

PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO  
EN LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
"UIS COMPRA UIS"

JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2020

PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO  
EN LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
"UIS COMPRA UIS"

JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

DIRECTORA  
MARGARITA RODRÍGUEZ VILLABONA  
Ingeniera Industrial - Magister en E-learning

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2020

## AGRADECIMIENTOS

*Nada se logra de un momento para otro. Se necesita esfuerzo, constancia y dedicación. Agradezco en primer lugar a la UIS por haberme permitido ser parte de ella y por aceptar mi propuesta de práctica empresarial. A los diferentes docentes que compartieron sus conocimientos y su apoyo desde el inicio en este proceso de formación y en especial a mi directora de proyecto de grado, la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, quien con su asesoría y orientación fue una guía importante en el desarrollo de este importante objetivo. Agradezco también a todas las personas, compañeros y familiares que aportaron su tiempo, opiniones y críticas para la finalización exitosa de este proyecto.*

*Julian R.*

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	13
1. GENERALIDADES .....	16
1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1.1 Primera rueda de negocios.....	16
1.1.2 Evaluación de la creación de empresas en el IPRED.....	17
1.1.3 Seminario de Investigación para el Análisis de Ferias de Emprendimiento..	17
1.1.4 Perfil de participante del evento Emprendedores del IPRED UIS.....	18
1.1.5 Caracterización del Evento Académico y Científico Emprendedores. ....	19
1.1.6 Divulgación del sitio Web Emprendedores.....	20
1.2 MARCO CONTEXTUAL .....	21
1.3 MARCO TEÓRICO .....	24
1.3.1 Emprendimiento.....	24
1.3.2 Universidad Emprendedora. ....	27
1.3.3 Rueda de Negocios. ....	27
1.3.4 Emprendedor .....	28
1.3.5 Planes de Negocios. ....	28
1.3.6 Comunicación. ....	29
1.3.7 Difusión.....	29
1.3.8 Merchandising.....	29
1.3.9 Marketing digital.....	29
1.3.10 Catálogo digital. ....	29
1.4 CREACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO .	31
1.4.1 Página web de emprendedores. ....	31
1.5 OBJETIVOS.....	32
1.5.1 Objetivo General.....	32

1.5.2 Objetivos Específicos.....	32
2. LISTADO DE CONTACTOS E IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE EMPRESARIOS.....	33
2.1 CONSTRUCCIÓN DE BASE DE DATOS .....	33
2.2 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS EMPRESARIOS .....	37
2.3 CUESTIONARIO DE EMPRESARIOS (FORMULARIO GOOGLE FORMS) .....	43
3. ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN .....	44
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	44
3.2 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA .....	45
4. DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL MEDIO DIGITAL (CATÁLOGO) .....	59
4.1 PROCESO METODOLÓGICO .....	59
4.2 DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL CATÁLOGO.....	64
4.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	90
5. CONCLUSIONES .....	93
6. RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	98

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lista de contactos de emprendedores .....	35
Tabla 2. Categorías por cantidad de emprendimientos .....	42
Tabla 3. Tipos de empresa según el tamaño .....	50
Tabla 4. Ficha de información básica .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Categorías de los emprendimientos .....	46
Gráfico 2. Iniciativa de emprendimiento según el género .....	47
Gráfico 3. Identificación de los emprendedores en la comunidad UIS .....	48
Gráfico 4. Programas que cursaron o cursan los emprendedores de la comunidad UIS .....	49
Gráfico 5. Cantidad de empleados por emprendimientos .....	50
Gráfico 6. Redes sociales más utilizadas por los emprendedores .....	52
Gráfico 7. Método de venta más efectivo para los emprendedores .....	53
Gráfico 8. Medios de pago más usados .....	54
Gráfico 9. Alcance de envíos de los productos .....	55
Gráfico 10. Tiempo de entrega estimado de los productos .....	56
Gráfico 11. Días más utilizados para la entrega de los pedidos .....	57
Gráfico 12. Necesidades de fortalecimiento que presentan los emprendedores ...	58

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Invitación.....	34
Imagen 2. Categoría - Accesorios y Ropa .....	38
Imagen 3. Categoría - Arte .....	39
Imagen 4. Categoría - Productos Agroindustriales .....	39
Imagen 5. Categoría - Restaurantes, Panadería y Pastelería .....	40
Imagen 6. Categoría - Servicios.....	40
Imagen 7. Categoría - Libros y Papelería .....	41
Imagen 8. Categoría - Mascotas.....	41
Imagen 9. Invitación a participar de la encuesta .....	60
Imagen 10. Plantilla 1 - Formulario .....	61
Imagen 11. Plantilla 2 - Formulario .....	62
Imagen 12. Plantilla 3 - Formulario .....	63
Imagen 13. Diseño final de la imagen principal del catálogo .....	63
Imagen 14. Captura de pantalla sobre el formulario de Google Forms enviado a los emprendedores.....	64
Imagen 15. Plantilla de contenido - Modelo 1 .....	67
Imagen 16. Plantilla de contenido - Modelo 1-2.....	67
Imagen 17. Plantilla de contenido - Modelo 2 .....	68
Imagen 18. Plantilla de contenido - Modelo 2-2.....	69
Imagen 19. Plantilla de contenido – Modelo 3 .....	70
Imagen 20. Plantilla de contenido - Modelo 3 - 2.....	70
Imagen 21. Plantilla de contenido - Modelo Final .....	71
Imagen 22. Bosbom accesorios.....	72
Imagen 23. Collart accesorios.....	72
Imagen 24. Love & Art .....	73
Imagen 25. Luchador .....	73
Imagen 26. Parte de Ti .....	74

Imagen 27. Andromedarte .....	74
Imagen 28. Arte Inga .....	75
Imagen 29. Dani Crafts .....	75
Imagen 30. Eukary art.....	76
Imagen 31. Café Santa Cecilia .....	76
Imagen 32. La Despensa Verde .....	77
Imagen 33. Reina De La Cuesta.....	77
Imagen 34. Castillo Store.....	78
Imagen 35. PissPou.....	78
Imagen 36. Terranauta .....	79
Imagen 37. Galletitas Mini Mua.....	79
Imagen 38. Cafés Pueblito Viejo.....	80
Imagen 39. BG Consultoría .....	80
Imagen 40. Ceprode .....	81
Imagen 41. Categoría de accesorios y ropa .....	82
Imagen 42. Categoría de arte .....	82
Imagen 43. Deportes y Tiempo Libre.....	83
Imagen 44. Herramientas y Ferretería .....	83
Imagen 45. Libros y Papelería .....	84
Imagen 46. Mascotas.....	84
Imagen 47. Productos Agroindustriales .....	85
Imagen 48. Productos de Limpieza.....	85
Imagen 49. Productos Sustentables .....	86
Imagen 50. Restaurantes, Panadería y Pastelería .....	86
Imagen 51. Salud y Bienestar .....	87
Imagen 52. Servicios .....	87
Imagen 53. Tecnología .....	88
Imagen 54. Turismo .....	88
Imagen 55. Contraportada .....	89
Imagen 56. Portada .....	90

## **LISTA DE ANEXOS**

**(Ver anexos adjuntos y pueden visualizarlos en la Base de datos de la Biblioteca UIS)**

Anexo A. Base de datos con el listado de emprendedores

Anexo B. Formulario de Google Forms

Anexo C. Catálogo UIS Compra UIS

Anexo D. Consentimiento informado de los emprendedores

Anexo E. Autorización de la práctica empresarial

## RESUMEN

**TÍTULO:** PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS COMPRA UIS"\*

**AUTOR:** JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA\*\*

**PALABRAS CLAVE:** CATÁLOGO, DIFUSIÓN, EMPRENDIMIENTO.

### **DESCRIPCIÓN:**

El presente trabajo desarrollado en la modalidad de práctica empresarial tiene como objetivo general promover el intercambio comercial permanente, dentro de la comunidad UIS la cual está compuesta por egresados, estudiantes activos y el personal administrativo, mediante la promoción y difusión de los emprendimientos generados en la Universidad. Se pretende este objetivo con el antecedente del éxito que se ha obtenido hasta la fecha con los eventos de emprendimiento desarrollados en la universidad y con la necesidad de crear un espacio constante a través de la creación de un medio de difusión digital que llegue a todos integrantes de la comunidad. Este propósito se lleva a cabo con la identificación de los emprendimientos materializados y en funcionamiento, su respectiva categorización, el diseño de un catálogo digital, una estrategia de divulgación y difusión y la creación de un informe final. Para cumplir con este fin se implementó la metodología de tipo descriptivo utilizando como método de investigación, la búsqueda de información almacenada en los archivos de la institución, la invitación a participar del catálogo, la recolección básica de la información de las microempresas o empresas obtenida por sus fundadores, para que de esta manera se determine la información relevante necesaria para generar una base con los datos e imágenes representativos que se van mostrar en las páginas del catálogo, para crear un espacio visual que abra la posibilidad de generar ingresos constantes y posteriormente el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Gestión Empresarial. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Directora: Margarita Rodríguez Villabona, Ingeniera Industrial.

## ABSTRACT

**TITLE:** BUSINESS PRACTICE TO PROMOTE ENTREPRENEURSHIP AT THE SANTANDER INDUSTRIAL UNIVERSITY "UIS BUY UIS"\*

**AUTHOR:** JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA\*\*

**KEYWORDS:** CATALOG, DISSEMINATION, ENTREPRENEURSHIP\*\*

### **DESCRIPTION:**

The current work developed in the modality of business practice has the general objective of promoting the permanent commercial exchange, within the UIS community which is composed of active students, graduate students and administrative staff through the promotion and dissemination of the initiatives generated at the University. This objective is intended with the background of the success that has been achieved to date with the entrepreneurship events developed at the university and with the need to create a constant space through the creation of a means of digital dissemination that reaches all members of the community. This purpose is carried out with the identification of the materialized and operational ventures, their respective categorization, and the design of a digital catalogue, a strategy of dissemination and dissemination and the creation of a final report. To fulfill this purpose, the descriptive methodology was implemented using as a research method, the search for information stored in the institution's archives, the invitation to participate in the catalogue, the basic collection of information from microenterprises or companies obtained by its founders, so that the relevant information necessary to generate a database with the representative data and images to be displayed on the catalog pages is determined , to create a visual space that opens up the possibility of generating constant income and then the growth and development of the ventures.

---

\* Bachelor Thesis

\*\* Business Management. Institute of Regional Projection and Education Distantly. Director: Margarita Rodríguez Villabona, Industrial Engineer.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo general de esta práctica empresarial fue promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente, a través de la creación de un medio de difusión digital. Este fin, se lleva a cabo a través de la identificación de los emprendimientos desarrollados, su respectiva categorización, diseño del catálogo, una estrategia de divulgación y difusión y la creación de un informe final.

Para desarrollar esta práctica se partió de las siguientes preguntas: ¿Cómo promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente? Así mismo, se generan toda una serie de preguntas secundarias, con las que se busca identificar los emprendedores con capacidad de comercialización. Entre las más importantes: ¿Quiénes de los miembros de la comunidad del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia en adelante IPRED – Universidad Industrial de Santander UIS (estudiantes, egresados, profesores y administrativos) son emprendedores? ¿Qué tipos de emprendimiento están desarrollado los miembros de la comunidad IPRED – UIS? ¿Cómo se puede promocionar los emprendimientos desarrollados por los miembros de la comunidad IPRED – UIS en el ámbito universitario? ¿Cuál es la estrategia de comunicación para promocionar los emprendimientos desarrollados por los emprendedores IPRED – UIS en la comunidad universitaria?

Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con el fin de obtener una visión de la organización y materialización de un medio de difusión digital gratuito para los miembros de los programas del IPRED. En este medio hay una descripción de cada uno de los emprendedores, sus proyectos empresariales, sus características y temas de interés como correo electrónico, números de teléfonos y fotografías de productos, entre otros. Esta herramienta de difusión digital tiene como fin la

interacción entre emprendedores y compradores a nivel local, regional, nacional e internacional. Así mismo, genera a los emprendedores una interacción en tiempo real con los clientes, ya que el hecho de mantener disponible en internet lo hace permanente y de fácil acceso en cualquier momento. Además, se acude a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación y el cuestionario en línea que se llevará a cabo a través del instrumento de formularios de Google o Google Forms. Este estudio se basa en un trabajo de creación y diseño del medio digital por medio de herramientas digitales como: Corel Draw, Photo Shop y Adobe Illustrator, entre otras.

La presente práctica empresarial es la propuesta que busca responder desde la academia a la oportunidad de crear un medio de difusión digital, con el fin de generar un espacio eficiente para el desarrollo de relaciones asociativas y/o alianzas estratégicas entre empresas, con el fin de que los emprendimientos de la comunidad UIS ingresen a las dinámicas de integración comercial a nivel local y regional, nacional e internacional, a través del manejo de herramientas digitales. Con este escenario se crea la necesidad de hacer visible para los miembros entre sí y para la comunidad exterior, el ingenio, la creatividad y en general la posibilidad de hacerse conocer y vender sus productos o servicios. Se tiene como premisa que el emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar, centrada en las oportunidades, planteado con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Mediante esta práctica se influye en la comunidad universitaria para crear acciones que permitan potencializar los proyectos y motivar los emprendimientos a mediano y largo plazo. De esta manera, se pretende establecer la capacidad comercial y emprendedora de la comunidad UIS y a su vez comprender el tipo de desarrollos que tienen los miembros del IPRED y la comunidad total, estudiantes, profesores, graduados y personal administrativo.

Este informe de práctica empresarial tiene cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación: en el primer capítulo, se realiza un recorrido por los antecedentes de investigación que se han llevado a cabo en la UIS entre 2013 y 2019. Así mismo, se hace un recuento desde 1983 hasta la actualidad, de manera que sea posible establecer y contextualizar el trabajo que ha realizado el IPRED y de algunas de las actividades, proyectos y emprendimientos más importantes de la Universidad Industrial de Santander. En el capítulo segundo, se realiza una breve descripción de la construcción del listado de contactos, la metodología utilizada para realizar las llamadas y el envío de correos. También se lleva a cabo una clasificación de los emprendimientos a través de la categorización propuesta. En el capítulo tercero, se genera el análisis y síntesis de los datos estadísticos que arrojó el diligenciamiento del formulario de Google Forms por parte de los emprendedores participantes. Es necesario aclarar, que en repetidas ocasiones las preguntas del formulario son de opción múltiple y algunas pocas abiertas, razón por la cual es necesario utilizar un método descriptivo para el análisis y síntesis de la información. Para finalizar, en el último capítulo, se explica el proceso metodológico que se realizó en el diseño del catálogo digital; y se plantea la promoción y difusión de los emprendimientos en las redes sociales, medios de comunicación, sitios web y páginas de interés del IPRED y de la UIS.

## 1. GENERALIDADES

En este primer capítulo se realiza un recorrido por los antecedentes de investigación que se han llevado a cabo en la Universidad Industrial de Santander (UIS) entre 2013 y 2019. Así mismo, se hace un recuento desde 1983 hasta la actualidad, de manera que sea posible establecer y contextualizar el trabajo que ha realizado el IPRED y de algunas de las actividades, proyectos y emprendimientos más importantes de la Universidad Industrial de Santander.

### 1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Durante la última década los estudiantes del IPRED han aprovechado la modalidad de práctica empresarial para graduarse de sus respectivos programas. En este escrito se aprecian las prácticas desarrolladas entre 2013 y 2019, se explica en qué consisten, cuáles fueron sus principales aportes y conclusiones. Es necesario aclarar que se citan desde los trabajos más actuales hasta los más antiguos, de manera que sea posible tener un panorama completo de los mismos.

**1.1.1 Primera rueda de negocios.** El trabajo titulado “Práctica empresarial para la realización de la primera Rueda de Negocios”, realizado por Nikol Daniela Torres Gómez, Norma Amparo Tarazona Hernández y Yeison Antonio Agudelo Herrera, tuvo como objetivo realizar la primera Rueda de Negocios en el Evento Académico y Científico Emprendedores de la UIS, celebrado el 29 de marzo de 2019 en la sede Bucarica, Salón Santander<sup>1</sup>. En materia de resultados, el evento desarrollado tuvo gran acogida, los emprendedores lograron una interacción con compradores importantes y contactos externos que le permitieron exponer sus productos e incrementar sus además, tuvieron la posibilidad de conocer las propuestas de

---

<sup>1</sup> TORRES GÓMEZ, Nikole Daniela; TARAZONA HERNÁNDEZ; Norma Amparo; y AGUDELO HERRERA, Yeison Antonio. Práctica Empresarial para la realización de la primera Rueda de Negocios en el marco del evento académico y científico Emprendedores UIS, Trabajo de grado para optar el título de Gestión Empresarial, IPRED, UIS, Bucaramanga, 2019.

emprendimiento que se están desarrollando en la UIS y generar alianzas comerciales.

**1.1.2 Evaluación de la creación de empresas en el IPRED.** Otro trabajo de grado reciente, titulado “Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander”, realizado por Diana Rocío Hernández Quintero y Paula Patricia Muñoz Vargas, tuvo como objetivo evaluar la creación de empresas generadas a partir de los mecanismos de apoyo al emprendimiento del IPRED, basado en los resultados empresariales de una muestra de egresados del programa de Tecnología Empresarial<sup>2</sup>.

Es importante resaltar, que esta pasantía de investigación brinda información que le permite al IPRED conocer la influencia de los mecanismos de apoyo ofrecidos al emprendimiento. Los resultados sugieren que, a pesar de los apoyos al emprendimiento ofrecidos por la universidad, pocos son los estudiantes que han creado empresa; por tal razón, se concluye que la universidad debe focalizar sus esfuerzos en el establecimiento de una política de emprendimiento efectiva y lo suficientemente robusta que incentive la cultura emprendedora<sup>3</sup>.

