



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECRETO Ejecutivo 575 del 21 de julio de 2004
Acreditada mediante Resolución No 15 del 31 de octubre de 2012

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Maestría en Administración y Planificación Educativa

DISEÑO DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS

Informe presentado como requisito para optar al grado de Magíster en
Administración y Planificación Educativa

CARLOS ALBERTO ROJAS RODRÍGUEZ

PANAMÁ, ENERO 2019



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE EDUCACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LA FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS

AUTOR: ROJAS RODRÍGUEZ, CARLOS ALBERTO

CORREO: carlosrojas294@gmail.com

TUTOR: WILLIAM FRANK ESPAÑOL SIERRA

i. DEDICATORIA

A Dios, por darme salud, fuerza y perseverancia para llevar adelante mis estudios.

A mis Padres, gracias a Dios los tengo vivos, por su constante compañía, apoyo, amor, entrega y ejemplo.

A mi amada esposa, quien me acompaña en este camino hace 27 años con amor, paciencia, dedicación y entrega total.

A mis hijos, quienes son mi motor de vida y pienso que cada logro mío es un ejemplo para ellos, gracias a todos por tanto.

ii. AGRADECIMIENTO

A mi director de trabajo de grado, doctor William Frank Español Sierra, ya que sus conocimientos, guía y soporte en todas las etapas de este proyecto, han permitido la culminación de este trabajo. Por siempre, mil gracias, Dr. William.

A todos los profesores de la Maestría, por mostrarnos que se puede andar por caminos diferentes y por impulsarnos a crecer como personas y como profesionales.

A mi compañero de trabajo durante la Maestría, Jackson Rafael Navarro, por su constante apoyo y por haber hecho un verdadero equipo; pero, lo mejor, gracias por su entrañable y sincera amistad.

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que, de alguna forma, han contribuido a la realización de este trabajo, sin las cuales habría sido imposible presentarlo.

Mi más profundo agradecimiento a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, al Reverendo Padre Oswaldo Martínez Mendoza, Vicerrector Académico; al Reverendo Padre Camilo Castellanos, decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas; y a la directora del programa de Contaduría Pública, Mg. Claudia Fernanda Viasús Higuera.

A mis amigos, que fueron soporte anímico y moral durante este tiempo.

Carlos Alberto Rojas Rodríguez

iii. ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.1 Definición del problema.....	2
2. Formulación de la pregunta de investigación	5
3. Objetivos de la investigación	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO	6
4.1 Justificación	6
4.2. Impacto y limitaciones.....	9
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1. BASES TEÓRICAS INVESTIGATIVAS, CONCEPTUALES Y LEGALES	12
1.1 Bases teóricas e investigativas	12
1.1.1 Antecedentes internacionales	12
1.1.2 Antecedentes nacionales	16
1.1.3 Antecedentes regionales.....	24
1.2 Bases conceptuales	25
1.2.1 Definiciones de emprendimiento	25
1.2.2 Del emprendimiento y de los emprendedores.....	27
1.2.2.1 Del emprendimiento.....	27
1.2.2.2 De los emprendedores.....	27

1.2.3	Emprendimiento y las funciones sustantivas de la Universidad	30
1.2.4	Competencias empresariales	32
1.3	Bases legales	33
2	Sistema de variables	35
3	Operacionalización de las variables	37

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

39		
1.	Naturaleza y alcance de la investigación	40
2.	Tipo y diseño de la investigación	41
3.	Población y muestra	42
3.1	Población	42
3.2	Muestra	43
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
5.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	46
5.1	Validez interna	46
5.2	Validez estadística	47
6	Técnicas de análisis de datos	47

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.	Procesamiento de los datos	50
2.	Discusión de resultados	74
3.	Análisis de entrevistas realizadas	76

CAPÍTULO V. PROPUESTA

1.	DENOMINACIÓN DE LA PROPUESTA	85
2.	DESCRIPCIÓN	85

3.	FUNDAMENTACIÓN.....	85
4.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	90
4.1	Objetivo general.....	90
4.2	Objetivos específicos	90
5.	METAS	91
6.	BENEFICIARIOS.....	91
7.	PRODUCTOS	92
8.	LOCALIZACIÓN.....	92
9.	METODOLOGÍA.....	93
10.	CRONOGRAMA	94
11.	RECURSOS	97
12.	DIAGRAMA CENTRO DE EMPRENDIMIENTO	99
	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
1.	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
2.	RECOMENDACIONES.....	102
	ANEXOS.....	110

