distribuidos en 20 cursos.



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

El tercer momento de la formación de los estudiantes en esta propuesta curricular se denomina *Conformación de la Oportunidad de Negocio*, etapa en la que el estudiante diseña su plan de negocios, basándose en la idea seleccionada. En este momento, se consolida la idea desde la perspectiva de un estudio de mercado, haciendo el análisis técnico, organizacional y financiero para evaluar la viabilidad del proyecto emprendedor. Como se muestra en el Gráfico 3, con esta asignatura se han atendido 302 estudiantes en los últimos 3.5 años, distribuidos en 14 cursos.

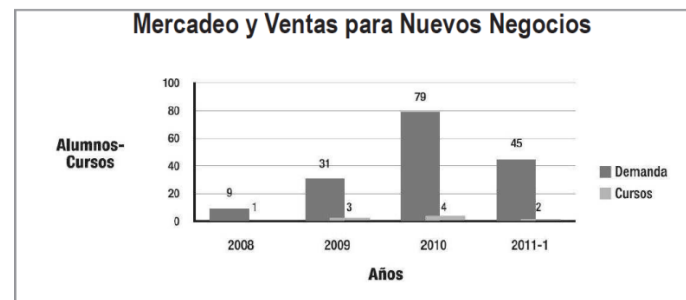
Gráfico 3



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

Mercadeo y Ventas para Nuevos Negocios es el cuarto curso de la opción complementaria; durante éste el estudiante diseña su plan de mercadeo y ventas, basándose en la investigación de mercado que desarrolló en el plan de negocios. El estudiante consolida su idea desde la perspectiva de la definición del mercado, la competencia, el trabajo de campo y la proyección de las ventas. Esto le permite evaluar la viabilidad de su proyecto emprendedor. En el Gráfico 4 se puede apreciar que 164 estudiantes, distribuidos en nueve cursos, han tomado esta asignatura en el periodo comprendido entre el año 2008-2 y 2011-1.

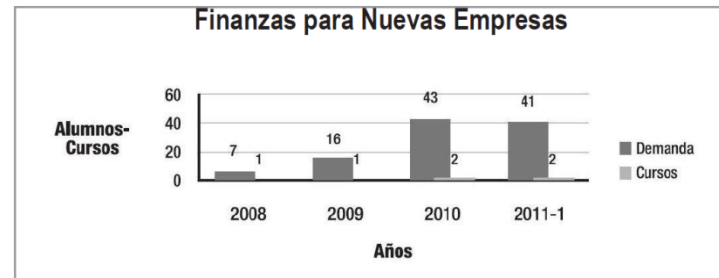
Gráfico 4



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

El siguiente curso denominado *Finanzas para Nuevas Empresas*, tiene como objetivo que el estudiante logre consolidar su emprendimiento a través de la formulación, ejecución y análisis de los aspectos financieros a la medida de su emprendimiento. Se han atendido 107 estudiantes en los últimos 4.5 años, distribuidos en seis cursos. Lo anterior se indica en el siguiente gráfico.

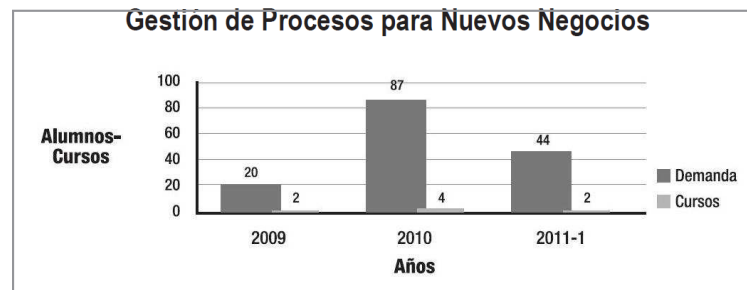
Gráfico 5



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

La última asignatura de la Opción Complementaria en Creación de Empresa se denomina *Gestión de Procesos para Nuevos Negocios*. El estudiante analiza y establece los procesos necesarios para la operación de su emprendimiento, organizándolos y gestionándolos integralmente. El insumo que el emprendedor tiene para el desarrollo de esta asignatura, es el análisis administrativo y técnico de su plan de negocios. Desde el año 2009 hasta el primer periodo académico de 2011, un total de 151 estudiantes ha tomado esta asignatura, el número se distribuyó en ocho cursos.

Gráfico 6



Fuente: adaptado a partir de estadísticas del Área de Emprendimiento de la PUJ Cali