**1.1.3 Seminario de Investigación para el Análisis de Ferias de Emprendimiento.** Este trabajo de grado se titula: “Seminario de Investigación para el Análisis de Ferias de Emprendimiento de Carácter Internacional Realizadas por Instituciones Universitarias Públicas de los países de Chile, España y Colombia”, el cual fue realizado por Elizabeth Álvarez, Deicy Johanna Vargas, Maribel, Pineda y Mayerli Constanza Gil. Este permitió recopilar e identificar las estrategias para entregar planteamientos para la organización de futuras versiones del Evento Académico y Científico Emprendedores. Así mismo, brindó fichas de clientes y de

---

<sup>2</sup> HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p

<sup>3</sup> Ibíd.

los emprendedores, en donde se encuentra información básica de contacto de manera que es posible realizar el primer acercamiento<sup>4</sup>.

Entre los aportes más importantes del proyecto mencionado, se encuentra el de las estrategias halladas en las diferentes ferias de emprendimiento de los países Chile, España y Colombia, en donde se puede establecer que la gran mayoría realiza actividades durante todo el semestre lectivo con el propósito de incentivar el emprendimiento en los estudiantes, empresarios y comunidad en general. Sin embargo, esta práctica empresarial muestra la necesidad de crear mecanismos y herramientas electrónicas para generar un acercamiento permanente entre emprendedores UIS.

**1.1.4 Perfil de participante del evento Emprendedores del IPRED UIS.** Este trabajo de grado se titula: “Perfil Emprendedor de los Estudiantes de VI nivel del Programa Tecnología Empresarial Participantes en el Evento Académico y Científico Emprendedores del IPRED UIS”, desarrollado por María Velandia y Oscar Rodríguez, los dos, estudiantes del programa de Gestión Empresarial. Este trabajo de grado tiene como principal aporte, recomendar, revisar y/o reconsiderar el marco logístico y académico del Evento Académico y Científico Emprendedores, de forma que su esencia sea brindar una oportunidad y un escenario al futuro egresado, para dar a conocer su idea emprendedora e interactuar y contactarse con empresarios expertos, especialistas e inversionistas que le motiven, asesoren e interpelen respecto a la idea que se expone, esto incluye una mayor divulgación a nivel local y regional y un seguimiento más intensivo tanto a los estudiantes graduados del programa de Tecnología Empresarial del IPRED -UIS como a los proyectos presentados en el evento<sup>5</sup>. El principal aporte de esta práctica

---

<sup>4</sup> ALVAREZ Elizabeth, VARGAS Deicy Johanna, PINEDA Maribel, GIL Mayerli Constanza. Seminario de Investigación para el Análisis de Ferias de Emprendimiento de Carácter Internacional Realizadas por Instituciones Universitarias Públicas de los países de Chile, España y Colombia. Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2017, pp.121 - 126.

<sup>5</sup>VELANDIA María, RODRÍGUEZ Oscar. Perfil Emprendedor de los Estudiantes de VI nivel del Programa Tecnología Empresarial Participantes en el Evento Académico y Científico Emprendedores del IPRED UIS. Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander 2017. Págs. 14, 19,64.

empresarial es evidente, toda vez que permite generar la posibilidad de crear herramientas digitales, en este caso específico un catálogo digital de los emprendimientos IPRED UIS.

**1.1.5 Caracterización del Evento Académico y Científico Emprendedores.** Por otro lado, se encuentra la pasantía de investigación del 2015 titulada: “Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander”, creada por Diana Rocío Hernández Quintero Y Paula Patricia Muñoz Vargas<sup>6</sup>.

El IPRED realiza semestralmente el Evento Académico y Científico Emprendedores, en el cual convergen las propuestas académicas elaboradas por los estudiantes. En este evento se establecen vínculos y se propicia la interacción con instituciones nacionales, personalidades, empresas visitantes, así como el público en general<sup>7</sup>. El evento se ha realizado en las sedes de: Bucaramanga, Barrancabermeja, Barbosa, Socorro, Málaga y en los centros de atención a estudiante de San Vicente de Chucurí y San Alberto, en varias oportunidades. Este trabajo de grado tuvo como objetivo evaluar la creación de empresas generadas a partir de los mecanismos de apoyo al emprendimiento del IPRED y de la UIS, basado en los resultados empresariales de una muestra de egresados del programa de Tecnología Empresarial. El estudio se realizó de forma descriptiva desarrollando revisión de literatura, encuesta y revisión de información institucional.

Esta pasantía de investigación permite visualizar la creación de eventos en las diferentes sedes de la universidad. Así mismo permite situar información clave para el desarrollo de la práctica empresarial, sobre todo en lo referente a la literatura del caso, y a la información que utilizaron en las encuestas y la revisión de material documental.

---

<sup>6</sup> HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015.

<sup>7</sup> Presentación del Evento Académico y Científico Emprendedores. Coordinación del Programa de Tecnología Empresarial, 2015.

**1.1.6 Divulgación del sitio Web Emprendedores.** Para finalizar, se tiene la práctica empresarial titulada: “Divulgación del Sitio Web Emprendedores y Dinamización del Módulo de Ideas Emprendedoras” desarrollada en el año 2013 por Bety Cáceres y Nancy Sarmiento, con la cual se lleva a cabo la creación de la página web de Emprendedores Virtual. Este proyecto propuso dinamizar el módulo “Ideas Emprendedoras” del sitio web, mediante la publicación de todas las ideas o planes de negocio participantes de cada Evento Académico Científico Emprendedores y el de generar estrategias que permitan la divulgación de este sitio no solo a nivel institucional, sino local, regional y nacional<sup>8</sup>.

El alcance de esta práctica es el diseño y creación de una nueva página web denominada Emprendedores Virtual, en donde se incluyen los planes de negocio de los estudiantes de VI nivel de Tecnología Empresarial, aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación, con el objetivo de promover el emprendimiento y establecer un punto de encuentro entre los emprendedores, la comunidad en general, inversionistas, estudiantes, entre otros<sup>9</sup>.

Esta práctica empresarial es el ejemplo más cercano a la creación e interacción por medios digitales y de nuevas tecnologías de los emprendedores. A su vez, es una influencia para la búsqueda de nuevas herramientas y metodologías innovadoras y creativas; además, de generar un contacto directo entre compradores y emprendedores, de manera que se transforma en un medio para la exhibición de servicios y productos.

---

<sup>8</sup> CÁCERES Bety, SARMIENTO Nancy. Divulgación del Sitio Web Emprendedores y Dinamización del Módulo de Ideas Emprendedoras. Trabajo de Grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander 2013.

<sup>9</sup> CACERES Bety, SARMIENTO Nancy. Divulgación del Sitio Web Emprendedores y Dinamización del Módulo de Ideas Emprendedoras. Trabajo de Grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander 2013. Pags. 14, 27,82.

## 1.2 MARCO CONTEXTUAL

En lo referente al contexto geográfico del presente trabajo, el enfoque es en la ciudad de Bucaramanga, exactamente en la Universidad Industrial de Santander; aclarando que va dirigido a los programas del IPRED y la comunidad UIS.

Es importante señalar que se utilizó bibliografía de distintas modalidades de trabajo de grado (prácticas empresariales, seminarios de investigación, pasantías de investigación), los cuales fueron realizados por estudiantes del IPRED y de ingeniería industrial, en un periodo que oscila entre 2013 a 2019. Esto con el fin de observar y sintetizar los aportes y conclusiones de estos trabajos durante los últimos años. Todas las prácticas empresariales apuntan en demostrar el apoyo brindado por el IPRED y la UIS, momento crucial en donde se crea la Tecnología Empresarial. Además de los continuos esfuerzos para realizar el evento de Emprendedores y demás estrategias.

Un ejemplo claro de las iniciativas de apoyo al emprendimiento de la Universidad es la creación del programa de Tecnología Empresarial en el año 1983<sup>10</sup>, el cual está estructurado curricularmente en pro de formar personas emprendedoras. Uno de los objetivos del programa es buscar que el estudiante adquiera competencias cognitivas, socio afectivas y comunicativas que lo ayuden a desempeñarse como gestor de emprendimiento y creador de empresa, teniendo como fin el fomento del desarrollo empresarial. En este sentido, la Tecnología Empresarial con su misión y

---

<sup>10</sup> El programa de Tecnología Empresarial adscrito al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander fue creado por el Acuerdo N° 067 de 1983 (noviembre 18) del Consejo Superior, con el propósito de preparar profesionales desde una perspectiva integral, considerando las características y las competencias que se espera adquiera y desarrolle un Tecnólogo Empresarial. Así mismo, el programa busca que el tecnólogo adquiera las competencias cognitivas, socio-afectivas y comunicativas necesarias para desempeñarse en las empresas y organizaciones como gestor de actividades y procesos de las áreas funcionales de la empresa: administración, gestión del talento humano, finanzas, mercadeo, producción y emprendimiento; así como plantear proyectos para la creación y mejoramiento de empresas, trabajar en equipo, tomar decisiones fundamentadas entre los mandos medios, gozar de excelentes relaciones interpersonales para comunicar ideas y asumir con ética los roles sociales y organizacionales. Proyecto educativo actualizado del programa de Tecnología Empresarial. Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia –IPRED-. 2013. Citado en: HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p. 57.

currículo se propone promover la creación de empresas a partir de las iniciativas emprendedoras de los estudiantes con la consolidación de un *plan emprendedor* que comprende un plan de negocio que condensa lo que se ha trabajado desde el primer semestre hasta sexto semestre, producto con el cual finaliza la formación tecnológica<sup>11</sup>.

En este sentido, a través del evento *Emprendedores* se promueve el desarrollo de competencias que le permite al estudiante: comprender los procesos creativos, generar ideas de negocio que apuntan a la resolución de problemáticas del medio, de forma innovadora y creativa, aplicar la teoría empresarial y asumir el rol de agente de cambio en un mundo globalizado como el de hoy.

Por otro lado, es importante señalar que la UIS ha buscado brindar oportunidades de formación a más ciudadanos. De este modo, se ha impulsado la creación del programa de Tecnología Empresarial en modalidad virtual desde el año 2010, el cual hace presencia en Santander a través de las sedes UIS (Barbosa, Barrancabermeja, Bucaramanga, Socorro y Málaga), y en el Cesar, en el municipio de San Alberto.

En el 2013 se llevó a cabo la creación de una página web, llamada Emprendedores Virtual, con la cual se les dio cabida a estas nuevas alternativas de difusión<sup>12</sup>. Sin embargo, se considera necesaria la creación de un medio de difusión digital que les entregue directamente a los clientes información relevante de la empresa.

En el 2015 se llevó a cabo una caracterización en el evento Académico y Científico de Emprendedores, con el cual se realizó una evaluación para la creación de Empresas en el IPRED. Es necesario acotar que desde el 2015 al 2019, se

---

<sup>11</sup> Proyecto educativo actualizado del programa de Tecnología Empresarial. Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia –IPRED-. 2013.

<sup>12</sup> Universidad Industrial de Santander, Ideas Emprendedoras, [En línea]. Evento Académico y Científico. Universidad Industrial de Santander 2020.(Recuperado junio de 2020) Disponible en <http://ead.uis.edu.co/emprendedores/virtual/listaideas.php>

generaron 8 eventos abiertos a la comunidad interesada. Es importante señalar, que son eventos diferentes, pero cada uno de ellos se complementa. Es así como el 19 de octubre de 2019 se llevó a cabo el IX Encuentro de Emprendedores UIS, proyectándose en el tema de la "Valoración de empresas aplicado a los emprendimientos" y que tenía como objetivo central abordar el tema de la valoración de empresas, contando con la participación de Sergio Llano Uribe – MBA Universidad de Austin, Texas y miembro de la junta directiva de la Fundación Aurelio Llano Posada<sup>13</sup>.

Los estudiantes del IPRED además de contar con los mecanismos de apoyo al emprendimiento que ofrece el Instituto, reciben apoyo de otras instancias de la Universidad Industrial de Santander como es el programa de emprendimiento UIS Emprende. El programa UIS Emprende, busca estimular el espíritu emprendedor, la creación de empresas y el fortalecimiento de estas, a través del apoyo a estudiantes y egresados de programas de pregrado, especialización, maestría y/o doctorado de la Universidad Industrial de Santander en el proceso de formulación, búsqueda de financiación y puesta en marcha de sus proyectos de emprendimiento. El programa está dirigido a estudiantes y egresados de la UIS<sup>14</sup>.

Ahora bien, para el año 2022 la visión del programa de Tecnología Empresarial, de la Universidad Industrial de Santander, será reconocido en el ámbito nacional por su capacidad para brindar formación tecnológica con visión global, promover en los estudiantes una cultura de emprendimiento y fortalecimiento empresarial y ser promotor del desarrollo regional y nacional mediante la formación de tecnólogos integrales, interesados en aportar soluciones creativas a las necesidades de su entorno y contribuir con el bienestar de sus comunidades.

---

<sup>13</sup> Informe del IX Encuentro de Emprendedores UIS, proyectándose en el tema de la "Valoración de empresas aplicado a los emprendimientos". Sede Bucarica, Salón Santander, Bucaramanga, 19 de octubre de 2019, p. 1 y 2.

<sup>14</sup> HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, pp. 84.

### 1.3 MARCO TEÓRICO

A continuación, se explica el marco teórico y conceptual de base que se utilizó en esta práctica empresarial:

**1.3.1 Emprendimiento.** El término “emprendimiento” tiene origen en el término francés *entrepreneur*. Viene del latín *in*, en, y *prendĕre*, coger, que significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro<sup>15</sup>.

La complejidad del fenómeno emprendimiento se ha debido a las variadas perspectivas desde las que ha sido objeto de estudio y, por ende, la definición del emprendimiento y/o emprendedor sigue generando un debate que cada vez va nutriéndose por el trabajo de los investigadores.

A continuación, se plantean varias definiciones de diferentes autores, para comprender la evolución del término y la significación que se le ha brindado:

"Para Cole (1968): *El emprendimiento* es una actividad dedicada a la iniciación, el mantenimiento y el desarrollo de un negocio orientado al beneficio (lucro).

Para Drucker (1985): *El emprendimiento* es un acto de innovación que supone la dotación de los recursos existentes con la capacidad de producir riqueza.

Para Gartner (1985): *El emprendimiento* es la creación de nuevas organizaciones.

Para Hishrich and Peters (1989): *El emprendimiento* es el proceso de crear algo diferente, con valor, mediante la asignación del tiempo y el esfuerzo necesario, presuponiendo la toma de riesgos financieros, sociales y físicos, y la obtención de recompensas monetarias y satisfacción personal.

---

<sup>15</sup>HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p. 25.

Para Stevenson et al. (1989): *El emprendimiento* está siguiendo una oportunidad independiente de los recursos existentes.

Para Kaish and Gilad (1991): *El emprendimiento* es, en primer lugar, un proceso de descubrimiento y en segundo lugar es el proceso de actuar sobre la oportunidad de la falta de equilibrio.

Herron and Robinson (1993): *El emprendimiento* es, un conjunto de comportamientos que inician y administran la reasignación de los recursos económicos y cuya finalidad es la creación de valor por estos medios"<sup>16</sup>.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que existen varios tipos de emprendimientos, siguiendo a las pasantes de Ingeniería Industrial, Diana Rocío Hernández Quintero y Paula Patricia Muñoz Vargas:

"a) Emprendimiento por necesidad: Emprendimientos con bajos niveles de ingreso. Emprendimientos dirigidos a generar ingresos diarios para vivir, sin una planificación ni visión de crecimiento futura. Emprendimientos generados por necesidad según la clasificación del GEM. Emprendimientos que no generan mucho valor agregado ni tienen perspectivas de internacionalización. b) Emprendimiento por oportunidad: Es la creación y operación de nuevas empresas, generalmente a través del reconocimiento de nuevas oportunidades o vacíos en el mercado actual. c) Emprendimiento tradicional: Concepto para referirse a iniciativas empresariales que se caracterizan por tener un potencial realizable de crecimiento gracias a la estructuración competitiva, donde sus niveles de acumulación corresponden a los de la media del respectivo sector. d) Emprendimiento con alto potencial de crecimiento: Emprendimientos con potencial de convertirse en una mediana empresa en poco tiempo, donde el conocimiento, el talento humano y la gestión tecnológica, acceso a recursos de financiación/inversión, gobierno corporativo son

---

<sup>16</sup> Fuente Elaboración propia basado en Misra y Kumar (2002), en HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p. 28.

fundamentales para crecer por encima del promedio. e) Emprendimiento dinámico: Es un emprendimiento que crece de manera rentable, rápida y sostenida, capaz de reinvertir y lograr un nivel de ventas significativo en una década. f) Emprendimiento de alto impacto: Empresas con capacidad para transformar y dinamizar las economías a través de la innovación y el empleo de calidad. Es un emprendimiento que crece rápida y sostenidamente, capaz de reinvertir y de lograr un nivel de ventas bastante significativo en una década"<sup>17</sup>.

Es decir, son varios tipos de emprendimientos que rápidamente se incrustan en la sociedad y en la cultura económica. Además, existen unos tipos de emprendimiento según su objetivo de desarrollo: Emprendimiento social, emprendimiento comercial y emprendimiento tradicional<sup>18</sup>.

Por otro lado, y siguiendo a Daniel Isenberg, del Babson College, quien realizó una investigación sobre los componentes que todo ecosistema de emprendimiento debe tener, y señala como claves seis grupos grandes factores: 1. Mercados de bienes y servicios: lugares dónde probar los primeros prototipos o dónde vender el primer producto. 2. Políticas nacionales y locales: entorno de regulación financiera y de mercados favorables, institutos de investigación científica y tecnológica, beneficios tributarios (de impuestos), etcétera. 3. Mercado financiero: oferta de microcréditos, ángeles inversionistas, redes de amigos y familiares, fondos de capital semilla, de capital de riesgo y capital privado, mercado de deuda pública y de acciones. 4. Cultura emprendedora: visibilidad para emprendedores exitosos, tolerancia al riesgo y al fracaso --de emprendedores y de inversionistas--, cultura de inversión, estatus social del emprendedor como opción de carrera. 5. Entidades de soporte: servicios

---

<sup>17</sup>Fuente elaboración propia basado en Panorama del Ecosistema de Emprendimiento de Bogotá –IMPAC-TA Emprendimiento. 2014 citado en HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p.30.