iii. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. TEA para Colombia según tipo de emprendimiento, 2006 – 2015.....	22
Ilustración 2. Proporción de la TEA según motivación y edad, 2015/2016.	23
Ilustración 3. Emprendimiento y Funciones sustantivas de la Universidad	31
Ilustración 4. Técnicas de recolección de datos.....	45
Ilustración 5. Ciudad o Municipio de procedencia	50
Ilustración 6. Género.....	52
Ilustración 7. Rango de edad	53
Ilustración 8. ¿Cuál es su ocupación?	54
Ilustración 9. Nivel de estudios.....	55
Ilustración 10. Carrera que estudia	56
Ilustración 11. Medio de comunicación que usa.....	57
Ilustración 12. ¿Usted es?	58
Ilustración 13. ¿Tiene hijos?	59
Ilustración 14. ¿Está de acuerdo con el Centro de Emprendimiento? ...	60
Ilustración 15. ¿Considera que los estudiantes realizan emprendimiento?	61
Ilustración 16. ¿Ha desarrollado usted alguna idea de negocio?	62
Ilustración 17. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio?	63
Ilustración 18. ¿Causas para que los estudiantes no emprendan?.....	64
Ilustración 19. ¿Qué le motiva a desarrollar su idea de negocio?.....	65
Ilustración 20. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio?	66
Ilustración 21. ¿Principal obstáculo para poner en marcha su negocio?.....	67
Ilustración 22. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento le ayudara a generar su idea de negocio?.....	68
Ilustración 23. ¿Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento?.....	69
Ilustración 24. ¿Está de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el Centro de Emprendimiento?	70
Ilustración 25. ¿Cómo debe financiarse el Centro de emprendimiento?	71
Ilustración 26. ¿En qué plazo estima que el negocio sea rentable?	72
Ilustración 27. ¿Con cuáles características de un emprendedor se describe?	74
Ilustración 28. Componentes de la Matriz DOFA	88
Ilustración 29. Diagrama de Gantt (2019-2020)	95

Ilustración 30. Diagrama Centro de Emprendimiento “San Benito” Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos **100**



iv. LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparación del miedo al fracaso a la hora de emprender, 2015/2016	23
Tabla 2. Comparación de la valoración social de ser emprendedor respecto a su validez como elección de carrera, 2015/2016.	24
Tabla 3. Definiciones de emprendimiento	25
Tabla 4. Tipos de emprendimiento	27
Tabla 5. Evolución del significado del término emprendedor.....	27
Tabla 6. Características del emprendedor.....	29
Tabla 7. Leyes colombianas, formación y emprendimiento.....	34
Tabla 8. Operacionalización de las variables	37
Tabla 9. Determinación de encuestas por programa.....	44
Tabla 10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
Tabla 11. Ciudad o Municipio de procedencia.....	51
Tabla 12. Género.....	52
Tabla 13. Rango de edad	53
Tabla 14. ¿Cuál es su ocupación?	54
Tabla 15. ¿Nivel de estudios?	54
Tabla 16. ¿Carrera que estudia?.....	55
Tabla 17. ¿Medios de comunicación que usa?	56
Tabla 18. ¿Usted es?	57
Tabla 19. ¿Tiene hijos?	58
Tabla 20. ¿Está de acuerdo con el Centro de Emprendimiento?	59
Tabla 21. ¿Considera que los estudiantes realizan emprendimiento?	60
Tabla 22. ¿Ha desarrollado usted alguna idea de negocio?	61
Tabla 23. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio?	62
Tabla 24. ¿Cuáles son las causas para que los estudiantes no emprendan?.....	63
Tabla 25. ¿Qué le motiva a realizar su idea de negocio?.....	64
Tabla 26. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio?	65
Tabla 27. Principal obstáculo para poner en marcha su negocio	66
Tabla 28. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento le ayudara a generar su idea de negocio?	67
Tabla 29. ¿Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento?.....	68
Tabla 30. ¿Está de acuerdo con que se debe adecuar un lugar para el Centro de Emprendimiento?	70
Tabla 31. ¿Cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento?	71
Tabla 32. ¿En qué plazo estima que el negocio sea rentable?	72