		<p>La demanda de las asignaturas de esta propuesta curricular disminuye a medida que los estudiantes avanzan en su proceso académico, esto se debe a que cada programa de pregrado tiene un número diferente de créditos asignados para la opción complementaria. Como consecuencia sucede que, para algunas carreras, los créditos correspondientes puedan ser utilizados para tomar sólo algunas de las asignaturas que la opción complementaria ofrece. El siguiente cuadro muestra dos aspectos: las estrategias de enseñanza-aprendizaje que, según Gibb (2005), fortalecen las competencias de todo emprendedor y, la asignatura en la cual se hace uso de cada una de ellas.</p>
<p style="text-align: center;">CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ A pesar de que la naturaleza y propósito de la educación en emprendimiento puede variar considerablemente de una institución a otra, el presente trabajo destaca la necesidad de construir propuestas diferenciadoras e introducir estrategias institucionales que la promuevan. La enseñanza del emprendimiento demanda el uso de metodologías no convencionales como el aprendizaje experiencial, de un trabajo pedagógico que fortalezca las competencias emprendedoras a partir de nuevas estrategias didácticas pensadas para este fin. Este documento es un aporte al estado del arte de la educación en emprendimiento en Colombia y hace una invitación a identificar los cambios que deben hacerse desde la pedagogía con el objetivo de fortalecer las competencias emprendedoras en los estudiantes universitarios. ▪ Vale resaltar la importancia de evaluar la viabilidad, a largo plazo, de esta propuesta curricular, así como diseñar metodologías que midan su impacto en los estudiantes y, realizar estudios longitudinales que permitan indagar, en los egresados, los efectos de la formación recibida en el desarrollo de competencias y espíritu emprendedor. Es necesario avanzar en “una mayor comprensión acerca de cómo los programas de aprendizaje y los diferentes enfoques docentes pueden ayudar a desarrollar habilidades para crear nuevas empresas” (Garavan y O’Cinneide, 1994; citados por Conduras et al., 2010, p. 21). Se reportarán avances en este escenario, una vez finalice el proyecto de investigación “Estudio sobre los factores que inciden en el desarrollo y la acción emprendedora de estudiantes de pregrado del énfasis en Creación de Empresa de la Pontificia Universidad Javeriana”, cuyo principal objetivo es identificar cuáles son las relaciones de los factores personales, de la experiencia educativa y de los factores ambientales con la decisión de hacer una carrera empresarial. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adicionalmente, se evidencia la necesidad de hacer un seguimiento a los estudiantes de la Opción Complementaria en Creación de Empresa y contar con un sistema de información adecuado que permita establecer la correlación entre el número de estudiantes que la ha tomado y los resultados tangibles, como puede ser el número de planes de negocio que está en la etapa de <i>start-up</i> o el número de empresas creadas. ▪ Es preciso tener en cuenta que la formación en emprendimiento a través del currículo, es sólo una de las posibilidades que las IES pueden ofrecer a sus estudiantes. Otros mecanismos y vías de formación en emprendimiento, como lo son los programas de acompañamiento en formación de empresa, la participación en proyectos de investigación y las actividades extracurriculares (conferencias testimoniales o actividades que impacten la cultura emprendedora institucional) son actividades que permiten a los potenciales emprendedores desarrollar sus capacidades. Dado el papel fundamental que juega el sistema educativo en la formación emprendedora, las universidades deben generar modelos institucionales que abarquen diferentes componentes e impacten diversos actores (estudiantes, profesores, egresados, empresarios), deben generar políticas que promuevan la capacitación de los agentes formadores en emprendimiento y, continuar elevando los niveles de calidad de los programas que ofrecen.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para finalizar, es pertinente resaltar que si bien el objetivo del presente trabajo no fue realizar un análisis comparativo de los modelos de educación en emprendimiento desarrollados por las diferentes Instituciones de Educación Superior regionales y nacionales (Universidad ICESI en Cali, la Universidad de los Andes y la Universidad EAN en Bogotá, la Universidad EAFIT en Medellín, y la Universidad del Norte en Barranquilla), es preciso que un futuro estudio lo desarrolle dado que brindaría elementos importantes para el análisis del impacto de las estrategias utilizadas en la formación de competencias emprendedoras. Lo anterior, sólo es pertinente realizarlo cuando existan resultados tangibles en cada una de las instituciones anteriormente mencionadas.
FUENTES DE REFERENCIA BASE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ckoff, R. (1983). <i>El Arte de Resolver Problemas</i>. México D.F: Limusa. ▪ Alles, M. A. (2003). <i>Diccionario de Preguntas: Gestión por Competencias</i>. Buenos Aires: Granica, S.A. ▪ Beltrán, J. (1993). <i>Procesos, Estrategias y Técnicas de Aprendizaje</i>. Madrid: Síntesis. ▪ Bucay, J. (2002). <i>El Camino de la Auto dependencia</i>. México: Océano. ▪ Bernard, J.A. (1999). <i>Estrategias de Aprendizaje: Cómo Aprender y Enseñar Estratégicamente en la Escuela</i>. Madrid: Bruño. ▪ Conduras, A., Levie, J., Kelley, D., Saemundsson, R., y Scott, T. (2010). <i>Global Entrepreneurship Monitor Especial Report: Una Perspectiva Global sobre la Educación y Formación Emprendedora</i>. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Recuperado febrero 18, 2011. http://www.gemconsortium.org/download/1301958008720/GEM%20Ed%20and%20Training%2009_Espanol%201.pdf ▪ De Bono, E. (1991). <i>El Pensamiento Lateral: Manual de Creatividad</i>. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. ▪ De Bono, E. (1992). <i>El Pensamiento Creativo: El Poder del Pensamiento Lateral para la Creación de Nuevas Ideas</i>. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. ▪ Frohman, A.L. (1999). Personal Initiative Sparks Innovation. <i>Research Technology Management, Vol. 42, No 3</i>, 32-38. ▪ Gibb, A. (2005). Creating the Entrepreneurial University Worldwide. <i>¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship?</i> Discussion Paper ponencia, CIELA4ta Conferencia de Investigación en Entrepreneurship en Latinoamérica, Cali Colombia. ▪ Gibb, A & Hannon, P. (2007). Towards the Entrepreneurial University. <i>International Journal of Entrepreneurship Education, Vol. 4</i>, 73-110. ▪ Gómez, M.P. (2005). <i>Fortalecimiento de la Formación Ambiental en Educación Superior Aplicando las NTIC's como Herramienta Didáctica</i>. Tesis de Maestría en Educación: Desarrollo Humano. Universidad San Buenaventura de Cali. ▪ Gonczi, A& Athanasou, J. (1996). <i>Instrumentación de la Educación Basada en Competencias: Perspectiva de la Teoría y la Práctica en Australia</i>. México D.F: Limusa. ▪ Gutiérrez, J.J. (2006). Modelo INNCREA. Ciclo Vivencial De Aprendizaje Creativo. <i>Latin America Roundtable Entrepreneurship Education, REE LA</i>. Guayaquil Ecuador. ▪ Hoffmann, J.M. (1994). De la Iniciativa a la Experiencia. <i>Revista Argentina de Clínica Psicológica, Vol. 3, No 3</i>, 249-261. ▪ Irigoín, M. y Vargas, F. (2002). <i>Competencia Laboral: Manual de Conceptos, Métodos y Aplicaciones en el Sector Salud</i>. Montevideo: Organización Panamericana de la Salud, Oficina Internacional del Trabajo

	<p>CINTERFOR.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Julien, P.A. (2005). <i>Emprendimiento Regional y Economía del Conocimiento: Una Metáfora de las Novelas Policíacas</i>. Cali: Sello Editorial Javeriano. ▪ Kirby, D. (2004). Entrepreneurship Education: ¿Can Schools Meet the Challenge? <i>Journal Education and Training, Vol. 46, No 8</i>, 510-519. ▪ Ley 1014 de enero 26 de 2006 De Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia. Recuperado diciembre 16, 2008. http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html. ▪ Lumpkin, G.T., Cogliser, C., & Schneider, D. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective. <i>Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 33, No 1</i>, 47-69. ▪ McClelland, D. (1989). <i>Estudio de la Motivación Humana</i>. Madrid: Narcea, S.A. ▪ Paradise, R. (2005). Motivación e Iniciativa en el Aprendizaje Informal. <i>Sintética, No 26</i>, 12-21. ▪ Pittaway, L., & Hannon, P. (2008). Institutional Strategies for Developing Enterprise Education: A Review of some Concepts and Models. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 15, No 1</i>, 202-226. ▪ Planeación Institucional 2006-2011. Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali. Consejo Directivo de la Seccional, Comité de Planeación. ▪ Rosa, P. y Bowes, A. (1990). Entrepreneurship: Some Lessons of Social Anthropology, E.C.S.B. 4th Workshop on Research in Entrepreneurship. University of Cologne. ▪ Sánchez, M. (1991). <i>Desarrollo de Habilidades del Pensamiento: Creatividad</i>. México D.F: Trillas. ▪ Sánchez, M. (2001). <i>Desarrollo de Habilidades del Pensamiento: Razonamiento Verbal y Solución de Problemas</i>. México D.F: Trillas. ▪ San Martín, V. (2002). <i>La Formación en Competencias: El desafío de la Educación Superior en Iberoamérica</i>. OEI Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado febrero 7, 2008. http://www.rieoei.org/deloslectores/280SanMartin.PDF. ▪ Sarasvathy, S. (2001). ¿What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial? University Of Washington, School of Business. <i>For submission to: Harvard Business Review</i>, 1-9. ▪ Schunk, D.H. (1991). <i>Learning Theories. An Educational Perspective</i>. New York: McMillan. ▪ Stemberg, R.J. (1999). <i>Handbook of Creativity</i>. Cambridge: Cambridge University Press. ▪ Timmons, J.A. & Spinelli, S. (2007). <i>New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century</i>. New York: McGraw-Hill/Irwin. ▪ Tobón, S. (2004). <i>Las competencias en el sistema educativo: De la simplicidad a la complejidad. Congreso colombiano de formación basada en competencias</i>. Medellín: Ministerio de Educación Nacional y Asenof. ▪ Tobón, S. (2006). <i>Formación Basada en Competencias: Pensamiento Complejo, Diseño Curricular y Didáctica</i>. Bogotá: Ecoe Ediciones. ▪ Tolosana, C. (1990). La Educación del Sentido de la Iniciativa. <i>Revista de Educación, No 293</i>, 185-202. ▪ Zambrano, A. (2002). <i>Los Hilos de la Palabra: Pedagogía y Didáctica</i>. Cali: Nueva Biblioteca Pedagógica.
OBSERVACIONES	