<sup>18</sup>Fuente Elaboración propia basadas en Revisión sistemática de buenas prácticas de emprendimiento José Moreno Herrera, 2014. HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p. 31 - 32.

legales, contables, bancas de inversión, asesores, mentores, infraestructura en telecomunicaciones, transporte y logística, zonas de incubación, proyectos de clúster, asociaciones de emprendedores y concursos de planes de negocios. 6. Capital humano: universidades y cátedras de emprendimiento, cursos de liderazgo y soporte a emprendedores, formación en ámbitos gerenciales y recurso profesional y técnico para los nuevos proyectos empresariales"<sup>19</sup>.

Es decir, y qué se pudo observar: que el concepto y significación del emprendimiento es bastante amplio, razón por la cual se tomaron todos estos conceptos para que por medio del catálogo en línea las personas puedan apropiarse del conocimiento, dándose así un aprovechamiento de las prácticas empresariales creadas por los estudiantes de la UIS.

**1.3.2 Universidad Emprendedora.** El término “Universidad Emprendedora” fue popularizado por Burton Clark en su investigación *Creating entrepreneurial universities: organization and pathways of transformation*, publicada en 1998. Para Clark, las Universidades Emprendedoras son aquellas que maximizan el potencial de comercialización de sus ideas y crean valor en la sociedad. Asume que este tipo de universidades son organizaciones muy flexibles que se insertan en su entorno al responder de manera coherente, estratégica y oportuna ante las exigencias que éste les hace, sin que ello signifique una amenaza para su misión académica tradicional<sup>20</sup>.

**1.3.3 Rueda de Negocios.** Una Rueda de Negocios, es un mecanismo que pone en contacto compradores con vendedores, a través de citas planificadas y predeterminadas. La primera Rueda de Negocios de Emprendedores UIS, se realizó

---

<sup>19</sup> HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015, p. 32 - 33.

<sup>20</sup> TARAPUEZ CHAMORRO, Edwin. OSORIO CEBALLOS, Hugo. PARRA HERNANDEZ, Ramiro. Burton Clark y su concepción acerca de la universidad emprendedora. En: Revista de facultad de ciencias económicas y administrativas. Julio-diciembre, 2012, vol. 13, no. 2, p. 103-118. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4242056>

como un ejercicio académico liderado por la Coordinación de los Programas de Tecnología Empresarial y Gestión Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia y su objetivo fue apoyar a los emprendimientos que se han gestado en la Universidad y que han expuesto sus ideas de negocio en el evento Emprendedores, el espacio académico de emprendimiento más grande que se realiza en Universidad Industrial de Santander y que se ha realizado en 29 versiones.

Este espacio favorable para la generación de alianzas estratégicas, entre los emprendedores de la UIS con los jefes de ventas de empresas de la ciudad es un ambiente propicio para establecer relaciones comerciales a corto y mediano plazo. El objetivo es la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo curricular y de las competencias adquiridas en su proceso de formación, poniéndolos en contacto directo con el entorno laboral<sup>21</sup>.

**1.3.4 Emprendedor.** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva<sup>22</sup>.

**1.3.5 Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Informe de la Primera Rueda de Negocios en el marco del Evento Académico y científico Emprendedores UIS, 29 de marzo de 2019, Salón Santander, Sede UIS Bucarica, Bucaramanga, p. 1.

<sup>22</sup> Ley 1014 de 2006. *Del fomento a la cultura del emprendimiento. Art 1º Definiciones*, enero 26 de 2019. [https://www.oei.es/historico/etp/ley\\_fomento\\_cultura\\_emprendedora\\_colombia.pdf](https://www.oei.es/historico/etp/ley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf) Consultado el 30 de noviembre de 2019.

<sup>23</sup> *Ibíd.*

**1.3.6 Comunicación.** Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Significa volver común un mensaje o una información y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social<sup>24</sup>.

**1.3.7 Difusión.** Es el proceso de propagación o divulgación de información de conocimientos, noticias, imágenes, costumbres, modas, eventos de televisión, etc., con el objetivo de llegar y ser vista o leída por muchas personas<sup>25</sup>.

**1.3.8 Merchandising.** Es una técnica desarrollada por productores y fabricantes que consisten dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging (empaquete o embalaje) y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los exhibidores donde se presentan.<sup>26</sup>

**1.3.9 Marketing digital.** Es una nueva forma de intercambio comercial que se lleva a cabo por la empresa utilizando la telemática (ausencia de un establecimiento físico y real, contacto a distancia entre proveedor y comprador) y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento determinado y de un producto específico.<sup>27</sup>

**1.3.10 Catálogo digital.** El catálogo es una lista o relación ordenada con algún criterio de productos, documentos, monedas, objetos en venta, entre otras, de una

---

<sup>24</sup> CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. (7a. ed.). México. McGraw Hill, 2006, p. 110.

<sup>25</sup> Wikiedia. La enciclopedia libre, Difusión. [En línea]. (Recuperado julio de 2020) Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n>

<sup>26</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. España. ESIC, 2000, p. 15 – 16.

<sup>27</sup> VÉRTICE S.L, Publicaciones. Marketing Digital. España. Publicaciones Vértice S.L. 2010, p. 2-4.

persona, empresa o institución, que generalmente contiene una breve descripción del objeto relacionado y ciertos datos de interés.

Un catálogo digital es la integración del catálogo tradicional en un formato virtual que funciona como herramienta multimedia y dinámica de publicación realizada para “verse “en terminales digitales: web, tablets o móviles; así mismo, permite presentar los productos o servicios que a su vez se pueden enlazar con las páginas de la red de productos y facilitan al cliente las compras directas, reservas o solicitar información. Es decir, la publicación digital es un medio interactivo.

Ventajas de un catálogo digital:

- Mayor espacio para la presentación de productos: en este formato no existe límite para mostrar la cantidad de imágenes que considere necesarias y representa un ahorro significativo en comparación con un catálogo impreso.
- Mejora el impacto visual: permite agilidad de localización para la reposición de productos, gran detalle e información para la presentación de nuevos productos, especificaciones de descripción para productos técnicos, comparativa de productos o formatos en artículos de la misma línea.
- Agilidad y personalización: ofrece disponibilidad permanente de cambios para mejorar libremente las vistas de presentación y las búsquedas se hacen más prácticas y con mejores resultados<sup>28</sup>.
- Difusión: tiene la posibilidad de descargar el catálogo digital de productos en su dispositivo móvil con la ventaja de mostrarlo y llegar a muchas más personas y lugares.
- Accesibilidad y usabilidad: permite visitas y compras a cualquier hora del día, aunque la empresa esté cerrada, gracias a su interactividad. Esto significa que

---

<sup>28</sup> Farandsoft soluciones de movilidad. El catálogo digital y su estrecha relación con las ventas. ¿Por qué el uso del catálogo digital mejora nuestras ventas? [En línea]. (Recuperado julio de 2020) Disponible en: <https://www.farandsoft.com/el-catalogo-digital-y-su-estrecha-relacion-con-las-ventas/>

no se pierden usuarios por no poder atenderlos y ofrecerles los productos, ya que podrán verlos o consultarlos en todo momento.

- Reducción de costes: facilitan poder llegar a un número ilimitado de potenciales clientes a un coste mínimo.
- Amigable con el ambiente: por estar en un formato digital no es necesaria su impresión y evita el consumo de papel.

Desventajas de un catálogo digital:

- Dependencia de terceros: en varias ocasiones el éxito de las publicaciones y de las ventas estará en manos de un proveedor o servidor web.
- Inversión de publicidad en línea: es necesario dar a conocer el producto o servicio en diferentes plataformas y redes para llegar a más lugares.
- Logística y transporte: es importante cumplir con la promesa de entrega en el tiempo y lugar acordados para no incurrir en malas experiencias.
- Métodos de pago: cualquier compra depende de un gestor externo, ya sea una entidad bancaria, PSE, efecty a menos que sea pago contra entrega.

## **1.4 CREACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS PARA EL EMPRENDIMIENTO**

Con la creación del catálogo digital se abre la posibilidad adicional de generar un sitio web permanente de fácil acceso y que esté abierto para la comunidad UIS en general. Que permita la integración de medios de pago y de transacciones en línea que hagan una compra efectiva y de mayor comodidad para todos. De esta manera se logra un ambiente de progreso, crecimiento y apoyo para las empresas en formación. Además del apoyo interdisciplinar para complementar los proyectos. Por ejemplo, se tiene el caso de creación de aplicaciones electrónicas (Apps), de videos por medio de una canal de YouTube, o de audiovisuales sobre emprendimiento.

**1.4.1 Página web de emprendedores.** Con los avances tecnológicos la tendencia para los emprendimientos está enfocada en las ventas en línea, de manera que se

hace necesaria la creación por parte de la Universidad de una plataforma web de fácil acceso y con información elemental que defina y permita la inclusión de los interesados que tengan la capacidad de hacer parte de este medio de intercambio comercial.

## **1.5 OBJETIVOS**

**1.5.1 Objetivo General.** Promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanentemente, a través de la creación de un medio de difusión digital.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los emprendimientos desarrollados por la comunidad IPRED -UIS a través de muestreo por conveniencia para consolidar un grupo inicial de proveedores.
- Categorizar los emprendimientos desarrollados por la comunidad UIS mediante la identificación de la necesidad que satisfaga para definir la estructura del sitio web.
- Definir el procedimiento para la publicación de emprendimientos a través de un diagrama de proceso que permita establecer los lineamientos para la publicación en el sitio web.
- Definir la estrategia de comunicación usando los medios institucionales para la promoción de los emprendimientos desarrollados por la comunidad UIS.
- Documentar los resultados de la práctica empresarial a través de un informe que dé cuenta de las actividades realizadas y presente conclusiones y recomendaciones que sirva como referente para el mejoramiento de la estrategia de promoción del emprendimiento.

## **2. LISTADO DE CONTACTOS E IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS**

En este capítulo se presenta las acciones adelantadas para la construcción del listado de contactos, la metodología que se utilizó para las llamadas y el envío de correos, esto con el propósito de incitar a los emprendedores a que diligenciaran la encuesta en línea a través del instrumento de formularios Google Forms. Así mismo, se lleva a cabo una clasificación de los emprendimientos a través de la categorización propuesta.

### **2.1 CONSTRUCCIÓN DE BASE DE DATOS**

Considerando la importancia de la experiencia de los diferentes eventos e iniciativas desarrolladas por el IPRED para promover el emprendimiento, se gestionó con la coordinación el acceso a las bases de datos (rueda de negocios, categoría libre, evento emprendedores, mercado campesino y talento UIS market). Es necesario aclarar que no se obtuvieron todas las bases de datos, sin embargo, con la que se tuvo disponibilidad que fue la lista de los participantes de categoría libre, se logran realizar sesenta llamadas vía telefónica durante aproximadamente dos semanas. En este tiempo se pudo acceder y tener información de 56 emprendedores quienes diligenciaron el formulario de Google Forms. Sin embargo, por tratarse de una prueba piloto y para efectos de reducción de costos en el desarrollo de esta práctica empresarial, se tomaron los primeros veinte emprendimientos que respondieron la encuesta en orden de llegada. Esta información recopilada se entregará a los estudiantes que continuarán con el desarrollo de la práctica. La metodología que se desarrolló para la comunicación con los emprendedores del IPRED y de la comunidad UIS fue en primera instancia la creación de un guion para las llamadas telefónicas y para el envío de los correos electrónicos, en donde se hizo la invitación a participar en esta práctica empresarial que tiene como fin crear un catálogo digital,

además de mostrar el diseño de la portada del catálogo, de manera que las personas tengan claridad sobre la finalidad de la práctica, de qué se trata la propuesta y su avance mismo, imagen 1.

Imagen 1. Invitación



**Práctica empresarial para promover el emprendimiento en la Universidad Industrial de Santander**

**“UIS COMPRA UIS”**

Le invito a participar en este trabajo de investigación del estudiante de X nivel del Programa de Gestión Empresarial, respondiendo el siguiente cuestionario, lo cual le tomará aproximadamente 5 minutos:

.....

El objetivo general de este ejercicio es crear un catálogo digital de los emprendimientos UIS, de manera que se promueva intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente.

**JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA**

Universidad Industrial de Santander

UIS

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y PROYECCIONES TECNOLÓGICAS Y EMPRESARIALES IPRED

En segunda instancia se llevaron a cabo las llamadas telefónicas (sesenta en total), en las que se hizo una presentación personal, se explicaron los objetivos del proyecto, el resultado final y algunas acotaciones frente a cómo diligenciar eficientemente el formulario de Google Forms, sobre todo en lo referente a la

descripción del emprendimiento y cómo adjuntar las fotografías al formulario mismo. De este modo, se aprovechó la oportunidad para solicitar datos de contacto y de esta manera llevar a cabo un listado en Excel de los emprendimientos, el cual se entrega como anexo A, de manera que pueda ser utilizado para próximos proyectos y prácticas de los diferentes programas tecnológicos y profesionales de las UIS.

Tabla 1. Lista de contactos de emprendedores

Nombres	Nombre de la empresa o emprendimiento	Número de celular	Redes sociales	Dirección
Andrés Leonardo Niño Solano	Cafés Pueblito Viejo	3174 2094 12	@cafepueblitoviejo	Calle 10#22-36 barrio la universidad- Bucaramanga
Silvia Lizeth Hernández Pabón	Love & Art	3005 4586 86	@loveandartbga wp:3005458686	Tienda online
Eddy Brigitte Delgado Tarazona	Pet Brunch	3013 3941 41	instagram: petbrunchpr, página web : <a href="https://www.petbrunchpr.com/">https://www.petbrunchpr.com/</a>	Cra 33 #62--34 conucos, Bucaramanga, Santander
Trina Gualdrón Pinto	Ceprod e	3163 3102 46	Facebook: ceprode.	Cra 33 #86-144 torre 2,apto1109 Bucaramanga, Santander
Marisol Julieth Vanegas Duarte	Parte De Ti	3184 9404 97	@partdti	Calle 26 #27-11 Bucaramanga, Santander
Brenda Juliana Jácome Mayorga	Galletitas Mini Mua	3156 3451 56	galletitas mini mua ....@galletitasminimua	Carrera 38 # 32 – 37 Bucaramanga, Santander
Gusmen Andrés Peña García	Bg Consultoría	3197 5550 75	Youtube: bg consultoría Instagram: bgconsultoria.ing Whatsapp: bg consultoría 3197555075 Facebook: bg consultoría página web: <a href="http://www.bgconsultoria.com.co/">http://www.bgconsultoria.com.co/</a> Linkedin: bg consultoría	Carrera 38 # 32-37 Bucaramanga, Santander
Pablo Antonio Álvarez	Reina De La Cuesta Vino De Mandarina	3156 8560 31	<a href="https://www.facebook.com/vinodemandarina/">https://www.facebook.com/vinodemandarina/</a>	Finca Miraflores, vereda el volador de Piedecuesta

Nombres	Nombre de la empresa o emprendimiento	Número de celular	Redes sociales	Dirección
Liliana Pujimuy Janamejoy	Arte Inga - Nukanchi Rurraska	3208 7782 15	Instagram: arte.inga Facebook: arte inga	Calle 10 #26a-04 piso 2 papelería cospabon barrio la universidad Bucaramanga, Santander
Daniel Andrés Román Silva	Dani Crafts	3114 7218 74	Instagram: danicraftsoficial. Facebook: dani crafts. Whatsapp: 311 4721 874	Calle 32 # 42-19. Barrio Álvarez. Bucaramanga, Santander
Jhoana Andrea Amarillo Cárdenas	Bosbom Accesorios	3502 8720 35	<a href="https://instagram.com/bosbom_accesorios?igshid=1fr5rtu7uszej">https://instagram.com/bosbom_accesorios?igshid=1fr5rtu7uszej</a>	<a href="https://instagram.com/bosbom_accesorios?igshid=1fr5rtu7uszej">https://instagram.com/bosbom_accesorios?igshid=1fr5rtu7uszej</a>
Sebastián Plata Cadena	Eukary Art	3164 9172 68	ig: @eukary.art, wsp: +573164917268, correo: eukary.art@gmail.com	Calle 9a #9-43 Piedecuesta, Santander
Valentina Hincapié Castillo	Castillo Store	3003 9847 29	instagram: @castillostorecol   Youtube: Castillo store Colombia   Whatsapp: 3003275522   Facebook: @castillostorecolombia	Bucaramanga, Santander
Yemerson Hernández Martínez	Café Santa Cecilia	3203 2176 93	Café Santa Cecilia	Parcela Santa Cecilia
Yemerson Hernández Martínez	Despena Verde	3203 2176 93	despena verde	Parcela Santa Cecilia
Astrid Juliana Duarte Mateus	Andromedarte	3232 0089 04	Instagram: @andromedarte 13, Whatsapp 3232008904	Calle 14#27-11 Bucaramanga, Santander
Leidy Acelas & Genny Ardila	Pisspou <Tranquilidad Que Te Acompaña>	3005 1661 12 - 3168 9336 93	<a href="https://www.facebook.com/pisspou/">https://www.facebook.com/pisspou/</a>	Carrera 27 no 41 14 torres de Aragón Floridablanca, Santander
Silvia Alexandra Gamboa Cáceres	Collart Accesorios	3006 2801 71	collart	Carrera 27 #20-26 apto 201 Bucaramanga, Santander
Laura Angélica Fernández Rangel	Terranauta	3173 9051 75	instagram: <a href="https://www.instagram.com/erranautatienda/">https://www.instagram.com/erranautatienda/</a> Facebook:	Tienda virtual

Nombres	Nombre de la empresa o emprendimiento	Número de celular	Redes sociales	Dirección
			<a href="https://www.facebook.com/terranautatienda">https://www.facebook.com/terranautatienda</a>	
Daniela Jiménez Posada	Luchador	3142 8076 23	<a href="https://www.instagram.com/luchadorcolombia/">https://www.instagram.com/luchadorcolombia/</a> <a href="https://www.facebook.com/luchadorbucaramanga">https://www.facebook.com/luchadorbucaramanga</a>	Calle 52 #35a-20 Bucaramanga, Santander

Seguidamente, se llevó a cabo el envío del correo electrónico con la respectiva invitación y el link del formulario de Google Forms. En total se enviaron veinte correos, pues fueron los emprendedores que se lograron contactar con las llamadas telefónicas. A partir de la entrega del mismo se esperó dos semanas calendario para que los emprendedores tuvieran tiempo suficiente de diligenciarla, aclarando en una nota al inicio del formulario la fecha límite (15 de junio de 2020).