Tabla 33. ¿Con cuáles características de un emprendedor se describe?	73
Tabla 34. Matriz comparativa de entrevistas	78
Tabla 35. Determinación de factores internos y externos.....	89
Tabla 36. Matriz DOFA con estrategia.....	89
Tabla 37. Relación estrategias DOFA-Metas.....	91
Tabla 38. Relación estrategias DOFA-Producto.....	92
Tabla 39. Metodología del proyecto.....	93
Tabla 40. Explicación del Diagrama de Gantt.....	97

v. RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo la realización de un estudio para diseñar el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, adscrita a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, en los programas de Contaduría Pública, Trabajo Social y Administración Turística y Hotelera. Las teorías sobre el emprendimiento han sido ampliamente recogidas por la literatura académica desde sus inicios. Por ello, un primer estudio de esta bibliografía resulta imprescindible para la focalización del presente trabajo. El objetivo de este proyecto es el diseño de un Centro de Emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos. La metodología utilizada se basó en el análisis de los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada a los estudiantes; y de un cuestionario, a personal directivo y docente, por una muestra de los emprendedores identificados. A su vez, se ha desarrollado bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación no experimental. Esta investigación tuvo como conclusiones que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas sí desean la apertura de este Centro de Emprendimiento, para poder tener la opción de realizar proyectos con ideas innovadoras, para presentarlos a instituciones que puedan estar interesadas en proyectos, de turismo, transporte y comercio; en donde Boyacá y Colombia requiere soluciones innovadoras para generar eficiencias, control y mejorar la experiencia al consumidor. Además, los estudiantes ven oportunidades en emprendimientos que buscan eficiencias para mejorar la calidad de vida.

PALABRAS CLAVES: emprendimiento, emprendedor, programas de emprendimiento y centro de emprendimiento.

vii.ABSTRACT

The objective of this work is to carry out a study to design the Entrepreneurship Center of the Faculty of Social and Economic Sciences, attached to the Juan de Castellanos University Foundation, in the programmes of Public Accounts, Social Work and Tourism and Hotel Administration. Entrepreneurship theories have been widely collected by academic literature since its inception. Therefore, a first study of this bibliography is essential for the focus of this work. The objective of this project is the design of an Entrepreneurship Center at the Faculty of Social and Economic Sciences of the Juan de Castellanos University Foundation. The methodology used was based on the analysis of the data obtained from a survey of students; and a questionnaire, to managers and teachers, by a sample of the identified entrepreneurs. In turn, it has developed under a quantitative approach and a type of experimental research. This research concluded that the students of the Faculty of Social and Economic Sciences do want the opening of this Centre of Entrepreneurship, in order to have the option of carrying out projects with innovative ideas, to present them to institutions that may be interested in projects, tourism, transport and commerce; where Boyacá and Colombia require innovative solutions to generate efficiency, control and improve consumer experience. In addition, students see opportunities in enterprises seeking efficiencies to improve the quality of life.

KEY WORD

Entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurship programs, Center for Entrepreneurship.

viii. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, el cual se realiza para optar por el título de Maestría en Administración y Planificación Educativa, de la UMECIT, en él, se aportarán los resultados para el diseño de un Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, adscrita a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos. En él se identifican los factores que les permitirán a los estudiantes ser emprendedores y llevar a feliz término su sueño de idea de negocio, para ser productivos y competitivos en un mercado globalizado con constantes avances tecnológicos y en unas condiciones propias de nuestro Departamento.

Para la propuesta de diseño de un Centro de Emprendimiento, se realizó un estudio, en el cual el factor más importante es la demanda. Esta determina el éxito o fracaso de cualquier emprendimiento. Cabe recalcar que, si no se tiene la aceptación esperada, el emprendimiento fracasa.

El problema identificado en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, es el poco conocimiento que tienen los estudiantes al momento de elaborar y poner en marcha alguna idea de negocio, por tanto, es necesario fortalecer estas debilidades que generarían un valor agregado para los nuevos profesionales de la Facultad.

El público objetivo, al cual se direcciona la Investigación de mercado, está conformado por: los estudiantes de Trabajo Social, Contaduría Pública y Administración Turística y Hotelera, de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas adscrita a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

La sociedad en general y la empresa en particular plantean a las universidades nuevos retos en la formación de capital humano. Se buscan graduandos que tengan una fuerte adaptación al cambio, con habilidades y actitudes para emprender nuevos esquemas en el ámbito profesional. Adicionalmente, se requiere una transformación de la universidad en sí misma, que forme, en lugar de operadores en la sociedad industrial, a impulsores y ejecutores en la sociedad del conocimiento.

Los emprendedores son personas que manejan el estado de alerta como el vehículo para crear y explotar oportunidades en su beneficio, sobre la base del instinto y el conocimiento existente, el empresario hace algunas decisiones y espera sus consecuencias. Cuando los resultados estén disponibles, comienza repitiendo solo las opciones que han obtenido mejores resultados de acuerdo con sus objetivos iniciales.

Las razones por la que una persona puede descubrir una oportunidad antes que otra, es la de tener una mejor información, la cual puede obtenerse de experiencias de la propia vida, experiencias en otros negocios o en empleos anteriores, las redes sociales, los procesos de búsqueda de información; y que sea capaz de dar un uso eficiente a esa información, lo cual está relacionado con las características de personalidad, como son: la capacidad analítica, la inteligencia y las habilidades cognitivas de los emprendedores. Las oportunidades se presentan de cambios en el medioambiente en el cual opera el emprendedor, esos cambios crean un desequilibrio que el emprendedor puede explotar.