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**FORMATO DE REVISIÓN DOCUMENTAL
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA DEL EMPRENDIMIENTO
EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

DATOS DE DILIGENCIAMIENTO

N° de Formato:	30
Fecha de diligenciamiento :	Diciembre 12 de 2012
Elaborada por:	Natalia Andrea Flórez Mantilla / Amilkar Rubio Rodríguez
Tiempo utilizado en el diligenciamiento:	Una semana

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA PUBLICACIÓN

Título Del Artículo/Libro:	EMPRENDIMIENTO EDUCACIÓN EN CONTEXTO: Un caso estudio desde la Universidad de Twente
Fecha De Publicación:	2008
Título Del Proyecto:	TEACHING ENTREPRENEURSHIP. Cases for Education and Training
Autor/Es:	Peter Van der Sijde / Annemarie Ridder
Palabras Claves:	
Lugar De Creación:	University of Twente, Enschede, The Netherlands
Nombre De La Revista/Editorial	Physica-Verlag. A Springer Company
Dirección Url:	

TÓPICOS RELEVANTES DE LA PUBLICACIÓN

DESCRIPCIÓN GENERAL - ARTÍCULOS	Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar una visión general del contexto y de cómo ha evolucionado el emprendimiento en la Universidad de Twente. ▪ Dar a conocer el programa de enseñanza y algunas observaciones.
	Justificación	<p>La Universidad de Twente es una universidad emprendedora y su espíritu empresarial es un elemento esencial y constante en la política universitaria desde principios de 1980 y se refiere a la infraestructura, spin-offs, enseñanza y la investigación.</p> <p>Desde sus inicios la universidad de Twente ha venido desarrollando diferentes programas de</p>

emprendimiento, como estrategia para impulsar la creación de nuevas empresas y de despertar el espíritu empresarial entre sus estudiantes. Al respecto, sus tres elementos (**BTC-Twente**, **TOP**, y "**ser su propio jefe**") y la red de negocios de la universidad pionera en la creación de empresas que la UT co-inició en 1989, son las piedras angulares para el desarrollo de la estructura empresarial Twente. Desde entonces, nuevos bloques de construcción se añadieron (véase fig. 1). Paralelamente a estos acontecimientos, la UT ha adaptado sus estructuras y procedimientos internos para facilitar sus actividades emprendedoras. En la década de 1980, por ejemplo, la Escuela de Tecnología y Gestión fundó un centro para la iniciativa empresarial, que se desarrolló en el Instituto Holandés de conocimiento intensivo Entrepreneurship "Nikos" en 2002.

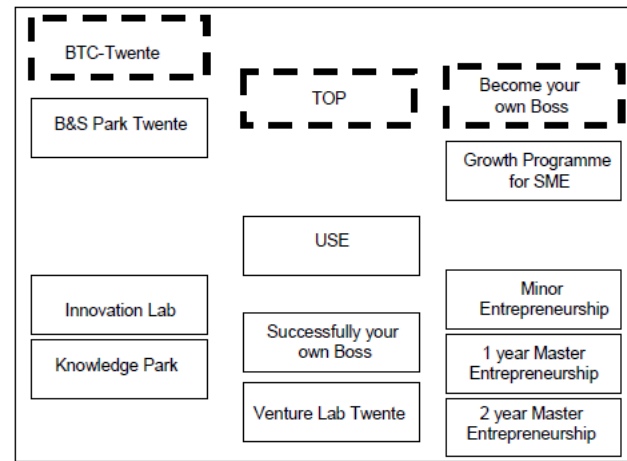
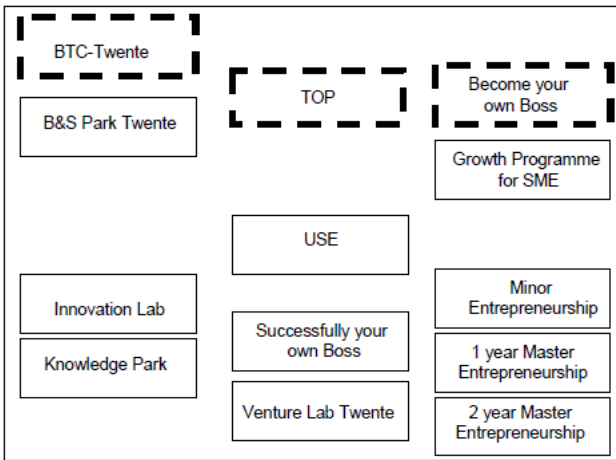


Fig. 1 Building blocks of the Twente structure for entrepreneurship

		<p>emprendimiento, como estrategia para impulsar la creación de nuevas empresas y de despertar el espíritu empresarial entre sus estudiantes. Al respecto, sus tres elementos (BTC-Twente, TOP, y "ser su propio jefe") y la red de negocios de la universidad pionera en la creación de empresas que la UT co-inició en 1989, son las piedras angulares para el desarrollo de la estructura empresarial Twente. Desde entonces, nuevos bloques de construcción se añadieron (véase fig. 1). Paralelamente a estos acontecimientos, la UT ha adaptado sus estructuras y procedimientos internos para facilitar sus actividades emprendedoras. En la década de 1980, por ejemplo, la Escuela de Tecnología y Gestión fundó un centro para la iniciativa empresarial, que se desarrolló en el Instituto Holandés de conocimiento intensivo Entrepreneurship "Nikos" en 2002.</p>  <p>Fig. 1 Building blocks of the Twente structure for entrepreneurship</p>
	<p>Diseño de investigación</p>	
<p>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</p>	<p>Concepción(es), enfoque(s) sobre emprendimiento</p>	