Finalmente y como parte de la estrategia para invitar a los emprendedores a participar, se solicitó el apoyo de la coordinación del IPRED para el envío de un correo masivo de invitación a todos los emprendedores para que participaran de dicha actividad. Es necesario anotar, que con esta estrategia se llegó rápidamente a nuevos emprendedores que no se habían tenido en cuenta y que participarán en la fase dos de esta práctica empresarial.

## 2.2 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS

La categorización de emprendimientos desarrollados por la comunidad UIS, se hizo mediante la identificación de las necesidades de los mismos usuarios y de esta manera lograr definir la estructura y diseño del catálogo digital. Con el propósito de hacer una búsqueda más sencilla y efectiva por parte de los visitantes del catálogo, se consultaron diferentes portales de compra y venta de productos por internet para visualizar las diferentes categorías propuestas por las tiendas en línea y de esta

manera clasificar las del catálogo según el sondeo de respuestas obtenidas del formulario de Google. De esta manera se categorizó cada emprendimiento para que sea más fácil la búsqueda de productos y servicios específicos.

A continuación, se proponen las siguientes categorías: para la muestra, se seleccionaron las portadas que más obtuvieron participación por categoría después de diligenciar la encuesta.

Accesorios y ropa

Imagen 2. Categoría - Accesorios y Ropa



Arte

Imagen 3. Categoría - Arte



Productos agroindustriales

Imagen 4. Categoría - Productos Agroindustriales



Restaurantes, panadería y pastelería

Imagen 5. Categoría - Restaurantes, Panadería y Pastelería



Servicios

Imagen 6. Categoría - Servicios



Libros y papelería

Imagen 7. Categoría - Libros y Papelería



Mascotas

Imagen 8. Categoría - Mascotas



- Productos de limpieza
- Productos sustentables
- Deportes y tiempo libre
- Herramientas y ferretería
- Salud y Bienestar
- Tecnología
- Turismo
- Otra: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Estas diferentes categorías se generaron a través de la observación de los listados de contactos en donde se logra identificar los emprendimientos, además de información clave para la finalidad de este estudio. De la misma manera, se observaron los productos con el propósito de sugerir una categoría que pudiera encerrar a varios emprendimientos. Finalmente, se accede a información concluyente a través del diligenciamiento de esta pregunta en el mismo formulario de Google Forms, dejando la posibilidad al emprendedor de proponer otra opción que no esté contemplada en la lista.

Para estos veinte primeros emprendimientos se señala que las categorías que estuvieron presentes fueron las siguientes:

Tabla 2. Categorías por cantidad de emprendimientos

Categorías	Cantidad de Emprendimientos
Accesorios y ropa	5
Arte	4
Productos agroindustriales	3
Restaurantes, panadería y pastelería	2
Servicios	2
Libros y papelería	1
Mascotas	1
Productos de limpieza	1
Productos Sustentables	1

Esta información detallada se encuentra contemplada en el siguiente capítulo, en donde se brinda una perspectiva frente a la actualidad, gracias a las respuestas obtenidas por los emprendedores, quienes pudieron ser localizados, apoyaron y brindaron la información para la construcción de este catálogo digital.

Para finalizar, es necesario decir que la categorización hace que la búsqueda en la misma web sea eficiente y tenga más posibilidades de ser contactado. Además, es una forma sistemática de observar cuáles son los emprendimientos más importantes y cuál es el impacto que tienen en el mercado actual.

### **2.3 CUESTIONARIO DE EMPRENDEDORES (FORMULARIO GOOGLE FORMS)**

Este cuestionario es un instrumento de recolección de información vía enlace (hipervínculo) o URL (Uniform Resource Locator - Localizador Uniforme de Recursos) por medio de preguntas que permiten la organización de datos a través de la herramienta de Microsoft, Excel. A partir de la información recolectada se organizan los emprendimientos y se determina quiénes son los primeros veinte participantes en esta propuesta de práctica empresarial. Esta decisión se da teniendo en cuenta el orden de diligenciamiento y respuesta realizados por los mismos emprendedores en tiempo real.

Es a través de este formulario digital que los emprendedores del IPRED y de toda la comunidad UIS, entregan información valiosa sobre la descripción de su emprendimiento, datos de contacto, fotografías, y el diligenciamiento de algunas preguntas que son clave en este estudio y que apuntan a generar conclusiones y un análisis estadístico generoso frente al amplio espectro de los emprendimientos. Anexo B.

### **3. ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN**

En este capítulo se realiza el análisis y síntesis de los datos estadísticos que arrojó el diligenciamiento del formulario de Google Forms por parte de 20 emprendedores. Es necesario aclarar, que en repetidas ocasiones las preguntas del formulario eran de opción múltiple y algunas pocas eran abiertas, razón por la cual fue necesario utilizar un método específico para llevar a cabo el análisis y síntesis de la información, como se explica a continuación.

#### **3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**

Para el desarrollo de esta práctica empresarial se implementó el método científico de tipo exploratorio y descriptivo, basado en la observación, seguimiento y recopilación de información básica necesaria como datos de contacto, nombre de los emprendimientos y estado de funcionamiento de la población emprendedora de la Universidad, con el propósito de obtener una visión de la organización y materialización de un medio de difusión digital gratuito para promover la difusión y comercialización al interior de la comunidad UIS. De esta manera, se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos, se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación<sup>29</sup>.

En la actualidad se han desarrollado técnicas estadísticas y software (Excel), el cual se encarga de procesar y analizar esta clase de información. Es necesario decir que

---

<sup>29</sup> MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Grupo Noriega Editores, México, Cuarta Edición 2006, pp. 230 - 231.

para este caso se utilizan de manera simultánea preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple.

Las preguntas abiertas utilizadas en este tipo de encuesta proporcionan información de carácter textual (número celular, nombre completo, opiniones, explicaciones, descripciones, listado de productos, entre otras). Este tipo de preguntas se utilizan para poder extraer datos e información. Es decir, la pregunta abierta no obliga a escoger entre un conjunto fijo de alternativas, es de respuesta libre, razón por la cual las respuestas varían mucho en cuanto a su extensión y profundidad<sup>30</sup>, cuestión que no se analizará en este informe, pero que deja la posibilidad para las próximas prácticas que implementen el mismo proyecto.

Es necesario tener en cuenta que el formulario se habilitó por dos semanas para su diligenciamiento, obteniendo un total de 56 respuestas.

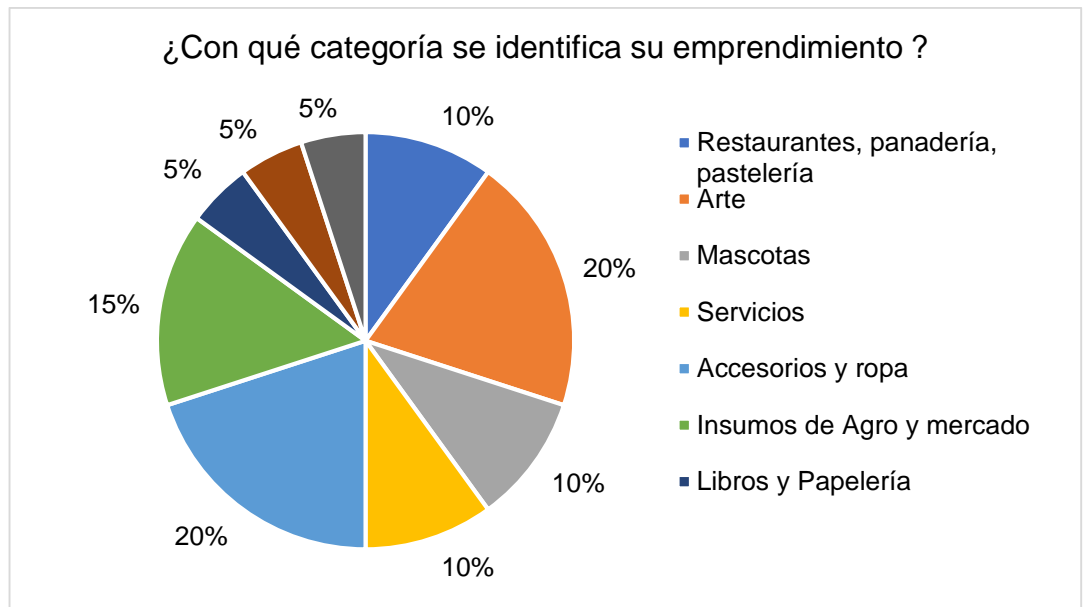
### **3.2 SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA**

Como se observa en el capítulo 2, se crearon 14 categorías de organización de los emprendimientos, de manera que fuera posible por medio del formulario establecerlas y de este modo identificar un porcentaje de la participación de los emprendedores.

---

<sup>30</sup> RINCÓN GÓMEZ, William Arley. "Preguntas abiertas en encuestas" ¿cómo realizar su análisis? Comunicaciones en Estadística. Universidad Santo Tomas, Vol. 7. No. 2, Diciembre de 2014, pp. 140 - 141.

Gráfico 1. Categorías de los emprendimientos

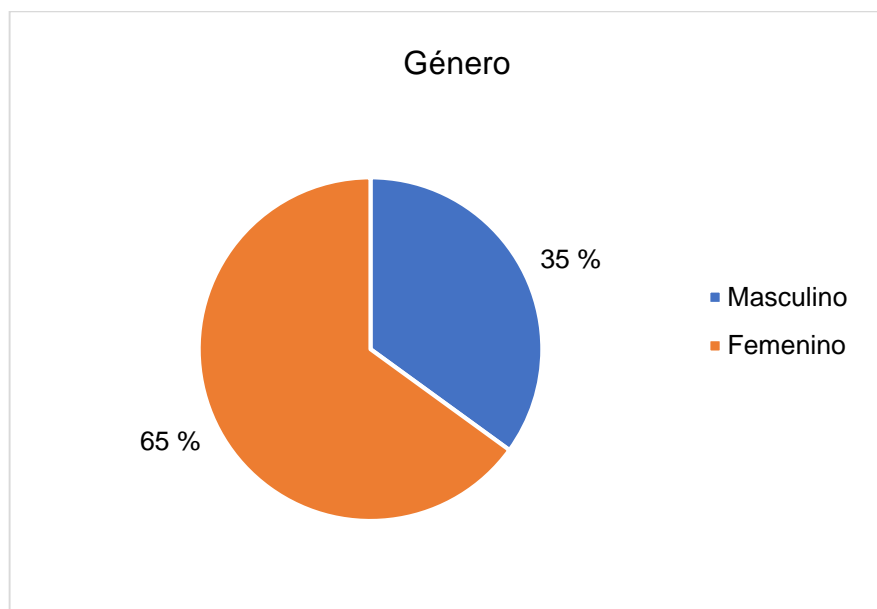


La interpretación de los datos en este informe será de forma ascendente. Según la gráfica 1, el 20% de los emprendimientos se identificó con la categoría de accesorios y ropa, punteando con la categoría de arte quienes también obtuvieron el 20%. Luego se tiene la categoría de insumos de agro y mercado, quienes tuvieron 15% del total, le siguen las categorías de restaurantes, panadería y pastelería; en cuanto al sector de servicios y el de mascotas, las cuales lograron el 10% del total de los emprendimientos. Para finalizar, se tiene la participación del 5% en las categorías de productos sustentables, productos de limpieza, libros y papelería. Esto indica que la idea de negocio que prevalece en la comunidad UIS está enfocada en los accesorios, ropa y artesanías. Por otro lado, las categorías de deportes y tiempo libre, herramientas y ferretería, tecnología y turismo no presentaron resultados relevantes en esta primera versión del catálogo digital UIS compra UIS. Esto indica que estas categorías no son populares dentro de las ideas de creación de negocio en la comunidad universitaria.

Ahora bien, como se puede apreciar en el gráfico 2 la participación en los emprendimientos tiene un total de 65% de género femenino, y de 35% de género

masculino; es decir, que los emprendimientos en su mayoría son realizados e implementados por mujeres (ver gráfico 2). Cuestión que se puede observar con claridad alrededor de las respuestas del estudio completo. Cabe resaltar que en el contexto social y político actual se han generado propuestas para la visibilización, empoderamiento y liderazgo del género femenino. Además, tienen acceso a créditos con entidades financieras enfocadas en apoyar estas propuestas de negocio, entidades como la Fundación de la mujer, Banco WWB (Women's World Banking), Bancamía, Fundación Mundo Mujer y diferentes fuentes de financiación aliadas con la Universidad Industrial de Santander para proyectos de investigación como fundaciones internacionales y ONG's sin ánimo de lucro como American Association of University Women o la Global Fund for Women<sup>31</sup>.

Gráfico 2. Iniciativa de emprendimiento según el género

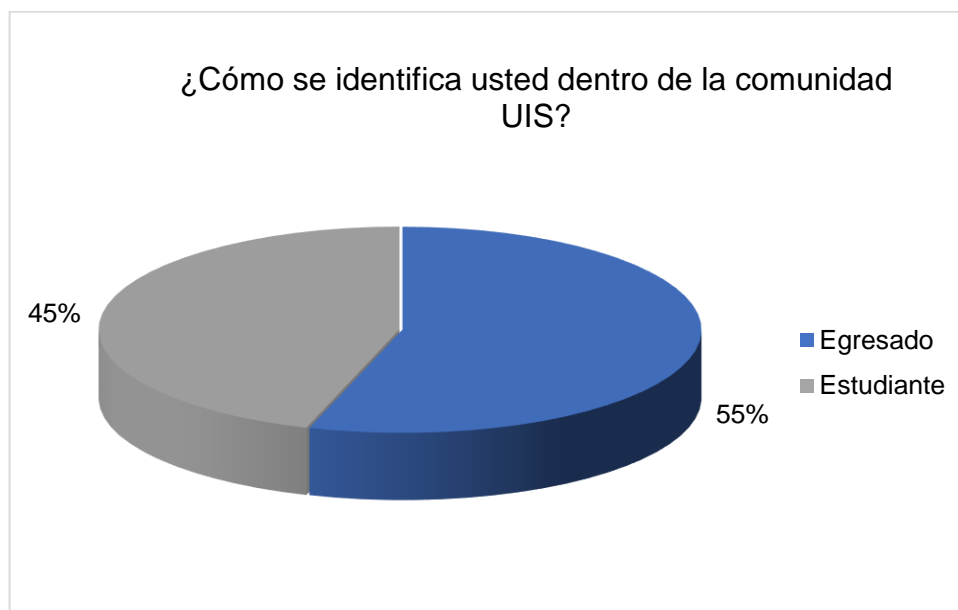


Esta práctica convoca a los emprendedores de la comunidad UIS basado en el registro de contactos de los participantes en eventos anteriores. Sin embargo, en

<sup>31</sup> Esto hace parte de las iniciativas de entidades financieras y extranjeras que tienen convenio con la UIS. Ver (en línea): <https://www.aauw.org/> Consultad el 17 de junio de 2020. Ver también (en línea): <https://www.globalfundforwomen.org/> Consultad el 17 de junio de 2020.

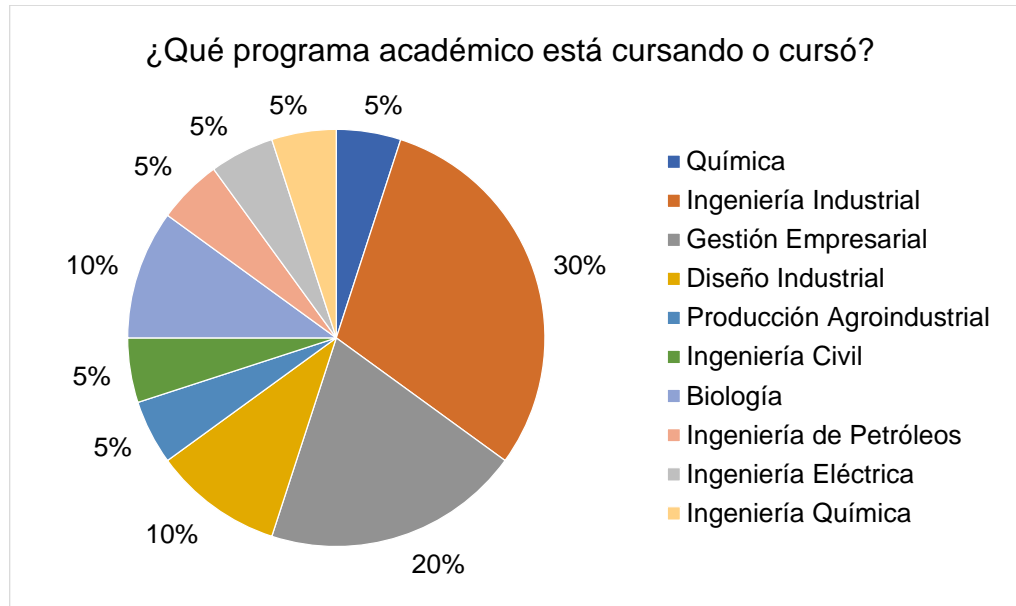
esta primera muestra con los primeros 20 emprendimientos arrojó que el 55% de los participantes son egresados de la Universidad Industrial de Santander. Mientras que, el 45 % de los emprendedores son estudiantes, ver gráfico 3.