Dicho centro de emprendimiento tiene como objetivo el asesoramiento a los estudiantes en la creación, ejecución e implementación de proyectos de negocio que, en su mayoría, serán desarrollados por ellos durante su permanencia en la Institución, con el apoyo de personas especializadas

para lograr ponerlos en ejecución y que sean sustentables a través del tiempo.

Adicionalmente, a las universidades les cabe también un rol de apoyo directo a los nuevos proyectos a través de incubadoras de negocios, el cual debe ser fortalecido y ampliado. Esta instancia debiera ser entendida como un sistema amplio de servicios empresariales (legales, administrativos, contables, tributarios, de computación, entre otros), que faciliten efectivamente la puesta en marcha de una empresa. Diferentes investigadores han demostrado cómo las universidades impulsan el derrame de conocimientos, reclutando y atrayendo talento al territorio, transfiriendo tecnología a través de relaciones locales, formando graduandos y proporcionando una plataforma para que las empresas, los individuos y los organismos públicos puedan interaccionar.

La creación de empresas alrededor de las universidades, es un reflejo del comportamiento institucional, en donde se tienen normas y reglas que apoyan esta actividad; por lo cual, entendiendo lo que los alumnos emprendedores piensan y creen, en la universidad se puede tener más conocimientos de cómo lograr una mejor eficiencia en el fomento del emprendimiento al crear condiciones de apoyo dentro de la universidad.

CAPÍTULO I.
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA
PROBLEMÁTICA

1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Definición del problema

En la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, se ha observado que no existe un centro que motive al emprendimiento, donde se refleje el trabajo de diferentes proyectos que los estudiantes desarrollan en las aulas de clase.

El emprendimiento se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país, debido a que trae consigo nuevas ideas y más empresas productivas que le aportan una dinámica a la sociedad. Aun así, es de vital importancia entender que el emprendimiento debe ir obligatoriamente ligado a la educación y debe ser desarrollado en todos los ámbitos, tanto en el entorno profesional, como en el personal. Lo que se busca en últimas es lograr, después de un largo proceso, que el tema de emprendimiento sea considerado como un elemento estratégico en el mejoramiento continuo de cada país y, de esta forma, aprovechar cada uno de los beneficios que trae consigo el desarrollo.

El papel clave para lograr este proceso está en manos de las instituciones educativas, quienes tienen bajo su responsabilidad la preparación de alumnos capaces de enfrentarse y competir con un mercado laboral demasiado competitivo, logrando utilizar las herramientas dadas para aportar al desarrollo económico y social de un país.

En el análisis del desarrollo académico y su evolución a través del diseño de un centro de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, se detecta el bajo nivel de producción de proyectos desarrollados con el fin de creación de empresa, ya que es difícil medir los

niveles motivacionales del “Espíritu Emprendedor”; además de la percepción de inconvenientes en el desarrollo de la misma, es necesario dejar un precedente académico que dé pautas aplicables para el desarrollo de los proyectos presentados por la Facultad.

La Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, se ha esforzado por inculcar el tema de emprendimiento en cada uno de sus estudiantes, lo cual se ve reflejado en las electivas: Creación de Empresas, Liderazgo Empresarial, Formulación y Elaboración del Plan de Negocio, Trabajo y Empresa. Sin embargo, no existe un sistema en donde se encuentren consolidados los resultados de la información anterior. Lo que se busca entonces, al realizar este trabajo, es reforzar lo anterior con el diseño de un Centro de Emprendimiento para verificar la importancia y el impacto que este tiene en la vida estudiantil y profesional de cada estudiante de la Facultad.

Al crear profesionales en un mundo que está en constante cambio y proceso de globalización, se evidencia la necesidad de crear referentes para los proyectos desarrollados por los estudiantes, ya sea de generación de empresa o de implementación de mejoras para los ya desarrollados. Por eso, es fundamental diseñar un centro de emprendimiento donde se guíe a los estudiantes para la elaboración y realización de estos, y puedan llegar las ideas a feliz término.

En ponencia aceptada al Primer Simposio Internacional de empresas de familia (Universidad de la Salle, Bogotá, 2007), cita:

Las universidades colombianas desconocen el número total de empresas creadas por sus estudiantes, sus ingresos, sectores de actividad, el tiempo que tiene con su empresa, rentabilidad, los grados y etapas en procesos de internacionalización, empleo generado y su calidad, la edad de esos emprendedores. Tampoco hay unanimidad sobre las características personales de los empresarios, su nacionalidad, edad y sexo, sus motivaciones e

intenciones, cómo identificaron las oportunidades de negocio, su nivel educativo (Gámez Gutiérrez, 2007, p. 25).