FUNDAMEN TACION PRACTICA	Concepto(s) clave(s) de emprendimiento	
	Políticas de emprendimiento	
	Competencias del emprendedor	
	Modelos de formación para el emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 1982, la incubadora BTC (Centro de negocios y tecnología)-Twente abrió sus puertas para las empresas y las empresas especialmente jóvenes originadas desde la universidad. En el centro de negocios y tecnología BTC-Twente, las empresas pueden contratar oficinas flexibles y espacio de producción, lo que les permitiría "crecer" con sus mercados. El BTC-Twente hoy sigue siendo un componente importante de la infraestructura de conocimiento en el espíritu empresarial en Twente. ▪ En 1984 la Universidad de Twente estableció su puesta en marcha del programa TOP (Temporary entrepreneurial positions). El programa TOP permitirá a los graduados (y otras personas emprendedoras) iniciar una empresa con el apoyo de la universidad. El apoyo consistió (y aún lo hace) en un préstamo sin intereses, espacio de oficina, acceso a las redes universitarias y la formación, para el período de 1 año. Desde 1984, la universidad ha sido fundamental en la creación de cerca de 500 empresas a través de este programa. ▪ También alrededor de 1984, un curso de formación electiva fue desarrollado por la Escuela Superior de Tecnología y Gestión (como se llamaba entonces): "Conviértete en tu propio jefe". En este curso a los estudiantes se les enseñó cómo escribir y presentar un plan de negocios.
	Impactos de la formación para el emprendimiento	
FUNDAMEN TACION PRACTICA	Apuestas u horizontes de los procesos formativos	
	Énfasis de la formación para el emprendimiento	

	Estrategias educativas que intervienen en los modos (creencias, motivaciones y aptitudes)		
	CURRÍCULO	Perfiles	
		Planes de estudio	
		Ejes temáticos	
		Estrategia pedagógicas	
		Fases de articulación curricular	
		Instancias, agentes participantes	
	Actividades extracurriculares.		
	Unidades de apoyo /Agentes externos		

	<p>Experiencias exitosas</p>	<p style="text-align: center;">DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA</p> <p>El BTC-Twente fue el primer instituto visible en lo que más tarde se convirtió en el parque de las ciencias y los Negocios (B & SP) Twente, un parque de más de 40 hectáreas (100 acres) ubicado junto a la Universidad. Con los años se desarrollaron muchas pequeñas empresas y un par de grandes empresas tomaron arrendamiento en el parque. El desarrollo reciente es el Kennispark ("Parque del conocimiento), que se extiende el Twente B & SP e incluye (parte) del campus universitario y un área adyacente designada para albergar a empresas de alta tecnología. En la universidad instalaciones del campus especiales se establecen para empresas de alta tecnología en las áreas de nano-micro tecnología, la tecnología biomédica e informática.</p> <p style="text-align: center;">FOMENTAR EL ESPÍRITU EMPRESARIAL</p> <p>El programa TOP es la base para otras iniciativas para estimular el espíritu empresarial. En la década de 1990 a mediados de la Unión de Estudiantes, un cuerpo, entonces recién formado para la promoción de los intereses de los alumnos, junto con la alta dirección, desarrolló una versión para estudiantes-empresarios - University Enterprises Estudiantil (USE). Los estudiantes son apoyados a través de la formación, las redes y las instalaciones (oficinas). TOP también se convirtió en uno de los pilares en el marco del proyecto "con éxito su propio jefe". Este proyecto tiene un segundo pilar que ayuda a los aspirantes a empresarios sin una idea de negocio para encontrarla y establecer una empresa (en un plazo de 6 meses). El proyecto no se centra en grupos específicos, sin embargo, es un grupo de desempleados. Esto también es un proyecto exitoso en el que aproximadamente el 70% de los participantes se convierten en económicamente activos (la mayoría de ellos inician una empresa, algunos encuentran un puesto de trabajo). Este enfoque se está traduciendo en el Twente Venture Lab, un programa de alta tecnología y de alto potencial. Dentro de la universidad un clima empresarial se ha trabajado, a través de la participación de investigadores, PhD. 's y personal ejecutivo en cursos adaptados.</p> <p style="text-align: center;">CURSOS DE EMPRENDEDORES</p> <p>El curso de "ser su propio jefe" ha sido durante muchos años el único curso sobre el espíritu empresarial en la universidad. Al final de la década de 1980 un segundo curso fue desarrollado. Aunque este curso se desarrolló principalmente para gerentes-propietarios de empresas, que estaban preparando la siguiente etapa de sus empresas, el curso fue organizado de tal manera, que los estudiantes apoyaron a los empresarios a hacer la búsqueda de información, redacción secciones del plan de negocios. A través de este curso que se llama "Programa de Crecimiento" para los empresarios, los estudiantes dieron una idea de los consejos de administración de las PYME. Esta fue la situación de la enseñanza del espíritu empresarial, a mediados de 1990.</p>
--	-------------------------------------	--

TEACHING ENTREPRENEURSHIP: EL PROGRAMA DE MENORES

La enseñanza del espíritu empresarial en realidad se inició en 1999, los destinatarios de este programa son todos los estudiantes de la universidad en su tercer año, y en el tercer año los estudiantes tienen que elegir un programa menor. El espíritu empresarial Menor es uno de esos. El programa (total 20 CE) se ha ido ya a través de muchos cambios, en la actualidad consta de tres fijos y dos campos opcionales:

- Orientada al mercado empresarial: El tema central de este curso es el reconocimiento de la oportunidad y la comercialización. Los estudiantes aprenden los fundamentos de la comercialización y preparan un plan de marketing, ya sea para su propia empresa o para un empresario.
- La gestión financiera de las PYMES: Los aspectos financieros de iniciar y administrar una empresa son el tema de este curso (balances, la conexión entre la estrategia y las finanzas, las fuentes de financiación).
- Aspectos jurídicos de las PYME: Todos los aspectos legales de una empresa son el tema de este curso.
- Conviértete en tu propio jefe: Los estudiantes aprenden a escribir un plan de negocios para una empresa que desea iniciar, o ha iniciado recientemente, o para un empresario.
- Apoyo a un empresario en el programa de crecimiento: Los estudiantes proporcionan asesoría y apoyo práctico para un empresario que escribe un nuevo plan de negocio para su empresa.

Después de algún tiempo, también desarrolló una variante para estudiantes de negocios. Ya que estos estudiantes ya tenían conocimientos básicos de marketing y temas legales que fueron excluidos originalmente del programa menor de la iniciativa empresarial. Sin embargo, muchos de ellos se interesaron en este programa menor cuando se explicó las diferencias entre la gestión de un negocio existente y crear una empresa. En lugar de "orientada al mercado empresarial" ofrecemos a los estudiantes de negocios "High-tech Marketing". En este supuesto, los estudiantes tienen que escribir un plan de marketing para una tecnología (nuevo) o un producto de alta tecnología. En lugar de "Aspectos jurídicos de las PYME", se ofrece un curso sobre "Conocimiento Desarrollo y protección". El programa menor del espíritu empresarial también funciona como un "puente" para los estudiantes que quieren hacer la maestría en Administración de Empresas tema "Innovación y Emprendimiento", pero no tienen un título de grado suficiente.

EL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN CONCEPTO DEL MENOR

El concepto de espíritu empresarial para desarrollar el programa Minor es arraigada en el espíritu empresarial en Redes (EIN) desarrollado en Nikos. Este modelo combina dos vertientes de la teoría: el enfoque de proceso a la iniciativa empresarial (por ejemplo, Van der Veen y Wakkee 2004) y un enfoque social de sistemas (Groen 2005) - véase la fig. 2.