Gráfico 3. Identificación de los emprendedores en la comunidad UIS



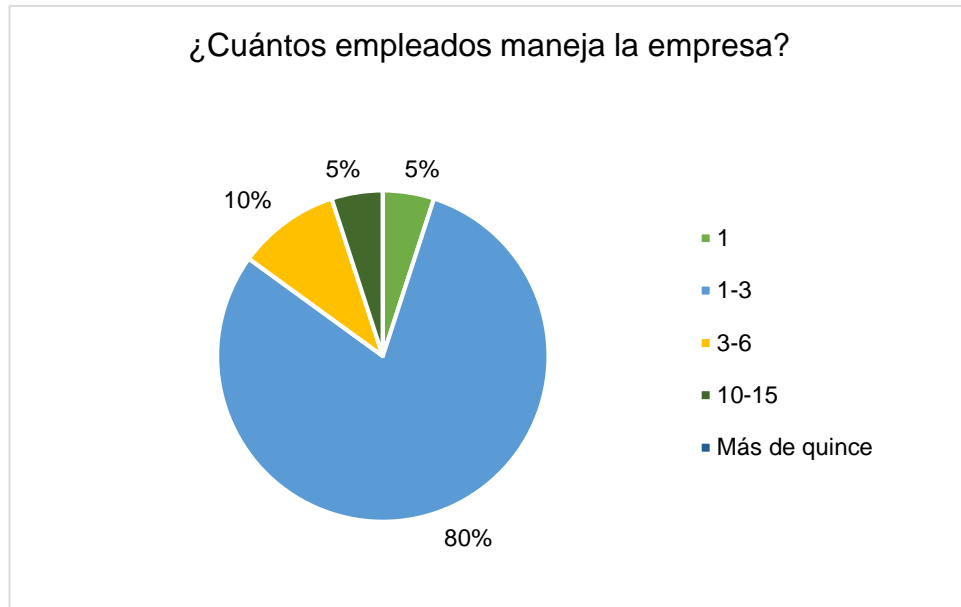
Es necesario aclarar que el 30% de los miembros de la comunidad UIS, fueron estudiantes o egresados de Ingeniería Industrial, siendo la profesión con mayor número de emprendimientos. Seguido por el 20% de emprendedores de Gestión Empresarial, el 10% de diseñadores Industriales, el 10% de biólogos, y finalmente por emprendimientos de varias profesiones con un 5% de injerencia (Química, producción agroindustrial, ingeniería civil, ingeniería de petróleos, ingeniería eléctrica e ingeniería química). Es decir, y como se puede concluir, los emprendimientos de la UIS son mayoritariamente realizados por egresados y estudiantes de profesiones variadas. Sin embargo, sobresalen por su participación los emprendimientos de Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial y Diseño Industrial, como se puede observar en el gráfico 4.

Gráfico 4. Programas que cursaron o cursan los emprendedores de la comunidad UIS



Aunque el cuestionario que se realizó para el formulario constaba de una sola parte y no tenía secciones, es preciso aclarar que un segmento del mismo era para obtener información y otro está enfocado en la empresa, sobre todo, en lo concerniente al número de empleados, las redes sociales que utilizaban para la venta, las necesidades de los emprendimientos, la cantidad de tiempo para la entrega del producto, el día de entrega de los pedidos, el medio de pago, entre otros. Datos de suma importancia para este análisis y síntesis estadístico, ya que revelan información importante que es necesario resaltar aquí y que ayudan a establecer e inferir ciertas cuestiones, como por ejemplo el impacto en la generación de empleos, el desarrollo regional, el desarrollo empresarial, la modernidad de los emprendedores con la diversificación de los medios de pago, entre otras cosas.

Gráfico 5. Cantidad de empleados por emprendimientos



Como se puede observar en el gráfico 5, estos 20 primeros emprendimientos, develan que son microempresas, según como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 3. Tipos de empresa según el tamaño

Tipo de empresa	Cantidad de empleados	Activos totales (SMLMV)* <sup>32</sup>
Microempresa	1-10	Menos de 501
Pequeña Empresa	11-50	De 501-5.000
Mediana Empresa	51-200	5.001-30.000
Gran Empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

El 80% de los encuestados tienen entre 1 y 3 empleados, este resultado obtenido al interior de la comunidad universitaria refleja una pequeña muestra que permite entender que para suplir los efectos de la globalización en el departamento de Santander se necesita una preparación especial para competir con los clientes externos bajo las condiciones necesarias de permanencia y crecimiento, lo cual resulta complejo de alcanzar si no se cuenta con los elementos que garanticen una

<sup>32</sup> Salario mínimo para 2020. (Diciembre de 2019). [En línea]. Disponible en: [https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset\\_publisher/5xJ9xhWdt71p/content/salario-m-c3-adnimo-para-2020-ser-c3-a1-de-877.802](https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset_publisher/5xJ9xhWdt71p/content/salario-m-c3-adnimo-para-2020-ser-c3-a1-de-877.802)

sana competencia. La innovación y la tecnología, se convierten entonces en herramientas indispensables para ofrecer productos o servicios de alta calidad, con mínimos costos y en condiciones de eficiencia, eficacia y oportunidad<sup>33</sup>. Le siguen un 10% que tienen entre 3 y 6 empleados, y un 5% con 1 empleado. Sin embargo, existe un emprendimiento que tiene entre 10 y 15 empleados, con lo cual se deduce que ya es una empresa consolidada y con una buena trayectoria.

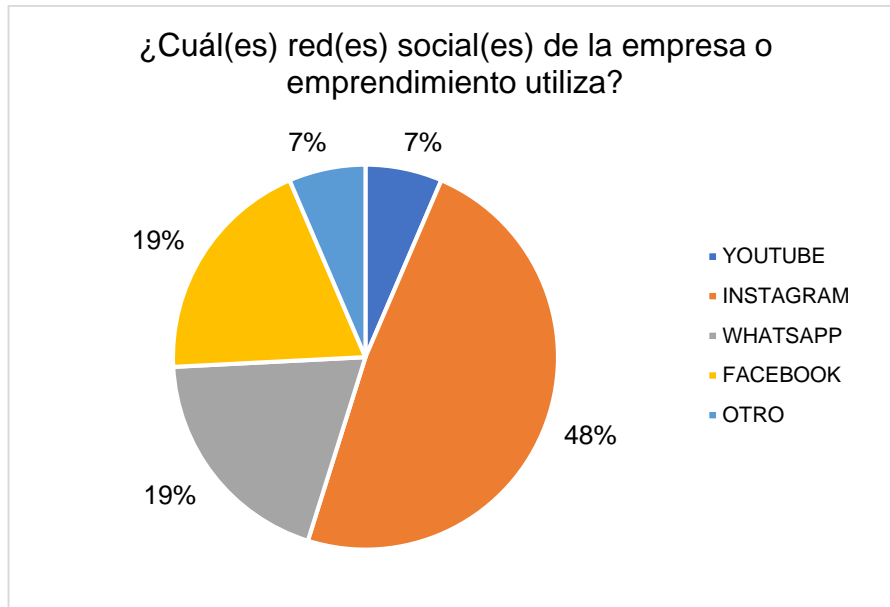
Ahora bien, en lo referente a las redes sociales, se puede establecer que los emprendimientos en un 48% utilizan mayoritariamente la aplicación Instagram, lo cual se justifica por el fácil acceso y su motor de búsqueda, sin contar por la cantidad de personas que se encuentran en la misma red, pues es una de las más utilizadas en la actualidad. Seguidamente se tiene que el 19% de los emprendedores utiliza Whatsapp y de manera simultánea, el 19%, maneja la red social de Facebook. Así mismo, se obtiene que un 7% crea contenido y videos en Youtube y finalmente, un 7% utilizan otros medios u otras redes sociales (Linkedin, Twitter, Google+, entre otras).

Es necesario tener en cuenta, que debido a que en los últimos años el acceso a internet, la creación de nuevas tecnologías (Smartphone), ha generado un efecto de consumo masivo de aplicaciones y redes sociales de los conciudadanos. De manera que es, a través de las redes sociales que muchos emprendedores ofrecen sus productos y difunden sus ideas de negocio, fotografías de sus productos, medios de pago y demás información relevante para cada uno de ellos.

---

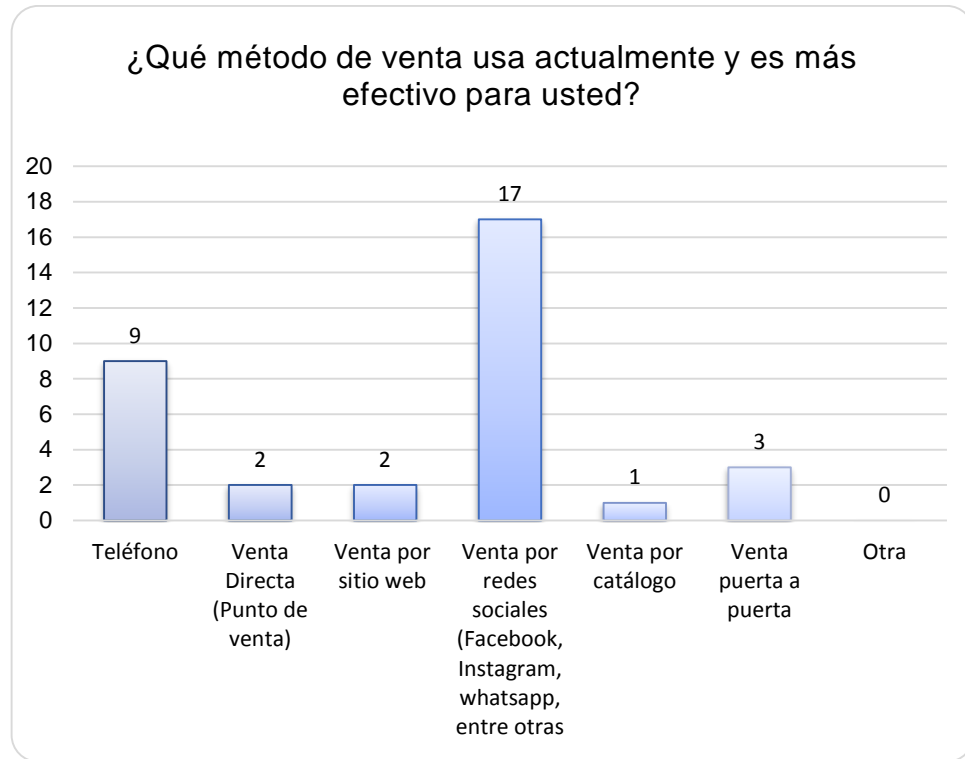
<sup>33</sup> Bravo, J. (2017) Factores que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas en la ciudad de Bucaramanga - Santander – Colombia. Recuperado en: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1135>

Gráfico 6. Redes sociales más utilizadas por los emprendedores



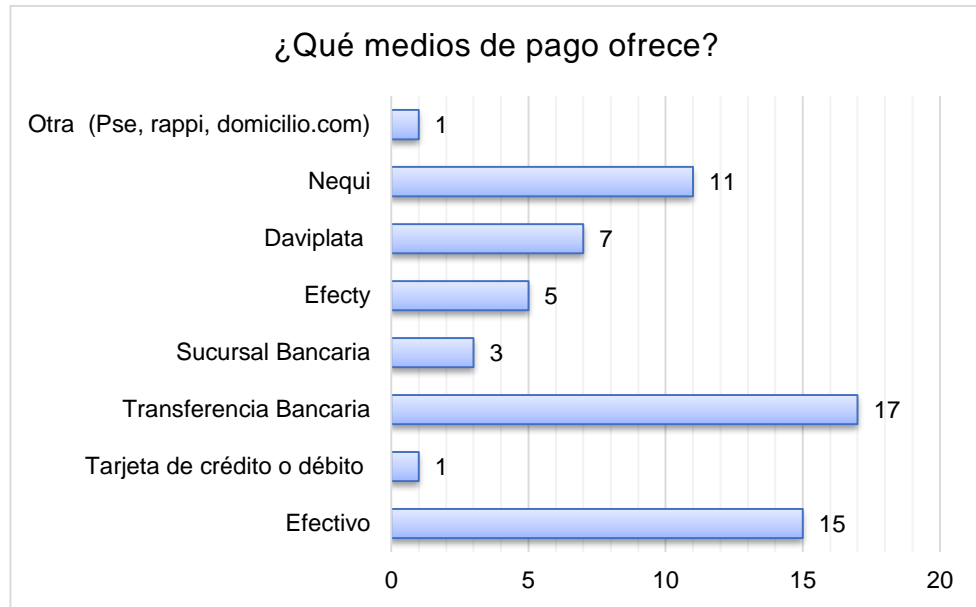
En lo referente a las ventas, en esta pregunta de múltiple respuesta se obtuvieron en total 34 alternativas de redes sociales utilizadas por los emprendedores, de ahí se puede observar con claridad el aumento del uso de *Smartphone* y que la tendencia para la venta de sus productos es el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, según la respuesta de 17 personas; seguido por otras 9 cuya respuesta fue ventas a través de llamada telefónica; de esta manera, se encontró que 3 emprendimientos aducen utilizar las ventas puerta a puerta, 2 de venta directa, 2 de venta a través de su sitio web y 1 empresa prefiere la venta por catálogo. Es necesario concluir, que las redes sociales se han transformado en uno de los medios más efectivos y preferidos por los emprendedores.

Gráfico 7. Método de venta más efectivo para los emprendedores



Se entiende que las empresas se están transformando y se han actualizado. Sin embargo, es necesario aclarar que la tendencia nos muestra cierto tradicionalismo al manejo del efectivo. En la siguiente pregunta de múltiple respuesta, se obtuvieron 60 resultados en donde 15 personas señalan que es su medio de pago favorito. Así mismo se evidencia que 17 emprendimientos expresan que utilizan la transferencia bancaria, 11 Nequi, 7 Daviplata, 5 Efecty, 3 sucursal bancaria, 1 tarjeta de crédito o débito y 1 otros medios de pago (Pse, Rappi, Domicilios.com). De esta manera, se evidencia cómo ha ganado terreno el uso de medios electrónicos y virtuales como la transferencia bancaria y Nequi.

Gráfico 8. Medios de pago más usados



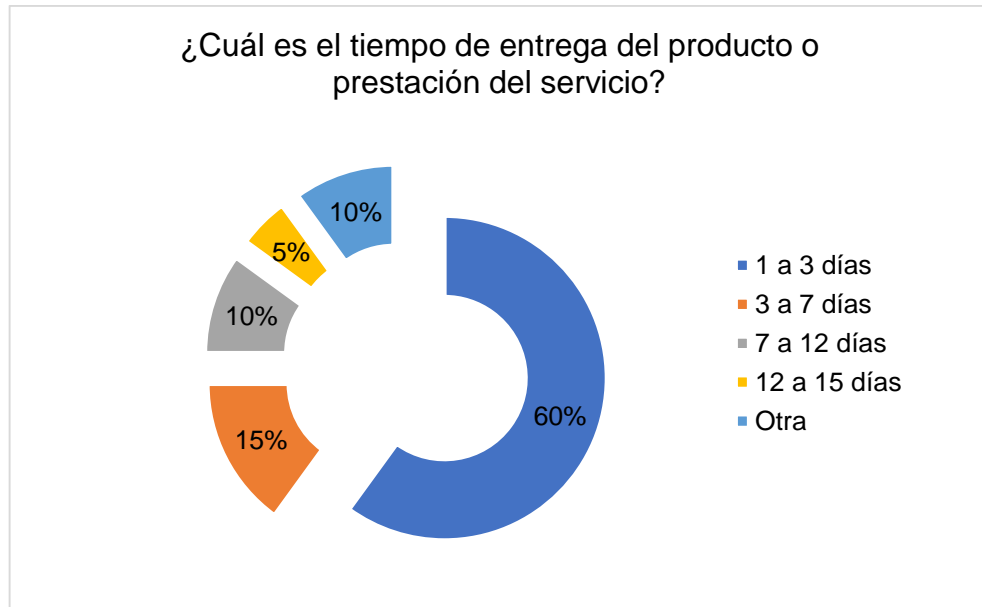
Ahora bien, en la pregunta relacionada con el envío de los productos y el alcance del mismo donde el 55% de los emprendedores asegura realizar envíos a toda Colombia; seguidamente, un 30% respondieron que lo hacían a Bucaramanga y el área metropolitana. El 10% menciona que los envíos los realizan a Santander. Finalmente, el 5% de los emprendedores envían sus productos a clientes que estén ubicadas en cualquier parte del mundo. Con estos resultados se entiende que la mayoría de emprendimientos tiene la posibilidad de vender sus productos a nivel nacional, dejando un margen alto para el mercado interno de la zona metropolitana y en menor medida están preparados para la venta a nivel internacional. Sería importante fortalecer a los emprendedores en este tipo de procesos con una visión más global, generando alianzas comerciales y abriendo nuevos mercados para los emprendedores de la comunidad UIS.