De dónde obtienen sus recursos, grados de endeudamiento, la duración de sus empresas y la cobertura geográfica, las etapas de su negocio, sus experiencias y los logros de creatividad e innovación. De estos emprendedores, se ignora el número de empresas que se han creado por necesidad o por gusto, si cuentan con el apoyo familiar y su caracterización social, se ignoran sus creencias y el rol desempeñado por instituciones como la Iglesia y el Estado.

Hoy en día, afortunadamente en nuestro país, el impacto de las barreras está disminuyendo, ya que existen diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales que cuentan con programas que brindan apoyos a los interesados en emprender un negocio.

Durante los años 90, se planteó el tema del emprendimiento empresarial en todas las instituciones educativas del país; las universidades tomaron conciencia de la importancia del emprendimiento en la formación de los profesionales y apoyaron la creación de una cultura emprendedora iniciada por el gobierno nacional. En esta perspectiva, se desarrollaron distintas políticas y se promovieron trabajos investigativos y de creación de empresas, buscando desarrollar en los estudiantes sus capacidades, estando en contacto con la realidad, logrando una conciencia de la importancia del emprendimiento (Fandiño y Bolívar, 2008).

Uno de los principales problemas evidenciados en estudiantes, al momento de emprender un proyecto, está relacionado con el cómo plantearlo y cómo financiarlo para ejecutarlo. La mayoría de los proyectos que son planificados en las clases, suelen quedarse solo en ideas y, por tanto, no se ponen en marcha.

En la ciudad, no existen muchas fuentes de empleo, considerándose esto como uno de los principales problemas que aqueja a nuestra sociedad tunjana. Existen muy pocas oportunidades laborales, los educandos necesitan experimentar emprendimientos productivos que les genere mejoras en su calidad de vida.

Como se puede observar en las entrevistas realizadas al Reverendo Padre Oswaldo Martínez Mendoza Vicerrector Académico de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y al Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas Padre Camilo Castellanos y otros profesores de los diferentes programas, ellos ven claramente la necesidad y aprueban con beneplácito la creación del centro de emprendimiento para la FUJC.

2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con base en lo anterior, surgen una serie de preguntas alrededor de la temática, como son:

¿Qué características generales tiene la cultura emprendedora de los docentes y estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos (JDC), Tunja?, ¿existe verdaderamente cultura emprendedora en los programas de Contaduría Pública, Trabajo Social y Administración Turística y Hotelera en la JDC Tunja?, ¿cuáles son las principales acciones que necesitan los estudiantes para que sus proyectos de investigación sean enmarcados dentro de los aspectos de emprendimiento?, ¿cómo puede fortalecer la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, los procesos de emprendimiento de sus estudiantes?, ¿cómo apoyaría a los estudiantes un centro de emprendimiento en la generación de ideas empresariales?

Finalmente, se ha tomado como pregunta principal:
¿Cómo puede contribuir un centro de emprendimiento en la apropiación de competencias empresariales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Diseñar un Centro de Emprendimiento que permita la apropiación de competencias empresariales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen estudiantes y docentes sobre el emprendimiento y su papel en la generación de competencias empresariales.
- Analizar las principales tendencias emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, y brindar acompañamiento básico y especializado a las iniciativas empresariales de la Comunidad Universitaria.
- Desarrollo de la propuesta presentada para llegar a la creación del centro de emprendimiento

4. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO

4.1 Justificación

La presente investigación pretende dar respuesta a la necesidad de diseñar un Centro de Emprendimiento para aportar a la identificación de los impactos que han generado las ideas, para la creación de empresas en la ciudad de Tunja, por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, desde una perspectiva teórica para identificar la productividad y la competitividad de las mismas. Además, permite corroborar el grado de respuesta que ha proporcionado la estrategia de apoyar a los jóvenes que salen del sistema educativo, para que ingresen al mundo productivo como empresarios.

Al abordar la investigación, uno de los elementos que la justifican es identificar que los estudiantes pueden llegar a formar microempresas y llegar a ser actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo y el mejoramiento de la posición competitiva del país. De igual manera, estas ideas de negocio contribuyen en la reducción de la pobreza, la inequidad y la exclusión social, porque son una alternativa de generación de empleo, ingresos y riqueza para un gran número de estudiantes.