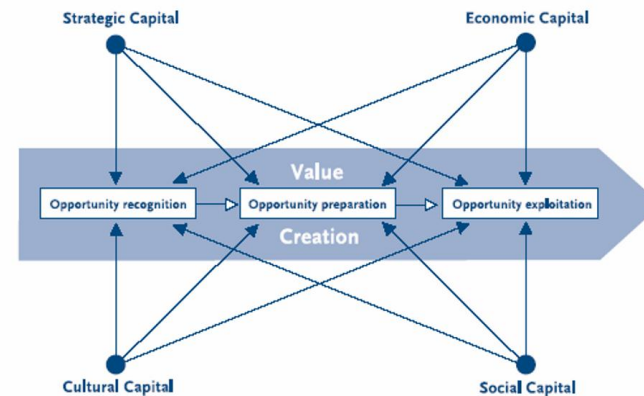


Figura. 2 El espíritu empresarial en el modelo de redes

En el enfoque basado en procesos para la iniciativa empresarial, el proceso comienza con una idea que hay que desarrollar en una oportunidad, lo que significa negocio (este es un tema en el espíritu empresarial orientada al mercado), un plan de negocios es una etapa importante / herramienta en este proceso. Un plan de negocios define lo que se necesita para la explotación de la oportunidad de "vida", indicando los recursos que se necesitan. Todos los cursos deben contribuir al "**capital cultural**" del alumno (conocimientos sobre el espíritu empresarial y los procesos empresariales). "**Capital estratégico**" (cuestiones estratégicas) es uno de los temas de administración financieros, así como en la orientada al mercado empresarial. El "**capital económico**" se discute principalmente en la Gestión financiera en las PYME, mientras que el "**capital social**" (redes) se trata en los cursos prácticos "ser su propio jefe" y el "Programa de Crecimiento". Por supuesto, los estudiantes aprenden sobre la empresa, pero sobre todo por y para la empresa. Se aplica el ciclo de aprendizaje de Kolb: la teoría se presenta en el aula, la práctica se proporciona en el "campo" (trabajando con las empresas), y la reflexión se estimula a través de las asignaciones.

TEACHING ENTREPRENEURSHIP: EL PROGRAMA DE MAESTRÍA

El Programa de Maestría en un primer momento se dedicó por completo al espíritu empresarial. Desde 2007, el programa forma parte de la Administración de Empresas y se centra en la innovación y el espíritu empresarial (INN & ENT). La Universidad de Twente ha optado por un amplio programa de Maestría en Administración de negocios (M.Sc. Programa). En este programa de cuatro cursos son los mismos para todos los estudiantes y hay dos cursos específicos. Estos dos cursos son:

- El desarrollo empresarial en las redes: En este curso los estudiantes aprenden sobre desarrollo empresarial y el papel de las redes en este proceso. Este curso tiene un componente práctico donde los estudiantes tienen que examinar una empresa con respecto a sus redes y / o desarrollo de los procesos de sus negocios.
- Principios de la iniciativa empresarial: Los estudiantes aprenden sobre el histórico desarrollo del campo, las tendencias y los nuevos problemas. Tienen que ver una asignación de grupo (en su mayoría relacionados con la práctica) y una asignación individual (escribir un artículo).

También hay un programa de Máster de 2 años, aunque no oficialmente en la Universidad de Twente. La Universidad de Aalborg en Dinamarca ofrece un año Maestría y como el Twente y los planes de estudio de Aalborg son complementarios exploramos la oferta conjunta de un programa de 2 años. En este programa los estudiantes de Aalborg y Twente hacen sus primeros semestres (primer semestre año a partir de septiembre) en sus universidades de origen. El segundo semestre (a partir de febrero), los estudiantes hacen el programa en Aalborg, donde el énfasis en esta fase particular se encuentra en los sistemas regionales de innovación y el espíritu empresarial. El tercer semestre (septiembre de segundo año), los cursos se llevan a cabo en la Universidad de Twente y se centran en la alta tecnología empresarial (por ejemplo, alta tecnología, marketing, protección de los conocimientos), la parte final del programa, el trabajo de tesis, puede hacerse en cualquier universidad, bajo la supervisión conjunta.

LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN OTROS PLANES DE ESTUDIO

Poco a poco los programas técnicos de la licenciatura de ciencias reconocen en que conocimientos y competencias empresariales se deben preparar a los estudiantes para sus futuras carreras. Segundo curso "Diseño Industrial" ellos se hacen conscientes de la importancia de la elaboración de planes de marketing y financieros en el diseño de nuevos productos, y las posibilidades de los productos tales como la base de una nueva empresa. Por supuesto, esto requiere entonces un plan de negocios. El curso menor "orientado al mercado empresarial" es compulsivo en su plan de estudios y un número cada vez mayor de estos estudiantes toman la "Gestión Financiera de Pymes" como un curso electivo. Licenciatura en "Tecnologías avanzadas" se introducen con el espíritu empresarial a través de cursos obligatorios de "Innovación y Emprendimiento", en su primer y segundo año. En el segundo año que completen su formación empresarial cuando entran en groupsinto un concurso de planes de negocio. Las ideas para los planes de negocio se suministran por los investigadores de la ciencia y la tecnología. Los estudiantes presentan sus planes para un jurado de profesionales por ejemplo de incubadoras de empresas, bancos y regionales apoyar a las agencias y que pueden ganar un premio.

TEACHING ENTREPRENEURSHIP: PROGRAMAS EXTRACURRICULARES

Nikos está involucrado en dos cursos extracurriculares. La primera está diseñada para los alumnos de quinto grado de la escuela secundaria (17 años de edad) y es una introducción a la iniciativa empresarial. Este curso se basa en tres pilares: teoría, la práctica y la investigación. El curso consta de ocho tardes y todos siguen el mismo formato: primera parte es la "teoría", que la "práctica" y, finalmente, un poco de investigación se presenta en el dominio. Al final del curso los alumnos presentarán un plan de negocios en un cartel. El curso ha sido preparado y la primera se impartirá en 2009. Básicamente, la aventura de iniciativa empresarial, dirigido a estudiantes de licenciatura y maestría de todos los estudios, pero extracurricular y organizada por la Unión de Estudiantes, como parte del proyecto Certificate Skills es similar. En estos cursos extracurriculares también un enfoque de proceso se utiliza y cada uno de los cuatro capitales se trata. Además, ambos cursos pueden ser caracterizados como "de la empresa".