Gráfico 9. Alcance de envíos de los productos



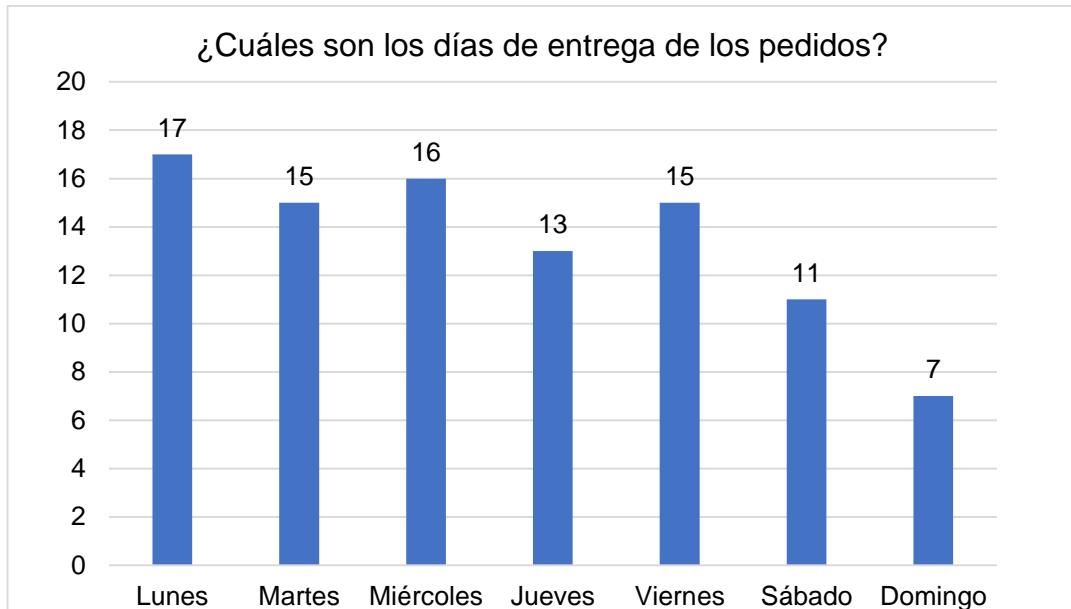
Otro punto importante fue el del tiempo de entrega de los productos o prestación del servicio. Esto debido a que cada emprendimiento tiene definido su tiempo de entrega según disponibilidad y tiempo de fabricación. Por ejemplo, el 60% entrega los productos de 1 a 3 días; seguidamente, se tiene que el 15% de los emprendedores dedica aproximadamente entre 3 a 7 días para hacer su entrega; el 10% de 7 a 12 días que sería el tiempo necesario para una empresa que manufactura elementos exclusivos al gusto del cliente; el 10% otra, la cual tenía que depender de la cantidad de productos solicitada y para finalizar, el 5% se tarda entre 12 a 15 días aproximadamente. Es decir, se observa a través de este punto que una gran mayoría realiza la entrega casi inmediata de sus productos o servicios. El tiempo es relativamente rápido, cuestión que llama la atención del comprador, pues no necesita pasar mucho tiempo para que le hagan la entrega de lo solicitado.

Gráfico 10. Tiempo de entrega estimado de los productos



Como sucede con los días de entrega de los pedidos, para los emprendedores existen días diferentes para los despachos, pues en muchas ocasiones se observa que existe una diversidad con los días específicos. Por ejemplo y al ser una pregunta de opción múltiple donde se obtuvieron 94 resultados, se observa que el día preferido de entrega es el día lunes, seleccionado por 17 emprendedores; seguido por el día miércoles con 16 respuestas, el martes y viernes seleccionados por 15 personas cada uno, el día jueves en 13 ocasiones y ya en menor medida el día sábado seleccionado por 11 emprendedores. Finalmente es evidente que muy pocos emprendedores entregan sus productos o servicios el día domingo, pues apenas 7 personas hacen esta selección.

Gráfico 11. Días más utilizados para la entrega de los pedidos



Para finalizar este análisis de resultados, se les pregunta a los emprendedores sobre lo que consideran necesario para seguir fortaleciendo su emprendimiento. Es necesario aclarar que esta pregunta se hizo de opción múltiple, de manera que pudieran escoger varias posibilidades y no se llevará a cabo un sesgo de la información obtenida, al tener una sola posible respuesta. Se observa que en 15 oportunidades las personas prefirieron fortalecer la participación en eventos (exposiciones, ruedas de negocios, foros de empresarios y emprendedores, entre otros). Casi en la misma proporción escogieron 13 emprendimientos, los cuales definieron a la formación en marketing digital. Ya en menos proporción se obtuvo que 7 personas escogieron la formación en competencias de comunicación, 5 emprendedores el acceso a crédito, 4 apoyaron la formación en técnicas de negociación y finalmente 3 escogieron otras posibilidades.

Dados los resultados obtenidos en este estudio, se demuestra la importancia de realizar eventos y de esta manera exhibir los productos en la comunidad universitaria. Así mismo, este tipo de iniciativas representa una enseñanza relevante para el desarrollo tecnológico constante y el benchmarking.

Gráfico 12. Necesidades de fortalecimiento que presentan los emprendedores



## 4. DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL MEDIO DIGITAL (CATÁLOGO)

El presente capítulo tiene dos objetivos. Primero se explica el proceso metodológico que se empleó en el diseño del catálogo digital y segundo, se plantea la promoción y difusión de los emprendimientos en las redes sociales, medios de comunicación, sitios web y páginas de interés del IPRED y de la UIS.

### 4.1 PROCESO METODOLÓGICO

En una primera instancia se creó una plantilla gráfica de manera que los emprendedores tuvieran la información de primera mano sobre cuál era el objetivo central de la propuesta "UIS compra UIS". En esta primera plantilla de invitación se propuso la idea de incluir los colores de la institución y como imagen principal, la fotografía frente al auditorio Luis A. Calvo, con vista de la escultura "Lección de Geometría" de Eduardo Ramírez Villamizar, como se puede observar en la imagen 9.

La plantilla de invitación contiene el nombre de la práctica empresarial, los logos de la UIS y del IPRED, el nombre del estudiante y un mensaje de invitación al emprendedor que expresa lo siguiente:

*“Le invito a participar en este trabajo de investigación del estudiante de X nivel del programa de Gestión Empresarial, respondiendo el siguiente cuestionario, lo cual le tomará aproximadamente 5 minutos:  
El objetivo general de este ejercicio es crear un catálogo digital de los emprendimientos UIS, de manera que se promueva intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente.”*

Imagen 9. Invitación a participar de la encuesta



Práctica empresarial para promover el emprendimiento en la Universidad Industrial de Santander

## “UIS COMPRA UIS”

Le invito a participar en este trabajo de investigación del estudiante de X nivel del Programa de Gestión Empresarial, respondiendo el siguiente cuestionario, lo cual le tomará aproximadamente 5 minutos:

.....

El objetivo general de este ejercicio es crear un catálogo digital de los emprendimientos UIS, de manera que se promueva intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores de manera permanente.

**JULIÁN ANDRÉS ROA AYALA**

Universidad Industrial de Santander  

Para el formulario de Google Forms se creó un primer modelo donde se propuso un tiempo promedio para diligenciar el formulario de 15 minutos, lo cual generó rechazo a primera vista por exceso de tiempo para este paso. Teniendo la versión final a 5 minutos, se decidió llevar a cabo la creación y envío de un correo electrónico a cada uno de los participantes.

Posteriormente, se inicia la creación de la portada del formulario de preguntas donde se planteó utilizar el logo principal de la práctica empresarial como primera imagen. En un principio se diseñó una plantilla donde se creó la palabra emblema del catálogo UIS COMPRA UIS, rodeado por dos flechas formando un rectángulo

con las palabras UIS encontradas entre sí. Además, se incluyó información básica con el nombre de la práctica empresarial, los logos de la institución, el correo y los teléfonos de contacto para más información del catálogo.

Imagen 10. Plantilla 1 - Formulario



A partir de este modelo se creó una segunda plantilla con el fin mejorar la impresión que generan las flechas a primera vista, pues se pretendía crear una idea de retorno dentro la UIS, es decir que las flechas muestren cómo una idea generada en la UIS retorna a la UIS de manera permanente, creando un concepto integrado circulante en la comunidad UIS.

Imagen 11. Plantilla 2 - Formulario



Con la idea de crear un mensaje de retorno con las flechas alrededor de la palabra “COMPRA” se crearon tres modelos de los cuales se eligió el tercero, imagen 12.

Para la portada del catálogo se tomaron como referencia las imágenes del volante de invitación sin texto adicional como lo muestra la imagen 13.

Imagen 12. Plantilla 3 - Formulario



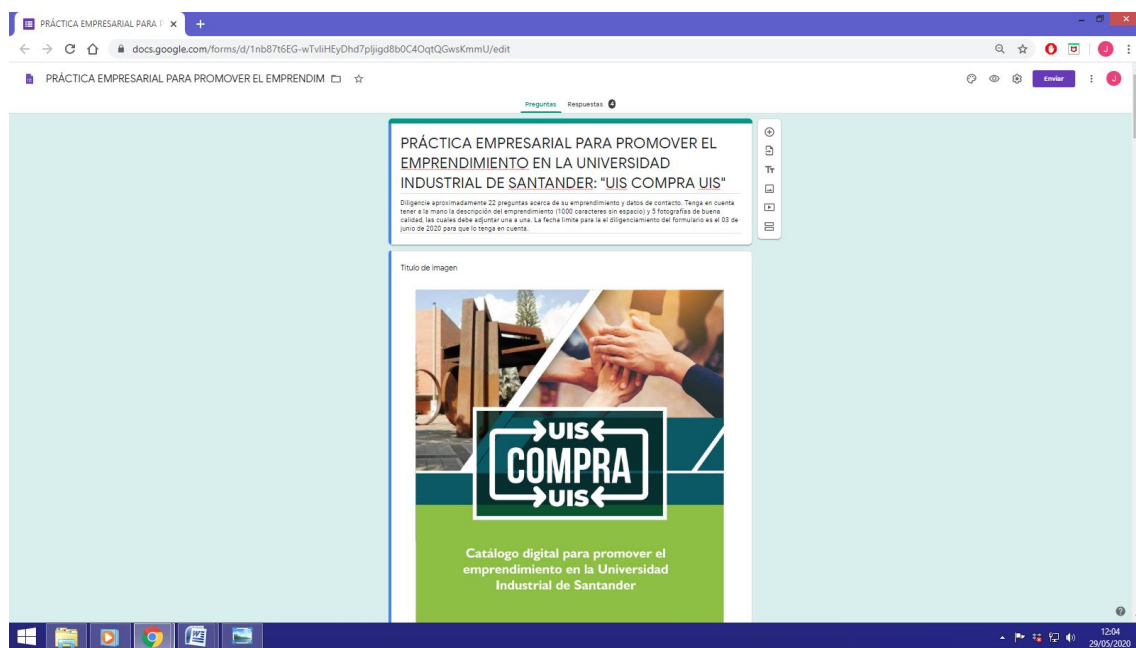
Imagen 13. Diseño final de la imagen principal del catálogo



## 4.2 DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL CATÁLOGO

Una vez se tuvo la imagen de la portada del catálogo terminada, se diseñó el formulario de Google Forms. Se utilizaron los mismos colores e imágenes y se envió la información con la respectiva invitación. Es necesario aclarar, que se habilitó el formulario durante dos semanas para que las personas contactadas lo pudieran diligenciar.

Imagen 14. Captura de pantalla sobre el formulario de Google Forms enviado a los emprendedores



The screenshot shows a Google Forms interface in a browser window. The title of the form is "PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER: 'UIS COMPRA UIS'". Below the title, there is a description: "Diligencie aproximadamente 22 preguntas acerca de su emprendimiento y datos de contacto. Tenga en cuenta tener a la mano la descripción del emprendimiento (1500 caracteres sin espacios) y 5 fotografías de buena calidad. Las cuentas debe adjuntar una a una. La fecha límite para la diligenciamiento del formulario es el 02 de junio de 2020 para que lo tenga en cuenta." Below the text is a preview of the digital catalog cover, which features the text "UIS COMPRA UIS" in a stylized font with arrows, and "Catálogo digital para promover el emprendimiento en la Universidad Industrial de Santander" at the bottom. The browser address bar shows the Google Forms URL.

Luego de enviar la invitación de participación y el formulario de Google Forms, se optó por diseñar una ficha que tuvo como objetivo capturar la información detallada de los emprendimientos, de manera que se resuman los datos claves que se van a incluir en cada una de las plantillas. Esta ficha se muestra a continuación:

Tabla 4. Ficha de información básica

<p style="text-align: center;"><b>PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA PROMOVER EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS COMPRA UIS"</b></p> <p>Registro de Información básica.</p> <p><b>Nombre del emprendimiento:</b> _____</p> <p><b>Nombre del emprendedor:</b> _____</p> <p><b>Dirección:</b> _____</p> <p><b>Número celular:</b> _____</p> <p><b>Enlaces de redes sociales y sitios web:</b> _____</p> <p><b>Instagram:</b> _____</p> <p><b>Descripción del emprendimiento:</b> _____</p> <p><b>Listado de productos:</b> _____</p> <p><b>¿Qué medios de pago ofrece? :</b> _____</p>
---

Posteriormente, se diseñaron dos posibles plantillas para exhibir la información de cada emprendimiento donde se pretendía mostrar la información recolectada en la ficha 1, además del logo de cada uno y 5 fotos (con una resolución o tamaño máximo de 10 Mb) de los productos y servicios. Con la primera plantilla de contenido - modelo 1, se plantearon dos páginas en formato vertical para cada emprendimiento, imagen 15 y 16. En una página a la izquierda se visualiza la descripción (máximo 1000 caracteres sin espacio), el nombre del emprendimiento, la dirección, el barrio, el teléfono, las redes sociales y el logo; y en la segunda página a la derecha, las fotos de los productos o servicios, una lista con todos los productos que ofrecen y los medios de pago. En este modelo 1 de plantilla fue posible apreciar un texto un poco extenso enviado por un emprendedor (elegido por ser el primero en responder la encuesta) con la descripción del emprendimiento y un espacio reducido para exponer las imágenes, imagen 15.

En vista del amplio espacio ocupado por el texto de la descripción, se determinó que este le resta espacio e impacto a las imágenes del emprendimiento lo cual influyó en posibilidad de aprovechar mejor el espacio y reducir este campo, imagen 19.

Imagen 15. Plantilla de contenido - Modelo 1

**PET BRUNCH**  
Cra 33#62-34  
Conucos, Santander, Colombia  
301 339 4141

Nos hemos destacado por ser una empresa pionera en Santander trabajando en el concepto de un portafolio dedicado a la nutrición responsable para animales de compañía, participando en una de las categorías de consumo con gran crecimiento a nivel mundial, y nos proyectamos como una marca que da respuesta a necesidades clínicas concretas donde la nutrición es el principal componente. Esto nos ha permitido tener un crecimiento acelerado en nuestra línea de alimentación completa y suplementos nutricionales y al mismo tiempo ser vistos como una marca con alto valor emocional gracias a nuestras líneas de fechas especiales.

Y gracias a que nuestro portafolio es tan amplio y variado, el diseño de experiencia para el usuario es muy importante para nosotros, por eso contamos con 4 puntos de venta físicos, Bucaramanga C.C, Cacique, Conucos, supermercados más por menos y Bogotá, y nuestros aliados en diversos puntos de venta regional. Esto apoyado por la estrategia de comunicación en redes sociales, importante canal de venta para nuestro modelo de negocio.

[www.petbrunchpr.com](http://www.petbrunchpr.com) @ petbrunchpr

UIS COMPRA UIS

Imagen 16. Plantilla de contenido - Modelo 1-2

**PRODUCTOS**  
Alimentos 100% naturales para mascotas, desde snacks como: galletas, flanes, pasteles, helados gourmet, hasta embutidos como chorizos.

Líneas especiales como cumpleaños y navidad, en la cual se manejan productos de temporada como tamales, natillas y especialidades navideñas tipo pernil relleno y la línea insignia TastyPet compuesta por alimentos húmedos pasteurizados sustitutos de concentrados.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, tarjeta de crédito y débito, transferencias bancarias, efecty, pago en línea a través de página web, datáfono virtual, rappi y domicilios.com

UIS COMPRA UIS

Para aprovechar mejor el espacio y hacer una visualización más clara de las imágenes de los productos o servicios, se generó la necesidad de observar la información plasmada en dos hojas como en la segunda opción de plantilla, modelo 2 y 2-2 en formato horizontal, una plantilla a la izquierda con toda la información de la página izquierda ya mencionada y otra plantilla a la derecha de la misma manera, imágenes 17 y 18.

Imagen 17. Plantilla de contenido - Modelo 2

**PET BRUNCH**  
Cra 33 #62-34  
Conucos, Santander, Colombia  
301 339 41 41

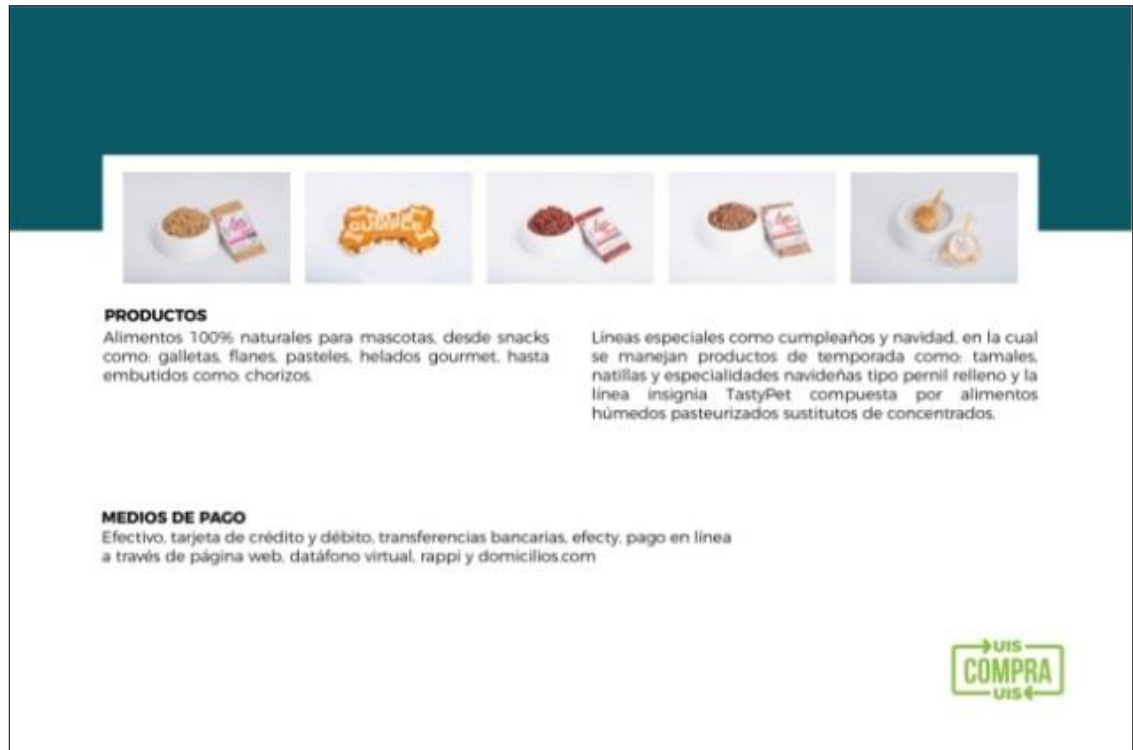
UIS  
COMPRA  
UIS

www.petbrunchpr.com  
@ petbrunchpr

Nos hemos destacado por ser una empresa pionera en Santander trabajando en el concepto de un portafolio dedicado a la nutrición responsable para animales de compañía, participando en una de las categorías de consumo con gran crecimiento a nivel mundial, y nos proyectamos como una marca que da respuesta a necesidades clínicas concretas donde la nutrición es el principal componente. Esto nos ha permitido tener un crecimiento acelerado en nuestra línea de alimentación completa y suplementos nutricionales y al mismo tiempo ser vistos como una marca con alto valor emocional gracias a nuestras líneas de fechas especiales.