La creación de nuevas empresas y la búsqueda de desarrollo de una cultura emprendedora, se han convertido en un tema importante de la agenda de administradores, economistas, académicos y políticos en la mayoría de los países del mundo, lo que ha implicado la atención sobre el emprendimiento en diferentes esferas de la sociedad; ha tenido un crecimiento vertiginoso, por cuanto representa una opción de desarrollo económico y social para los países que logran concretar las iniciativas

emprendedoras y convertirlas en empresas perdurables. Así pues, tanto la Academia como el Estado y algunas organizaciones de origen privado, han concretado iniciativas para hacer del emprendimiento una opción de vida, especialmente en un país como Colombia donde los índices de desempleo crecientes parecen no tener freno.

En la actualidad, el emprendimiento es el motor de desarrollo de las naciones, que permite generar y dinamizar los recursos económicos de un territorio. Dentro de esto, es muy importante establecer que un emprendimiento sirve de apoyo para generar fuentes de empleo en nuestra ciudad, en la que estamos pretendiendo ingresar con esta nueva idea.

Particularmente, en el caso de Colombia, en el año 2006 se promulga la Ley 1014 “De fomento a la cultura del emprendimiento”, que provee el marco legal, las definiciones, las directrices y los actores encargados de desarrollarlo. Uno de estos actores es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que en la actualidad tiene como cometido la modernización de la política pública de emprendimiento en el país.

Para este fin, una de las acciones adelantadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se lleva a cabo en el marco de un convenio con la Asociación Colombiana de Universidades-ASCUN, que tiene como propósito aunar esfuerzos técnicos y financieros para apoyar el fortalecimiento del emprendimiento universitario con actividades extracurriculares, así como el acompañamiento al desarrollo de políticas institucionales que respaldan el desarrollo del ecosistema de emprendimiento al interior de las instituciones de educación superior.

Desde lo Institucional, es importante para la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, por cuanto, permitirá ser un apoyo en la creación de empresas a partir de los trabajos de investigación de los estudiantes de los diferentes programas

que la componen, e incluso determinar allí, las inquietudes de ellos mismos y analizar con claridad qué ha sido, en los últimos años, el tema de emprendimiento en la universidad y cómo los estudiantes lo han llevado a la práctica empresarial.

En Colombia, se han arrojados altos índices de desempleo. Según el DANE, a 2018, existía una tasa del 9.1 %; por lo tanto, el estado y las universidades, al ver que los estudiantes obtienen el título profesional y no un trabajo fijo, deben promover permanentemente el tema de emprendimiento; lo que implica que los docentes deben inculcar en los estudiantes la importancia de innovar y crear sus propias empresas.

La puesta en marcha del centro de emprendimiento beneficiaría directamente a la Facultad y a la Universidad en cuanto al aumento de indicadores para presentación a procesos de acreditación y renovación de registro calificado, también a los estudiantes con sus múltiples beneficios académicos y laborales que trae consigo el presentar proyectos que pueden ser financiados por entidades de apoyo como Fondo Emprender.

4.2 Impacto y Limitaciones

El impacto que se espera de este proyecto es que a partir del diseño del Centro de Emprendimiento, se logró el funcionamiento del mismo, promoviendo en él, la articulación de las tres (3) funciones sustantivas de la universidad: Docencia, Investigación y Extensión, identificando cuáles son los propósitos y las acciones que se llevan a cabo en cada una de ellas.

El proyecto va dirigido a beneficiar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y sus programas: Contaduría Pública, Trabajo Social y Administración Turística y Hotelera, en cuanto a sus indicadores en

Investigación, con el trabajo de proyectos, lo cual aportará de manera significativa cuando haya una visita del Ministerio de Educación Nacional para Renovación de Registro Calificado u obtención de acreditación en alta calidad, lo que generará valor y mejora en la oferta educativa y en los estudiantes de la JDC.

El presente estudio de diseño de un Centro de Emprendimiento que permita la Apropiación de Competencias Empresariales, generará cambios positivos en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, viéndose reflejado un incremento de ideas innovadoras para realizar proyectos investigativos de emprendimiento y, por ende, fortalecimiento de la Facultad y de la misma Universidad.

Dentro de las limitaciones, pueden mencionarse, aspectos que el investigador espera que no sucedan como dificultad, al acceso de la información institucional, falta de sinceridad por parte de la población al responder las preguntas de los instrumentos.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. BASES TEÓRICAS, INVESTIGATIVAS, CONCEPTUALES Y LEGALES

1.1 Bases teóricas e investigativas

A continuación, se relacionan algunos antecedentes relacionados con la temática.