		<p style="text-align: center;">TEACHING ENTREPRENEURSHIP</p> <p>En la Universidad de Twente enseñanza es un elemento importante en el conocimiento de las infraestructuras para la iniciativa empresarial, sino que también fue el último elemento para llegar a la etapa de madurez. ¿Podría haber sido diferente? ¿Podría la estructura sólo haber contenido un programa de enseñanza sin el resto? En Twente el desarrollo de la universidad era de "afuera" en: primero fue la incubadora, y luego el programa spin-off seguido de una materia optativa. El programa de enseñanza ha madurado después de la maduración de la infraestructura (incubadoras y apoyo spin-off) y pasó de ser extracurricular a ser curricular. Después de la madurez, un paso siguiente, actualmente en las etapas muy tempranas de la preparación, podría ser el objetivo empresarial apoyar a las mujeres y las investigadoras en las áreas de alta tecnología.</p> <p>Hoy en día existe un amplio apoyo universitario a la iniciativa empresarial en general y spin-offs (comercialización del conocimiento y la tecnología) en particular. Las escuelas, distintas de la Escuela de Administración y Gobierno, aplican el espíritu empresarial - junto con Nikos. Esto permite que NIKOS no solo enseñe, sino también lleve a cabo un extenso programa de investigación sobre el espíritu empresarial. La filosofía de Nikos es que sólo se puede enseñar el espíritu empresarial, cuando usted también está implicado en la puesta del espíritu empresarial en práctica (por ejemplo, la participación en empresas spin-off y start-up), y en investigación. La teoría y la práctica deben cruzar fertilizar los demás - en beneficio de la enseñanza, así como a la iniciativa empresarial más como una disciplina científica.</p>
	<p style="text-align: center;">Valoración de la formación en emprendimiento</p>	<p>Desde 1984, la universidad ha participado en la creación de cerca de 500 empresas de base tecnológica a través de los programas antes mencionados.</p>
CONCLUSIONES/DISCUSIÓN FINAL		
FUENTES DE REFERENCIA BASE		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bok D (2003) Universities in the marketplace. Princeton: Princeton University Press ▪ Clark B (1998) Creating entrepreneurial universities. Oxford: Pergamon ▪ Groen AJ (2005) Knowledge intensive entrepreneurship in networks: towards a multi-level, multi-dimensional approach. Journal of Enterprising Culture, 13(1): 69–88 ▪ Shane S (2004) Academic entrepreneurship. University spinoffs and wealth creation. Cheltenham: Edward Elgar ▪ Veen M van der, Wakkee I (2004) Understanding the entrepreneurial process, Arpent, Vol. 2, pp. 114–152, Brussels: European Foundation for ManagementDevelopment
OBSERVACIONES		

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DESDE EL OBJETO DE ESTUDIO

Como un juicio somero sobre la información recolectada, y sin que responda a un proceso de análisis como el que se pretende con la fase hermenéutica es factible destacar:

- El emprendimiento es educable y factible de contribuir con su desarrollo, cuando se cuenta con procesos cuyo diseño, aplicación y evaluación cuentan con un soporte formal y sostenible.
- Se pudo determinar que las competencias básicas que deben apropiarse los estudiantes en sus procesos de formación se dividen en dos; i. De conocimiento y ii. Personales.
- Se evidencia ante la problemática los intereses compartidos entre estado, sector productivo y sector educativo situación que hace promisorio el establecimiento de alianzas.
- En la actualidad las IES que asumen compromisos con el fomento al emprendimiento, desarrollan distintos modelos y diferentes programas estratégicos para impulsar el espíritu empresarial de sus estudiantes, manteniendo ciertas políticas establecidas por cada una de las instituciones.
- Las IES han fomentado el espíritu empresarial de sus educandos basándose en la premisa de que la mejor manera de aprender es mediante la transferencia de conocimiento y experiencias educativas; dando lugar, a las prácticas didácticas en convenio con otras IES.

- Los modelos de emprendimiento en las IES cuentan en su estructura con programas de apoyo financiero. Un ejemplo de ello son las Spin Off universitarias, en las cuales se traduce al concepto de “Alianzas”.
- En la literatura disponible se evidenció que, es más robusta la disponibilidad de fuentes de base teórica que de experiencias. Se intuye que las IES reservan sus experiencias, en particular, sus procesos metodológicos.
- Se observa que, las propuestas de formación curricular en emprendimiento, traducidos en modelos pedagógicos, fortalecen en los estudiantes las competencias propias del emprendedor. En ello se caracterizan las competencias y habilidades a desarrollar, las estrategias de enseñanza, aprendizaje y evaluación congregadas en las asignaturas que se encuentran direccionadas a la generación de empresarios.
- Como resultado en el aprendizaje del espíritu empresarial, se destacan características tales como: la búsqueda de oportunidades, la generación de ideas, las pruebas de mercadeo, el análisis de modelo de negocios y, la aplicación y evaluación del riesgo en la innovación de productos y servicios.
- En la actualidad las IES juegan un papel importante en el mejoramiento continuo del espíritu empresarial de sus educandos, en el que se resalta la importancia de estar informado y de contar con bases concretas de conocimiento. Por lo tanto se establecen entornos empresariales en el que se establecen tres dimensiones a saber: i. cursos curriculares sobre emprendimiento, ii. Extracurriculares y iii. Programas al fomento empresarial e infraestructuras de apoyo, que promuevan y garanticen un adecuado sistema integrado empresarial que contribuya al desarrollo económico y social de las regiones.

- Las universidades ven la necesidad de adoptar metodologías que les permitan formar personas con capacidades emprendedoras para lo cual muchas de ellas se basan en diferentes concepciones teóricas y experiencias de formación para el emprendimiento exitosas, que les permiten tomar referentes que conduzcan al establecimiento de su propio modelo.
- Las instituciones de educación superior exploran nuevas dimensiones y escenarios sociales que se pueden desarrollar a través del emprendimiento, al romper con el esquema de verlo solo como la contribución a la creación de empresas.
- Las IES tienen el compromiso de generar innovación curricular interdisciplinar que permita formar profesionales emprendedores preparados para crear nuevas empresas, e innovar en las ya existentes
- En la formación de personas con capacidades emprendedoras intervienen variables sociales, culturales, psicológicas, económicas, que contribuyen a desarrollar competencias en la búsqueda de empresarios exitosos capaces de generar desarrollo social.
- El papel de las IES, en la educación para el emprendimiento, conlleva a repensar una nueva visión universitaria, ante el reto de formar individuos con características, habilidades emprendedoras que propicien cambios de paradigma en los procesos de formación universitaria.

DESDE LA DIMENSIÓN METODOLÓGICA DEL PROYECTO

La experiencia realizada permite destacar diferentes aspectos en correspondencia con la perspectiva investigativa del mismo, así:

- Se pudo corroborar que, son factibles de asumir como razones que justifican una revisión documental: el diseño de investigación, particularmente el problema y la visión de los agentes educativos de cara al abordaje del problema.
- Analizar, apropiar, aplicar y contextualizar referentes teóricos y procedimentales sobre estado del arte y revisión sistemática de literatura, son bases sólidas en la generación de una metodología de revisión documental literaria al nivel del pregrado.
- Como instrumento de protocolos, el diseño y aplicación de una guía de fase heurística, permite cumplir con el propósito específico de definir los parámetros más importantes a tener en cuenta en los procesos de búsqueda y revisión (razones de búsqueda, forma de revisión y evaluación) de las fuentes de información.
- Como estrategia de extracción de datos, el diseño y aplicación de un formato de revisión documental, es una forma directa de enfocar y favorecer la labor de revisión de fuentes de información, en función de los tópicos relevantes de investigación (el problema y sus tópicos de consulta).
- Se considera que el método diseñado: i) favorece el tratamiento sistemático de fuentes de información y resulta beneficioso para el trabajo colectivo; aspecto que, para el caso en particular, tiene correspondencia con la dinámica de trabajo de los programas académicos; ii) constituye una buena herramienta para mejorar, incentivar y obtener resultados concretos de investigación y iii) permite incorporar una modalidad, con cierto grado de sistematización, a las alternativas ya existentes para proyectos de naturaleza análoga.