Y gracias a que nuestro portafolio es tan amplio y variado, el diseño de experiencia para el usuario es muy importante para nosotros, por eso contamos con 4 puntos de venta físicos, Bucaramanga C.C Cacique, Conucos; supermercados más por menos y Bogotá; y nuestros aliados en diversos puntos de venta regional. Esto apoyado por la estrategia de comunicación en redes sociales; importante canal de venta para nuestro modelo de negocio.

Imagen 18. Plantilla de contenido - Modelo 2-2



Sin embargo, después de proponer esta plantilla se descubrió que aún queda espacio para ampliar el tamaño de las fotos que son lo más importante en este catálogo, pues permiten dar una apreciación más clara de cada emprendimiento. En vista de esta posibilidad se planteó un nuevo modelo 3, de una sola plantilla más grande con toda la información anterior y con una mejor distribución del espacio, imágenes 19 y 20.

Imagen 19. Plantilla de contenido – Modelo 3

**Pet Brunch**

Nos hemos destacado por ser una empresa pionera en Santander trabajando en el concepto de un portafolio dedicado a la nutrición responsable para animales de compañía, participando en una de las categorías de consumo con gran crecimiento a nivel mundial y nos proyectamos como una marca que da respuesta a necesidades clínicas concretas donde la nutrición es el principal componente. Esto nos ha permitido tener un crecimiento acelerado en nuestra línea de alimentación completa y suplementos nutricionales y al mismo tiempo ser vistos como una marca con alto valor emocional gracias a nuestras líneas de fechas especiales.

**PRODUCTOS**

Alimentos 100% naturales para mascotas, desde snacks como galletas, flanes, pasteles, helados gourmet, hasta embutidos como chorizos, líneas especiales como cumpleaños y navidad en la cual se manejan productos de temporada como tamales, natillas y especialidades navideñas tipo perril relleno y la línea insignia TastyPet compuesta por alimentos húmedos pasteurizados sustitutos de concentrados.

**MEDIOS DE PAGO**

Efectivo tarjeta de crédito y débito, transferencia bancaria, efecty, pago en línea a través de página web, datáfono virtual, rappi y domicilios.com

Cra 33 #62-34 Conucos, Santander | 301 339 41 41 | www.petbrunchpr.com | petbrunchpr

COMPRA WEB

Imagen 20. Plantilla de contenido - Modelo 3 - 2

**Pet Brunch**

Nos hemos destacado por ser una empresa pionera en Santander trabajando en el concepto de un portafolio dedicado a la nutrición responsable para animales de compañía, participando en una de las categorías de consumo con gran crecimiento a nivel mundial y nos proyectamos como una marca que da respuesta a necesidades clínicas concretas donde la nutrición es el principal componente. Esto nos ha permitido tener un crecimiento acelerado en nuestra línea de alimentación completa y suplementos nutricionales y al mismo tiempo ser vistos como una marca con alto valor emocional gracias a nuestras líneas de fechas especiales.

**PRODUCTOS**

Alimentos 100% naturales para mascotas, desde snacks como galletas, flanes, pasteles, helados gourmet, hasta embutidos como chorizos, líneas especiales como cumpleaños y navidad en la cual se manejan productos de temporada como tamales, natillas y especialidades navideñas tipo perril relleno y la línea insignia TastyPet compuesta por alimentos húmedos pasteurizados sustitutos de concentrados.

**MEDIOS DE PAGO**

Efectivo tarjeta de crédito y débito, transferencia bancaria, efecty, pago en línea a través de página web, datáfono virtual, rappi y domicilios.com

Cra 33 #62-34 Conucos, Santander | 301 339 41 41 | www.petbrunchpr.com | petbrunchpr

COMPRA WEB

Luego de tener esta plantilla ya diseñada, se procedió a realizar correcciones de forma y se incluyeron datos como el nombre del emprendedor o emprendedores, el programa educativo del cual es (son) egresado(s) o está(n) en proceso de formación, unas imágenes de fondo desvanecidas alusivas a cada categoría (para llenar espacios y hacerlo más agradable a la vista) y las marcas o símbolos que identifican en internet datos como el de ubicación, Whatsapp, Instagram y Facebook, imagen 21.

Imagen 21. Plantilla de contenido - Modelo Final

The image shows a final content template for 'Pet Brunch'. It features a light green background with faint illustrations of dogs, cats, and food items. The layout includes:

- Header:** 'Pet Brunch' in white text on a dark teal background, with 'Eddy Brigitte Delgado Tarazona' and 'Emprendedora Independiente' below it.
- Text:** A paragraph describing the company as a pioneer in pet nutrition in Santander, focusing on responsible animal care and offering specialized products for various needs.
- PRODUCTOS:** A section listing 'Alimentos 100% naturales para mascotas' and examples like snacks, pastries, and seasonal products.
- MEDIOS DE PAGO:** A section listing payment methods: 'Efectivo, tarjeta de crédito y débito, Transferencia bancaria, Efecty, Pago en línea a través de página web, Datafono virtual, Rappi y Domicilios.com'.
- Footer:** Contact information including 'Cra 33 #62-34 Conucos, Santander', phone number '301 339 41 41', website 'www.petbrunchpr.com', and social media handles 'petbrunchpr'. It also features logos for 'COMPRAS VIRTUALES' and 'IFR-ED'.
- Product Images:** Six images showing different pet products: 'Res' (brown kibble), 'Res Remolacha' (red kibble), 'Trucha' (light brown kibble), 'Paleta Pollo' (chicken treat sticks), and 'Torta hueso' (bone-shaped treat).

Teniendo ya el prototipo de plantilla final se inició con la creación de las plantillas en masa imágenes 22 a 40.

Imagen 22. Bosbom accesorios

**Bosbom accesorios**  
Jhoana Andrea Amarillo Cárdenas  
Emprendedora independiente

Joyería y bisutería moderna, con esencia de delicadeza.

**PRODUCTOS**  
Pulseras, anillos, aretes, topos, cadenas.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Sucursal bancaria, Nequi

Tienda Virtual | 350 287 20 35 | bosbomaccesorios

COMPRA US\$

Imagen 23. Collart accesorios

**Collart accesorios**  
Silvia Alexandra Gamboa Cáceres

Empresa santandereana apasionada por el arte de crear accesorios elaborados a mano con finas y delicadas piedras naturales y diseños exclusivos, que convierten cada pieza en joyas únicas, elegantes y modernas que resaltan la belleza femenina.

**PRODUCTOS**  
Collares, pulseras, anillos, cadenas, pectorales, solitarios, bambas, diademas, pañoletas, topos, aretes, accesorios en miyuki.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Nequi

Cra 27 # 20 - 26. Apto 201 San Alonso | 300 628 01 71 | Collartacce

COMPRA US\$

Imagen 24. Love & Art

**Love & Art**  
Silvia Lizeth Hernández Pabón

Tienda de arte que diseña y comercializa productos personalizados en madera y desayunos sorpresa.

**PRODUCTOS**

Portarretratos, cuadros, alcancias, letras, marcos de fotos, porta lápices y desayunos sorpresa.

**MEDIOS DE PAGO**  
Transferencia bancaria, efectivo y contra entrega.

Tienda Virtual | 300 545 86 86 | loveandartbga

COMPRA US\$ 6

Imagen 25. Luchador

**Luchador**  
Daniela Jiménez Posada

LUCHADOR es un espacio que fue creado para generar diferentes alternativas comerciales y artísticas, en la actualidad hemos trabajado con más de 60 marcas tanto locales como nacionales, teniendo en cuenta que nuestro principal objetivo ha sido mostrar el talento local, por eso nuestra apuesta va direccionada al diseño independiente y mostrar a Colombia como un país que manufactura y comercializa productos de alta calidad y con identidad país.

**PRODUCTOS**

Sombreros, collares, camisas, camisetas, kimonos, anillos, tops, botas, entre otros.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Efecty, Daviplata, Nequi

Calle 52 # 35A - 20 | 314 280 76 23 | luchadorcolombia | LuchadorBucaramanga

COMPRA US\$ 6

Imagen 26. Parte de Ti

**Parte de Ti**  
Marisol Julieth Vanegas Duarte

Somos una tienda de productos creativos, únicos, que te transportan a un viaje fantástico por tus gustos y aficiones; a través de estampados, imágenes, logos, frases, canciones o simplemente si quieres comunicarle al mundo a través del diseño una parte de ti.

**PRODUCTOS**  
Estampados, buzos, camisetas, tulas, cartucheras, cojines, delantales, accesorios.

**MEDIOS DE PAGO**  
Transferencia bancaria, Nequi, Daviplata y Mercado libre.

Calle 26 # 27-11 B. San Alonso | 318 494 04 97 | partdt

Imagen 27. Andromedarte

**Andromedarte**  
Astrid Juliana Duarte Mateus

Percheros e imanes para el refrigerador personalizados con la cara de sus mascotas, helados y paseos para perros.

**PRODUCTOS**  
Paseos de perros, productos personalizados con tus mascotas, helados, guardería para mascotas.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Efecty, Daviplata, Nequi

Calle 14 # 27-11 Barrio La Universidad | 323 200 89 04 | andromedarte13

Imagen 28. Arte Inga

**Arte Inga**  
Nukanchi Rurraska  
Liliana y Mariela Pujimuy Janamejoy

Arte Inga ofrece diferentes accesorios para las personas (cualquier género o edad) elaborado en mostacilla checa. Estos productos artesanales se caracterizan por la diversidad de símbolos y colores que surgen de la memoria colectiva del pueblo indígena Inga y su relación con la naturaleza. Además, se establece como un emprendimiento liderado por estudiantes indígenas que hacen parte de la comunidad universitaria UIS, con el propósito de apoyar la recuperación, el fortalecimiento y la vitalización del tejido en mostacilla checa que devela la historia, lengua nativa, espiritualidad y relación político organizativa a través de sus diferentes accesorios.

**PRODUCTOS**  
Arte Inga ofrece pulseras, collares, gargantillas, aretes, anillos y tobilleras, todos estos accesorios en mostacilla checa.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Efecty.

Calle 10 # 26a - 04 piso 2 B. La Universidad | 320 877 82 15 | arte.inga

COMPRA US\$

Imagen 29. Dani Crafts

**Dani Crafts**  
Daniel Andrés Román Silva

Mi emprendimiento se basa en la personalización de macetas, tarjetas y detalles elaborados a mano con madera, porcelanícrom, entre otros materiales.

**PRODUCTOS**  
Macetas personalizadas, tarjetas de invitación, tarjetas de felicitación, detalles en porcelanícrom como llaveros y collares.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Nequi

Calle 32 # 42-19. B. Álvarez | 311 472 18 74 | danicraftsoficial.

COMPRA US\$

Imagen 30. Eukary art

**Eukary art**  
Sebastián Plata Cadena - María Fernanda Suárez Sosa

Somos dos estudiantes de biología que nos dedicamos a plasmar la biodiversidad colombiana y la inspiración colectiva, a través de productos hechos a mano en diferentes técnicas como la acucarela, el crochet, el bordado a mano, acrílico, manualidades con resina, bisutería y aprovechamiento de materiales.

**PRODUCTOS**  
Stickers, ilustración científica, retablos, tejidos, productos en resina, calendarios, pintura en acuarela y acrílico.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Tarjeta de crédito o débito, Transferencia bancaria, Nequi

Calle 9a # 9-43 Piedecuesta | 316 491 72 68 | eukary.art | eukary.art@gmail.com

COMPRAS

Imagen 31. Café Santa Cecilia

**Café Santa Cecilia**  
Yemerson Hernández Martínez

Café Santa Cecilia es un emprendimiento que integra a pequeños productores rurales de la vereda La Judía en el municipio de Floridablanca, Santander. Somos pioneros a nivel local en la preservación y reinterpretación de la cultura del campo y llegamos de manera personal a quienes la diferencia es digna de atención, gente con gusto refinado y conciencia social.

**PRODUCTOS**  
Café artesanal

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Sucursal bancaria, Efecty

Parcela Santa Cecilia, Vda la Judía, Floridablanca | 320 321 76 93 | cafesantacecillacolombia

COMPRAS

Imagen 32. La Despensa Verde

**La Despensa Verde**  
Yemerson Hernández Martínez

Brindamos nuevas posibilidades de comercio justo y consumo responsable, creando vínculos francos entre usuarios, productores y agricultores locales, facilitando la circulación de servicios y productos agrícolas frescos, naturales y saludables

**PRODUCTOS**  
Productos del campo, alimentos de la canasta familiar.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Sucursal bancaria, Efecty

**La Despensa Verde**  
FRESCO, NATURAL Y SALUDABLE

**Queso Campesino**  
Presentación de 500 y 250 gramos

**Almibar de durazno**  
Con vitaminas, minerales y antioxidantes que estimulan el sistema inmunológico y ayudan a prevenir ciertas enfermedades

**FRUTOS SECOS**  
PAQUETE POR 400 GR  
Cafrechos naturales  
¡Apoya a productores locales y sostenibles locales al comprar!

**VEGUEVETE VERDE**  
ELIGE UNA ALIMENTACIÓN FRESCA, NATURAL Y SALUDABLE  
AYUDANOS A PRESERVAR LA TIERRA

Parcela Santa Cecilia Vda la Judía Floridablanca | 320 321 76 93 | La Despensa Verde

Logos: Comercio Justo, Comercio Justo, Comercio Justo, COMPRA LOCAL

Imagen 33. Reina De La Cuesta

**Reina De La Cuesta**  
Pablo Antonio Álvarez Álvarez

Microempresa dedicada a la producción de vino de mandarina, realizado con buenas prácticas de manufactura, procesos amigables con el medio ambiente, sin la utilización de fertilizantes químicos en el cultivo, es un producto natural, orgánico, artesanal, libre de conservantes; en el año 2019 se obtuvo el Registro Sanitario INVIMA y este año 2020 a mediados de marzo la certificación de la marca.

**PRODUCTOS**  
Vino de mandarina en tres presentaciones 750 cc, 375 cc y 125 cc.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Daviplata.

**Vino de Mandarina**

Finca Miraflores, Vda El Volador de Piedecuesta | 315 685 60 31 | vinodemandarina

Logos: Comercio Justo, Comercio Justo, Comercio Justo, COMPRA LOCAL



Imagen 36. Terranauta

**Terranauta**  
Laura Angélica Fernández Rangel

Somos una idea que surge de la mente de dos Biólogos en proceso de la UIS, que mezclando lo mejor de sus conocimientos de la naturaleza y ante la preocupación de la degradación ambiental, crean una alternativa que promueva, mediante productos ecológicos que van desde el cuidado personal, la estética y el hogar. Este proyecto genera en la población una mentalidad y estilo de vida cotidiana más amigable con el planeta, ya que es la única nave que tenemos para viajar por el universo. ¡Somos Terranauta, somos navegantes de la Tierra!

**PRODUCTOS**  
Cepillos de dientes de bambú, pitillos reutilizables de acero y bambú, vasos portátiles convertibles de acero, cucharas de animalitos reutilizables, cepillos de bambú para cabello, peines de bambú, copa menstrual, toallas menstruales de tela, máquinas de afeitar reutilizable de acero, plumas estilográficas de madera y aceites 100% naturales.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Efecty, Daviplata, Nequi

Tienda virtual | 317 390 51 75 | terranautatienda

COMPRA US

Imagen 37. Galletitas Mini Mua

**Galletitas Mini Mua**  
Brenda Juliana Jácome Mayorga

Galletitas Mini Mua son galletas 100% artesanales. Nuestra receta original, es la receta de mi abuelo. Años después decidí retomar de nuevo este emprendimiento y realizarle algunas modificaciones a la receta para obtener galletitas con vitaminas y bajas en azúcar, esta formulación la realizamos con el laboratorio de alimentos de la Universidad Industrial de Santander, obteniendo así unas galletas Nutritivas.

**PRODUCTOS**  
Paquetes de Galletitas, caja Premium Mini Mua, detalles para eventos y pasabocas.  
Nuestros sabores de las galletitas son:  
De la línea nutritiva: Zanahoria con naranja, bajas en azúcar y son buena fuente en vitamina A y C.  
De algarrobo con vitamina B, tienen sabor a chocolate pero no llevan chocolate.  
De la línea tradicional: Las de leche

**MEDIOS DE PAGO**  
Transferencia bancaria y efectivo.

Cra 38 # 32 - 37 Cabecera | 315 634 51 56 | galletitasminimua

COMPRA US

Imagen 38. Cafés Pueblito Viejo

**Cafés Pueblito Viejo**  
Andrés Leonardo Niño Solano

Tienda de cafés especiales de Colombia, principalmente de Santander, con bebidas preparadas a partir de los mejores granos de café seleccionados a mano. O adquiere también nuestras bolsas de café molido o en grano.