1.1.1 Antecedentes internacionales

En Brasil, Henrique y Da Cunha (2008) propusieron que los programas que pretendan la enseñanza del emprendimiento, deben incluir en sus asignaturas habilidades de comunicación (persuasión), de creación, de reconocimiento de oportunidades emprendedoras, de liderazgo, de negociación, de toma de decisiones, de solución de problemas, de vinculación con redes, de administración del tiempo; así mismo, competencias gerenciales (planeación, comercialización, contabilidad, estrategia, marketing, gestión humana) y pensamiento crítico.

Wompner (s.f.), analizando el caso chileno, afirma que la enseñanza del emprendimiento ha establecido un cambio radical en las prácticas pedagógicas, ya que se centra en el “aprender haciendo”, uniendo el conocimiento con actividades de prácticas y creación reales. Se combina tanto la clase tradicional como la experimentación en ambientes distintos al aula de clase, que le permiten al estudiante conseguir información o realizar estudios sobre su mercado.

En la misma línea, Crissien (2009) sostiene que, existen personas que nacen siendo emprendedoras, que necesitan poco o nada de apoyo institucional para poder lograr sus objetivos. De ahí que, las instituciones educativas pueden ayudar a promover y desarrollar el espíritu emprendedor

en sus estudiantes. La clave está en encontrar métodos que despierten este espíritu.

Por su parte, Cabana *et al.* (2013), en un estudio reciente que mide las capacidades para emprender de los estudiantes universitarios chilenos, afirman que la educación tiene una responsabilidad central en identificar y fomentar a las personas que pueden ser emprendedores, ya que para las universidades el hecho de formar emprendedores es considerado un motor de desarrollo. Por esta razón, cuanto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones de educación superior, más probabilidades habrá de que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y, de esa forma, contribuir al desarrollo de la economía.

Por otra parte, en Argentina, Benegas y De Alto (2013) reflexionan en torno a la formación de ingenieros para una sociedad en transformación hacia la reindustrialización y el desarrollo tecnológico. Esta formación, proponen los autores, requiere nuevos diseños curriculares, métodos pedagógicos y competencias por parte de los estudiantes. Por este motivo, es preciso incorporar nuevos ejes temáticos en el currículo: ingeniería y conocimiento, innovación, empresarialidad, desarrollo local y desarrollo tecnológico.

González (2011) hace una crítica al sistema educativo español, por considerar que deja de lado la creatividad y el fomento al espíritu emprendedor, y propone la necesidad de una transición hacia un modelo educativo divergente, basado en la innovación, ya que considera que la falta de emprendimiento es la principal causa de desempleo en España.

Por la misma línea, se encuentra el estudio de Peñaherrera y Cobos (2012), quienes afirman que el sistema educativo en general y las universidades, no son ajenos a esta situación, y no parecen estar

preparando adecuadamente a sus alumnos para el desempeño de esa actividad empresarial. En Europa, están surgiendo medidas encaminadas a la promoción de la actividad empresarial en general y de la educación empresarial en particular; además de las medidas puestas en marcha dentro de cada país, ya sea por la administración o por instituciones privadas, incluso por ONGD en terceros países, se añade recientemente la Unión Europea. Mencionan que la Comisión Europea (1999) aprobó un Plan de Acción para promover la empresarialidad y la competitividad, en el que se identificaban siete líneas de acción prioritarias. La primera de ellas consiste en la educación para una sociedad empresarial. El estudio de Erkkilä (2000) considera que la educación empresarial podría darse dentro de cualquier disciplina, pues su objetivo es desarrollar actitudes y comportamientos más dinámicos en los estudiantes, sin vincularlos con la creación de empresas.

En otra línea de investigación, que intenta demostrar el impacto de la formación en emprendimiento, Lange *et al.* (2011) hacen un estudio en Babson College, una de las universidades líderes en el tema a nivel mundial, en una muestra de 3775 alumnos para identificar su intención emprendedora. La evidencia mostró que la decisión de tomar dos o más cursos electivos en emprendimiento, influencia positivamente su decisión empresarial. Escribir el plan de negocios también tiene un impacto positivo, aunque no tanto como el haber cursado los cursos electivos.

El Global Entrepreneurship Monitor (en adelante, GEM por su sigla en inglés) es el proceso de investigación académica más amplio que se realiza a nivel mundial, para comprender la relación que existe entre la actividad emprendedora (entrepreneurship) y el desarrollo económico nacional (Amorós, 2011; Kelley, Singer y Herrington, 2016). Este proyecto, que se viene realizando desde el año 1999, surgió de la iniciativa de Babson College y London Business School.