- Se espera que la experiencia contribuya a continuar el diálogo con los interesados en el problema, con el objeto de contar con mayores elementos en torno a la pertinencia de esfuerzos en materia de metodologías óptimas de revisión y análisis documental.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la formulación y desarrollo de una propuesta análoga relacionada con un diagnóstico riguroso sobre la actual formación para el emprendimiento de los programas. Ello, sumado al estado del arte será de gran insumo para la construcción de los lineamientos pretendidos.
- Desde ahora se visiona como estrategia, que los programas cuenten con su propio modelo de formación para el emprendimiento, permitiendo la vinculación intersectorial.
- Para el desarrollo de la fase hermenéutica se sugiere tomar como base los fundamentos del enfoque de análisis cualitativo crítico que, como estrategia posicionada, ha dado a la “categorización” el nivel que corresponde en la investigación. Es de reconocer que, esta teoría tiene especial aplicación en el análisis cualitativo de documentos que puede incluir el apoyo de herramienta software.

BIBLIOGRAFIA

Aldana Fariñas, Eugenia del Carmen, Ibarra Santa Ana, María Teresa del Carmen y Loewenstein Reyes, Ingrid. (2011). *El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del tecnológico de monterrey campus Ciudad De México*. Revista ciencias estratégicas, 19 (26): 185-201.

<http://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1090/13>
10 (Recuperado el 7 de octubre de 2012).

Arellano Sánchez, José y Santoyo Rodríguez Margarita. (2012). *La originalidad de la Investigación en torno al Estado del Arte*. Ponencia presentada en el II Encuentro latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS), Agosto 30-Septiembre 1, en Manizales, Colombia.

Barbosa, Jorge Winston; Rodríguez, Margarita, y Barbosa, Juan. (2012). Metodología y revisión de análisis documental para estado del arte. En: Revista de estudios sociales. Universidad de los Andes (en edición).

Bucheli Sandoval, Julián Eduardo y Didier Rubén Córdoba Lozada. sf. *Estado del arte en el uso de herramientas tradicionales de Marketing en las empresas de los sectores: Comercial y de Servicios de la ciudad de Popayán, Cauca*. Corporación Universitaria Autónoma Del Cauca, [http://www.ascolfa.edu.co/archivos/2.8%20M%20-%20BUCHELI%20y%20CORDOBA%20\(P\).pdf](http://www.ascolfa.edu.co/archivos/2.8%20M%20-%20BUCHELI%20y%20CORDOBA%20(P).pdf) (Recuperado el 27 de Noviembre de 2012).

Budgen, David y Pearl Brereton. (2006). *Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*. Ponencia presentada en el 28Th

International Conference on Software Engineering. Mayo 20-28, en Shanghai, China. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de la base de datos ACM Digital Library.

Caro Gutiérrez, María Angélica., Alfonso Rodríguez Ríos, Coral Calero, Eduardo Fernández-Medina y Mario Piattini. (2005). *Análisis y revisión de la literatura en el contexto de proyectos de fin de carrera: Una propuesta*. Revista Sociedad Chilena de Ciencia de la Computación 6. no. 1. <http://www.dcc.uchile.cl/%7Emmarin/revista-sccc/sccc-web/Vol6/CCESC08.pdf> (Recuperado el 17 de septiembre de 2012).

Carro, Sandra. (2008). *Investigar en la Complejidad. La investigación-acción como propuesta*. Revista Quehacer Educativo 92: 66-69. http://www.quehacereducativo.edu.uy/docs/6d086b34_92_016%20rural%201.pdf. (Recuperado el 16 de Octubre de 2012).

Carvalho, Luisa, Costa, Teresa y Dominginhos, Pedro. (2009). *Creating an Entrepreneurship ecosystem in higher education*. Journal Education, p. 1-18. <http://cdn.intechweb.org/pdfs/10542.pdf> (Recuperado el 13 de noviembre de 2012).

Castañeda Zapata, Delio Ignacio. (2004). Estado del arte en el aprendizaje organizacional, a partir de las investigaciones realizadas en facultades de Psicología, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas en Bogotá, entre los años 1992 y 2002. Revista Acta Colombiana de Psicología, Vol. 11 (2004), p. 22-33.

Cicero Gonzales, Sergio, Asòn Toca, José María y Santamaria Renedo, Alicia. (2012). *100 Buenas Prácticas en Emprendimiento Universitario*. Editorial Netbiblo S.A. p. 29-33, 111-116, 177-182, 301-305, 320-324, 330-335, 336-341, 346-350, 351-355, 360-364. De

<http://www.redemprendia.org/publicaciones/coleccion-estudios-redemprendia>

Colombia, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Política Nacional del emprendimiento*.

<https://www.mincomercio.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=16435>
(recuperado el 01 agosto de 2012).

Correa Correa, Zamanda, Delgado Hurtado, Carolina y Conde Carnona, Yenni Angélica. (2009). *Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayán*. Revista Escuela de Administración de Negocios EAN, p. 40-51. <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/512/453> (Recuperado el 12 de noviembre de 2012).

Crissien C., John Orlando. (2011). *Enseñando Entrepreneurship creación de empresas, Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial*. Revista Escuela de Administración de Negocios EAN, p.100-125. <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/527/467> (Recuperado el 25 de septiembre de 2012).

Fernández Sierra, Myriam. (2008), *El proceso investigativo en el estado del arte de la Maestría en Educación de la Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 27 de Noviembre de la base de datos Dialnet.

Figuroa Chaparro, Alba Cecilia y Rodríguez Villabona, Margarita. (2005). *Propuesta de reforma curricular de las carreras tecnología y gestión empresarial*. Universidad Industrial de Santander.

Gibb, Allan. (2011). *Espíritu empresarial: Soluciones únicas para ambientes únicos. ¿Acaso es posible lograr esto con el paradigma existente?* En R. Varela. Desarrollo, innovación y cultura empresarial. Educación empresarial.

Volumen 2. de
http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/5290/5/Educacion_Empresarial_volumen2.pdf (Recuperado el 15 de enero de 2012).

Gómez Vallejo, María del Pilar y Satizabal Parra, Katherine. (2011). *Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali*. Revista Economía, Gestión, Desarrollo, 11: p. 121-151. http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf (Recuperado el 11 de diciembre de 2012)

Gonzales Campo, Carlos Hernán y Gálvez Albarracín, Edgar Julián. (2008). *Modelo de emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Academia*. Revista Latinoamericana de Administración, p. 13-31. <http://lb-telefonaiip.uniandes.edu.co/index.php/Cladea/article/view/4/6> (Recuperado el 16 de octubre de 2012).

Gonzales, Frank, Peña, María Isabel y Vega, Zulay. (2010). *Formación emprendedora en el contexto de la Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado*. Revista Científica Digital del Centro de Investigaciones y Estudios Gerenciales, p. 11-31. [http://www.grupociieg.org/archivos_revista/2010-1-2\(11-31\)%20Gonz%C3%A1lez.%20Pe%C3%B1a,%20Vega%20rcieg%20agosto_articulo_id11.pdf](http://www.grupociieg.org/archivos_revista/2010-1-2(11-31)%20Gonz%C3%A1lez.%20Pe%C3%B1a,%20Vega%20rcieg%20agosto_articulo_id11.pdf) (Recuperado el 9 de octubre de 2012).