**PRODUCTOS**  
Bebidas calientes y frías a base de café, granizados (milo, oreo, nutella o café), bolsa de café de especialidad molido o en grano.

**MEDIOS DE PAGO**  
Efectivo, Transferencia bancaria, Nequi, Daviplata.

Calle 10#22-36 B. La Universidad | 317 420 94 12 | cafepueblitoviejo

IPRED COMPRA US\$ 6.000

Imagen 39. BG Consultoría

**BG Consultoría**  
Gusmen Andrés Peña García  
Ingeniería Industrial

Consultoría empresarial y Gestor de Proyectos Empresariales.

**PRODUCTOS**  
Sistemas de costeo de producción y servicios, análisis estratégico y financiero empresarial, mejoramiento de procesos, manuales de cargos y funciones, planes de negocios y modelos de negocio, marketing digital y tradicional, sistemas de gestión de la calidad, copywriter web, gestión documental, sistemas de seguridad y salud en el trabajo.

**MEDIOS DE PAGO**  
Transferencia bancaria y efectivo

Cra 38 # 32-37 Cabecera | 319 755 50 75 | www.bgconsultoria.com.co | bgconsultoria.ing

IPRED COMPRA US\$ 6.000

Imagen 40. Ceprode



Después se procedió con la creación las portadas por categoría partiendo del modelo inicial representativo del catálogo, imagen 13. Se decidió plasmar una imagen representativa para cada categoría al costado derecho, con la cual se simbolice cada emprendimiento y se le agregó un texto con el nombre de tal forma que el lector pueda buscar los artículos frente a su necesidad, imagen 41 a 54.

Imagen 41. Categoría de accesorios y ropa



Imagen 42. Categoría de arte



Imagen 43. Deportes y Tiempo Libre



Imagen 44. Herramientas y Ferrería



Imagen 45. Libros y Papelería



Imagen 46. Mascotas



Imagen 47. Productos Agroindustriales



Imagen 48. Productos de Limpieza



Imagen 49. Productos Sustentables



Imagen 50. Restaurantes, Panadería y Pastelería



Imagen 51. Salud y Bienestar



Imagen 52. Servicios



Imagen 53. Tecnología



Imagen 54. Turismo



Una vez se obtuvo cada emprendimiento en su respectiva categoría se integró cada una de estas y se organizó el catálogo digital final "UIS COMPRA UIS". Anexo C. A su vez se creó la portada y contraportada del catálogo con la misma plantilla pero una con los colores vivos y la segunda con una cortina transparente, imagen 55 y 56.

Imagen 55. Contraportada



Imagen 56. Portada



#### **4.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Frente al diseño de la estrategia de comunicación y difusión, es importante aclarar que aún no se ha implementado puesto que debe someterse a la revisión y aprobación por parte del consejo de programas de la UIS y al consejo del instituto del IPRED para que sea avalada y posteriormente se solicite a la dirección de TELEUIS la respectiva divulgación.

Se propone hacer una difusión masiva a través de las redes sociales de la institución Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y el sitio web de la UIS <http://www.uis.edu.co>; así mismo, en el programa de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión UIS emprende <https://www.uisemprende.co>, en el informativo institucional a través de YouTube <https://www.youtube.com/user/uisvideo> y en el boletín de correos diarios los cuales llegan a toda la comunidad como estudiantes activos, egresados y personal administrativo.

Ahora bien, una vez avalada y aprobada esta iniciativa se plantea lo siguiente: en primera instancia, exponer el *flyer* (folleto publicitario) imágenes 38 y 39, como imagen principal del catálogo, esta imagen se utilizó desde el principio para lograr establecer una relación con la Universidad y los emprendedores. Seguidamente se planea hacer difusión a través de los medios que maneja el IPRED como el fan page, redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, el sitio web <http://www.ipred.uis.edu.co> y a través de los grupos de estudiantes creados en Whatsapp por los profesores al interior de cada programa y principalmente a través de los medios de comunicación de la UIS administrados por TELEUIS entre los cuales están:

- Emisoras UIS en AM y FM
- Periódico Institucional Hechos UIS
- Noti UIS
- Periódico Investigativo Cátedra Libre
- Página Web Catedralibre.com ver <http://www.catedralibreuis.com/>
- Programa Hechos UIS T.V. (Canal Hechos UIS TV en YouTube) ver <https://www.youtube.com/user/HechosUIStv>
- Programa de televisión emitido por el Canal Universitario Nacional ZOOM
- Emisiones: Miércoles 10:30 a.m. con repetición 4:00 p.m.
- Informativos INFOZOOM
- Todas las semanas
- Monitoreo de Medios.
- Comunicación Organizacional.
- Relacionamiento con Medios de Comunicación.

Una vez publicada y difundida la información en cada uno de los medios expuestos se espera generar una cultura de compra y venta permanente al interior de la comunidad UIS, para promover e incentivar la creación de empresa empezando por el apoyo mismo de la comunidad universitaria.

### **Plan de acción**

Teniendo como evidencia la participación activa y masiva de los emprendedores, se presenta la posibilidad, de ser necesario, de publicar este catálogo digital inicialmente en el espacio de la página web del IPRED y conforme a los resultados, posteriormente en los medios de la Universidad TELEUIS.

## 5. CONCLUSIONES

### **Conclusión 1**

En el primer capítulo se demostró que el emprendimiento no es una política nueva de estado, pues la misma universidad y específicamente desde el IPRED, se ha venido desarrollando y brindando paulatinamente el apoyo a los estudiantes para poder formarse y generar empresa desde la década de 1980. Paulatinamente se han generado toda una serie de propuestas educativas, cada año se consolida y fortalece a los emprendedores egresados, estudiantes, profesores y administrativos que pertenecen a la comunidad UIS. Es a través del Evento Académico y Científico Emprendedores, el cual ha recibido el apoyo de la Vicerrectoría de Investigación y Extensión y la Vicerrectoría Administrativa, por medio de financiación para su realización y ha generado interacción con otras instancias de la universidad buscando unificar esfuerzos y fortalecer el emprendimiento y la innovación desde la academia hacia toda su comunidad universitaria. Iniciativas como la Unidad de Emprendimiento, UIS Ingenium, Talento UIS Market, el Mercado Campesino, Rueda de Negocios, entre otras, han congregado a los Emprendedores y ha permitido enriquecer la agenda académica, cultural y comercial, para que estudiantes, egresados, docentes y administrativos puedan integrarse y compartir con la comunidad las propuestas de emprendimiento orientadas a contribuir con el desarrollo de la región.

### **Conclusión 2**

Sin embargo, es importante reconocer que, pese a que todos los eventos que promueven el emprendimiento, brindan la oportunidad de exponer ideas innovadoras para la materialización de empresas y se ha posicionado como el evento de emprendimiento de la UIS, aún deben incorporarse elementos que lo fortalezcan, haciendo necesario darle nuevas herramientas de manera que se generen nuevos espacios, como se propuso en esta práctica empresarial, de modo

que haya una difusión de los emprendimientos. De esta manera, se crea un mecanismo que permita que el intercambio comercial sea permanente, y de esta forma consentir la inclusión de un mayor número de emprendedores UIS en los espacios de promoción y difusión de la universidad.

Ahora bien, frente al análisis y síntesis estadístico, se concluye lo siguiente:

El principal de negocio que prevalece en la comunidad UIS, está enfocado en la creación de accesorios, ropa y artesanías. Lo cual indica que la manufactura es la propuesta más relevante por la facilidad, acceso al mercado y a su misma elaboración. Por otro lado, las categorías de deportes y tiempo libre, herramientas y ferretería, tecnología y turismo no presentaron resultados relevantes como ideas de negocio en esta primera versión del catálogo digital UIS COMPRA UIS.

Los emprendimientos en su mayoría son realizados e implementados por mujeres. Cuestión que se puede observar con claridad alrededor de las respuestas del estudio completo. Se puede sugerir que una de las probables razones es porque las mujeres son más organizadas y creativas a la hora de llevar a cabo iniciativas de emprendimiento. A su vez en el contexto social y político actual ha generado propuestas para la visibilización, empoderamiento y liderazgo del género. Además, tienen acceso a créditos con entidades financieras, el apoyo de financiación con fundaciones internacionales y ONG sin ánimo de lucro<sup>34</sup>.

Los emprendimientos de la UIS son realizados mayoritariamente por egresados 55% y estudiantes 45% de profesiones variadas. Sin embargo, sobresalen por su participación los emprendimientos de Ingeniería Industrial, Gestión Empresarial y Diseño Industrial. Es necesario anotar, que este resultado se debe a que los emprendimientos en su mayoría se realizan cuando las personas se encuentran

---

<sup>34</sup> Esto hace parte de las iniciativas de entidades financieras y extranjeras que tienen convenio con la UIS. Ver (en línea): <https://www.aauw.org/> Consultado el 17 de junio de 2020. Ver también (en línea): <https://www.globalfundforwomen.org/> Consultado el 17 de junio de 2020.

cursando un programa académico en la UIS, de ahí la importancia del apoyo y gestión institucional. De igual manera, luego de cursar sus programas, se observa que se mantienen y fortalecen los emprendimientos y el respaldo de la UIS.

A través de las redes sociales muchos emprendedores ofrecen sus productos y publican sus emprendimientos, fotografías de sus productos, medios de pago y demás información relevante para cada uno de ellos. Es evidente el uso masivo de las redes con fines netamente comerciales, manejándose como un mecanismo para una venta efectiva.

Con esta práctica empresarial se observa que una gran mayoría de los pedidos realiza la entrega casi inmediata de sus productos o servicios. El tiempo es relativamente rápido, cuestión que al comprador llama la atención, pues no es necesario esperar mucho tiempo para que le hagan la entrega de lo solicitado.

A partir de esta práctica empresarial en semejanza a otros estudios anteriores y que fueron señalados en el primer capítulo, se demuestra la importancia de realizar eventos y de esta manera exhibir los productos en la comunidad universitaria. Igualmente, este tipo de iniciativas representa una enseñanza relevante para el desarrollo tecnológico constante y el benchmarking.

Para finalizar, es necesario recalcar, que esta iniciativa es de suma importancia, toda vez que los emprendedores se acogieron con entusiasmo y gusto a esta propuesta creativa, sobre todo, por la situación actual que afecta a la humanidad a nivel mundial por la pandemia del COVID-19. Este catálogo digital es una propuesta innovadora a través de un trabajo multidisciplinar entre la gestión empresarial, la estadística y el diseño gráfico.

## 6. RECOMENDACIONES

En vista de la respuesta positiva por parte de los emprendedores y el ánimo de participar de este catálogo digital, se deja claro que esta práctica empresarial abre la posibilidad de integrar cada vez más participantes para mejorar sus ingresos. Por ello, es fundamental continuar con su mejoramiento, crecimiento y disponibilidad para aprovechar al máximo este espacio de intercambio comercial.

Los participantes de este primer catálogo digital UIS COMPRA UIS tienen el privilegio de darse a conocer a nivel institucional inicialmente. Sin lugar a duda, esta difusión de sus emprendimientos los hace populares al interior de la Universidad y posteriormente se irá extendiendo su alcance de manera externa hasta llegar a diversos lugares por iniciativa propia de los compradores. En este escenario, se hace necesario la creación de una plataforma de intercambio comercial con la posibilidad de realizar transacciones en tiempo real, por ello se extiende la invitación a la participación masiva de este catálogo a los emprendedores de la comunidad UIS.

Los medios de difusión de la Universidad deben ser aprovechados al máximo y esta es una oportunidad importante para su uso. Por ello, se recomienda al consejo de programas y a la dirección de medios, la aprobación de esta iniciativa para el beneficio de la comunidad universitaria.

En el desarrollo de esta práctica empresarial se evidenció que muchas de las empresas registradas como participantes de eventos anteriores y formadas en su momento, en el instante del contacto para la invitación de participar en el catálogo digital UIS COMPRA UIS no se encontraban activas por diferentes causas o ya se habían cerrado definitivamente. Se recomienda incluir en el formulario de Google

Forma una pregunta que determine si es viable o no la inclusión de la empresa contemplando esta posibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR ZULUAGA, Ignacio. Periódico Portafolio, La Ética empresarial. Una organización transparente contribuye al comportamiento ético de todo su personal. 31 de octubre de 2011. En: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/etica-empresarial-129542> Consultado el 01 de diciembre de 2019

ALVAREZ Elizabeth, VARGAS Deicy Johanna, PINEDA Maribel, GIL Mayerli Constanza. Seminario de Investigación para el Análisis de Ferias de Emprendimiento de Carácter Internacional Realizadas por Instituciones Universitarias Públicas de los países de Chile, España y Colombia. Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2017.

CACERES Bety, SARMIENTO Nancy. Divulgación del Sitio Web Emprendedores y Dinamización del Módulo de Ideas Emprendedoras. Trabajo de Grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander 2013.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. Actualidad Económica de la provincia. Emprendimiento en el 2018. Provincias de Santander. N.º 10 - abril de 2019. En línea: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/2019/Emprendimiento%20en%20provincias%20de%20Santander.pdf> consultado el 30 de septiembre de 2019.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. Emprendimiento en el 2017. [En línea] disponible e en: <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20actualidad%20provincias/Emprendimiento%20en%20provincias%20Santander%202017.pdf>. Consultado el 29 de julio de 2019

Diccionario de la Real Academia de Lengua Española.  
<https://dle.rae.es/?w=promocionar> Consultado el 09 de diciembre de 2019

El Fondo Emprender creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo” <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778>. Consultado el 10 de mayo de 2019.

Emprendedores UIS: <http://ead.uis.edu.co/emprendedores/virtual/idea.php?idea=19> 10 de noviembre de 2019

Fuente Elaboración propia basadas en Revisión sistemática de buenas prácticas de emprendimiento José Moreno Herrera, 2014.

Fuente Elaboración propia basado en Panorama del Ecosistema de Emprendimiento de Bogotá –IMPAC-TA Emprendimiento. 2014

Gestión de calidad y mejora de procesos. (En línea) [https://www.sedic.es/autoformacion/seccion6\\_DProcesos.htm](https://www.sedic.es/autoformacion/seccion6_DProcesos.htm).

HERNÁNDEZ QUINTERO, Diana Rocío y MUÑOZ VARGAS, Paula Patricia. Evaluación de la creación de empresas en el IPRED de la Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Pasantía de investigación de Ingeniería Industrial. UIS, Bucaramanga, 2015.

Informe de la Primera Rueda de Negocios en el marco del Evento Académico y científico Emprendedores UIS, 29 de marzo de 2019, Salón Santander, Sede UIS Bucarica, Bucaramanga.

JIMENEZ, Fernando. El Fomento del Emprendedurismo Universitario a Través de un Modelo Integrador. En: Repositorio Institucional del CSIC. Código 185. 2010.

La Economía Naranja. Ministerio de Cultura de Colombia, 2019. En: <https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html>  
Consultado el 10 de agosto de 2019

La Ley Naranja (o Ley 1834) se aprobó en 2017 con el objetivo de fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional.

Ley 1014 de 2006. Del fomento a la cultura del emprendimiento. Art 1º Definiciones, enero 26 de 2019. [https://www.oei.es/historico/etp/ley\\_fomento\\_cultura\\_emprendedora\\_colombia.pdf](https://www.oei.es/historico/etp/ley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf). Consultado el 30 de noviembre de 2019.

Ley 1286 de 23 de enero de 2009. "Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones". Diario Oficial No. 47.241 del 23 de enero de 2009.

Manual para elaborar códigos de ética empresarial. Telefonía, Fundación Nobis y Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Ecuador 2017, p. 10 - 11. [https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual\\_para\\_Elaborar\\_Codigos\\_de\\_Etica\\_Empresarial.pdf](https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf) Consultado el 05 de diciembre de 2019.

Plataforma para gestionar los procesos de negocio. Heflo. (En línea) <https://www.heflo.com/es/blog/modelado-de-procesos/hacer-diagrama-flujo-proceso/>  
Consultado el 28 de abril de 2020.

Presentación del Evento Académico y Científico Emprendedores. Coordinación del Programa de Tecnología Empresarial, 2015.

Proyecto educativo actualizado del programa de Tecnología Empresarial. Instituto De Proyección Regional y Educación a Distancia –IPRED-. 2013

Reglamento de las prácticas empresariales, Politécnico Grancolombiano. En [línea] disponible en: <https://www.poli.edu.co/sites/default/files/reglamentopracticasesmpresariales.pdf> Consultado 3 de marzo de 2019.

RINCÓN GÓMEZ, William Arley. "Preguntas abiertas en encuestas ¿cómo realizar su análisis? Comunicaciones en Estadística. Universidad Santo Tomas, Vol. 7. No. 2, Diciembre de 2014, pp. 140 - 141.

TARAPUEZ CHAMORRO, Edwin. OSORIO CEBALLOS, Hugo. PARRA HERNANDEZ, Ramiro. Burton Clark y su concepción acerca de la universidad emprendedora. En: Revista de facultad de ciencias económicas y administrativas. Julio-diciembre, 2012, vol. 13, no. 2, p. 103-118. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4242056> Consultado el 25 de junio de 2019

Tasa de desempleo en Santander 2019. [https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/pymes\\_industria.pdf](https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/pymes_industria.pdf) Consultado en octubre 14 de 2019

Tasa de desempleo Junio- agosto de 2019. Cámara de comercio de Bucaramanga. <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/> Consultado el 30 de noviembre de 2019.

TORRES GÓMEZ, Nikole Daniela; TARAZONA HERNÁNDEZ; Norma Amparo; y AGUDELO HERRERA, Yeison Antonio. Práctica Empresarial para la realización de la primera Rueda de Negocios en el marco del evento académico y científico Emprendedores UIS, Trabajo de grado para optar el título de Gestión Empresarial, IPRED, UIS, Bucaramanga, 2019

VELANDIA María, RODRÍGUEZ Oscar. Perfil Emprendedor de los Estudiantes de VI nivel del Programa Tecnología Empresarial Participantes en el Evento Académico y Científico Emprendedores del IPRED UIS. Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial. Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander 2017.