Gonzales Soler, Carlos Ernesto. (2011). *La cultura empresarial de la universidad militar nueva granada, una contribución al impulso de la creatividad e innovación. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, en Cali, Colombia*. De http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/5381

Gutiérrez Loaiza, Alderid. (2012). *Negociaciones de paz en Colombia, 1982-2009. Un estado del arte*. Revista Estudios Políticos 40: 175-200.

Hernández, María Cristina y Podestá, Paola. (2010). *Formulación de una metodología de formación y evaluación en empresarismo, bajo un modelo de competencias*. TEC Empresarial, 4 (2): 21-29. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295582> (Recuperado el 25 de septiembre de 2012).

Hoyos Botero, Consuelo. (2000). *Un modelo para la investigación documental. Guía Teórico-Práctica sobre Construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Medellín: Señal Editora.

Hoffman Anders, Niels May Vibholt y Morten Larsen. (2008). *Benchmarking Entrepreneurship Education across US, Canadian and Danish Universities*. En Entrepreneurship and higher Education. http://www.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-enf (Recuperado el 08 de octubre de 2012).

Kitchenham, Bárbara. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*, Keele University Technical Report TR/SE-0401, http://tests-zingarelli.googlecode.com/svn-history/r336/trunk/2-Disciplinas/MethodPesquisa/kitchenham_2004.pdf(Recuperado el 10 de Noviembre de 2012).

Luczkiw, Eugene. (2008). *Entrepreneurship and Higher Education. Capítulo III Entrepreneurship Education in an Age of Chaos, Complexity and Disruptive Change*. OECD, en Canada. http://www.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-enf (Recuperado el 8 de octubre de 2012).

Madero, L. (2012). *¿Qué es el proyecto memE?* Recuperado el 12 de febrero de 2012 de <http://proyectomeme.co/sample-page/>

Méndez, Carlos. (2009) *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Cuarta edición). México: Limusa.

Mitra, Jay. (2008). *Towards an Analytical Framework for Policy Development. En Entrepreneurship and higher Education.* http://www.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-enf (Recuperado el 08 de octubre de 2012).

Posada-González, Nubia. (2011). *Aplicabilidad del estado del arte de Carlos Cardona Pescador en Filosofía, Antropología, Ética y Bioética.* Revista Persona y Bioética 15.no.1:67-77, <http://personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/personaybioetica/article/view/1911> (Recuperado el 27 de Noviembre de 2012).

Ripollés, María. (2011). *Aprender a emprender en las universidades.* Revista ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 187 (3): 83-88. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/download/1413/1422> (Recuperado el 18 de septiembre de 2012).

Rodríguez, Alfonso. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial.* http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/4_Nuevas%20perspectivas%20para%20entender%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf . (Recuperado el 30 de enero de 2012).

Rojas Rojas. Sandra Patricia. (2007). *El estado del arte como estrategia de formación en la investigación.* Revista Studiositas 2. no. 3: 5-25,

http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/1_64_el-estado-del-arte.pdf
(Recuperado el 11 de noviembre de 2012).

Solomon, George. (2008). *Entrepreneurship Education in United States*. En *Entrepreneurship and Higher Education*. http://www.oecd-ilibrary.org/education/entrepreneurship-and-higher-education_9789264044104-enf (Recuperado el 08 de octubre de 2012).

Spila Castro, Javier, Barrenechea, Julieta e Ibarra, Andoni. (2011). *Cultura emprendedora, innovación y competencias en la educación superior. El caso del programa GAZE*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 187 (3): 207-212. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1428/1436> (Recuperado el 19 de septiembre de 2012).

Sukardi Kodrat, David, Liem, Maria Christina y Kusumowidagdo, Astrid. (2011). *The Process of Entrepreneurship Learning on Innovative Venture Creation at University of Ciputra, Surabaya*. Journal of Education and Practice, 2 (3): 121-145. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/205> (Recuperado el 20 de noviembre de 2012).

Tarapuez, Chamorro. Edwin & Botero Juan José. (2007). *Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor*. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503403.pdf> Recuperado el 30 de enero de 2012.

Tinoco Fernando, Fabián y Laverde Pereira, Fernando. (2011). *Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva*. Cuaderno Administración 24 (43): 13-33.

<http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/01Cnos_Admon_24-43_FOtorio%20et%20al.pdf>.

Toca Torres, Claudia. (2010). *Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades*. *Revistas Estudios Gerenciales*, 26 (117): 41-60. Recuperado el 1 de octubre de 2012, de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/5191

Tinoco Fernando, Fabián y Laverde Pereira, Fernando. (2011). *Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva*. *Cuaderno Administración*, 24 (43): 13-33. http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/01Cnos_Admon_24-43_FOtorio%20et%20al.pdf (Recuperado el 17 de septiembre de 2012)

Uribe Tirado, Alejandro. (2004). *Acceso, conocimiento y uso de las herramientas especializadas de internet entre la comunidad académica, científica, profesional y cultural de la Universidad de Antioquia*. Etapa 1.: Creación del modelo para recopilación y análisis de información, <http://docencia.udea.edu.co/investigacioninternet/contenido/depuracion.pdf> (Recuperado el 20 de septiembre de 2012).

Van Der Sijde, Peter, Ridder, Annemarie, Blaauw, Gerben y Diensberg, Christoph. (2008). *Teaching Entrepreneurship, cases for education and training*. *Entrepreneurship Education in Context: A Case Study of the University of Twente*. Physica-Verlag a Springer Company, p. 53-61. Enschede: The Netherlands.

Varela, Rodrigo y Bedoya Arturo, Olga Lucia. (2006). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias*. *Revista Estudios Gerenciales*, 22 (100): 21-47. Recuperado el 22 de octubre de 2012, de http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/10906/988/1/modelo_competenci

as.PDF

Vázquez Burguete, José Luis, Lanero Carrizo, Ana, Gutiérrez Rodríguez, Pablo y García Miguélez, María Purificación. (2009). *La educación del espíritu empresarial en las universidades españolas. Hacia una propuesta para el cambio.* España. <http://uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/56.pdf> (Recuperado el 28 de septiembre 2012).

Vélez, Olga Lucía y María Eumelia Galeano. (2002). *Estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa.* Medellín: Centro de Investigaciones Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia.

Vera Castillo, Pedro, Baquenado Venegas, Carlos, Ferram Leiva, Yussef, Olavarria Bennett, Sonia, Parra Ortiz, Elizabeth y De Souza Neto, Bezamat. (2008). *Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores.* Revista FAE, 11 (2): 113-126. http://www.unifae.br/publicacoes/fae_v11_2/22_pedro_carlos_yussef.pdf (Recuperado el 2 de octubre de 2012).

Yvelice Zorob Avila, Sención Raquel. (2012). *Estrategia Curricular para la Formación de la Competencia de Emprendimiento en Negocio en Redes Universitarias.* Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 41: p. 149-161. <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/11.pdf> (Recuperado el 15 de octubre de 2012).