La mayor innovación que GEM ha traído a los procesos tradicionales de análisis del emprendimiento, el crecimiento económico y la competitividad de las naciones, ha sido centrar su análisis en la perspectiva del emprendedor, del individuo. Ningún otro estudio de talla mundial como el Doing Business del Banco Mundial, el Índice de Libertad Económica de la Fundación Heritage o el Reporte Mundial de Competitividad del Foro Económico Mundial, ofrece un análisis del fenómeno emprendedor centrado en la persona. Por esta razón, los resultados del GEM se pueden complementar con los aportes de los demás estudios en el análisis del impacto del emprendimiento.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial. Esta investigación ha analizado a más de 100 países desde el año 1999, y tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con el desarrollo económico local.

Igualmente, es reconocido internacionalmente por el índice Tasa de Actividad Emprendedora (en adelante, TEA por su sigla en inglés que equivale a Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), que muestra el porcentaje de la población (entre 18 y 64 años) de un país que desarrolla una actividad emprendedora. Para esto, suma el porcentaje de personas que se pueden clasificar en la etapa emprendedor naciente, y el porcentaje de personas que se pueden clasificar en la etapa nuevo emprendedor.

Cuando se le pregunta a una persona que está entre 18 y 64 años, elegida aleatoriamente como parte de la población colombiana, si realiza alguna actividad emprendedora, puede clasificarse dependiendo de su respuesta en una de las siguientes fases o etapas del proceso emprendedor.

La primera etapa se denomina emprendedor potencial: es la que identifica a la persona que afirma estar desarrollando conocimientos y habilidades emprendedoras, y que puede estar en desarrollo y conceptualización de una futura actividad emprendedora que aún no ha iniciado. Sobre las personas que están en este estadio de desarrollo, GEM analiza únicamente sus actitudes, su percepción de oportunidades y su entendimiento sobre la actividad emprendedora.

La segunda etapa se denomina emprendedor naciente: aquí se contabilizan las personas que han iniciado su actividad emprendedora (combinando de manera novedosa los recursos que consigue) y también quienes afirman haber pagado salarios a sus empleados y/o a él mismo, por un periodo no mayor a 3 meses. Esta etapa cubre desde el inicio con la concepción de la empresa, hasta el momento de su nacimiento.

La tercera etapa se denomina nuevo emprendedor o emprendedor en desarrollo: permite identificar a aquellas personas que han estado en actividad emprendedora, pagando salarios durante un lapso que va de los 3 a los 42 meses. Esto es lo que podríamos llamar etapa de despegue de la empresa.

1.1.2 Antecedentes nacionales

En Colombia, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) inició con un programa de creación de empresas a nivel nacional en 1987, institucionalizado como FACE (Formación y Asesoría a Creadores de Empresa), que llegó a conformar un equipo de aproximadamente 500 asesores, distribuidos en todas sus regionales. El fundamento para la implementación del programa se generó en la denominada “Declaración de

Cartagena”, resultado de la XXII Reunión de la Comisión Técnica del Cinterfor, de Mayo de 1984, uno de cuyos apartes expresa:

[...] la formación profesional debe coadyuvar a la generación de empleo y a la reactivación de la actividad productiva, para lo cual las instituciones deberán realizar un gran esfuerzo por lograr que sus programas engendren en los que se forman una capacidad empresarial que les abra posibilidades más amplias que las escasas disponibles bajo la forma de empleo independiente (Casas, 1987, p. 12).

En el 2003, el SENA lanzó su programa de financiación de capital semilla para la creación de empresas, denominado Fondo Emprender, que actualmente opera para apoyar proyectos de estudiantes del SENA, universitarios, profesionales y posgraduados.

Paralelamente, las universidades del país han venido desarrollando programas a través de unidades de emprendimiento, que tienen como finalidad la capacitación y asesoría de sus estudiantes y egresados, para generar mentalidad emprendedora y diseñar planes de negocios rentables e innovadores. Dentro de las instituciones que han logrado mayores avances por su infraestructura, recursos y servicios en este tema, se ubican la Universidad ICESI, la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia. De otra parte, en el año 2006 el gobierno nacional expide la Ley 1014, que da soporte jurídico a los programas de emprendimiento en las instituciones educativas del país y sienta las bases para la creación de la red de emprendimiento.

El emprendimiento se ha posicionado al interior de las universidades como uno de los temas importantes, por considerar que la formación disciplinar no es suficiente para desempeñarse exitosamente en el mundo actual; es necesario además, formar capacidades y ofrecer alternativas de vida para los futuros profesionales.

Los gobiernos también lo han vinculado dentro de sus agendas y han estructurado planes, programas y proyectos para fortalecerlo, entendiendo que su promoción puede contribuir al desarrollo económico y social de los países. Particularmente, en el caso de Colombia, en el año 2006 se promulga la Ley 1014 “De fomento a la cultura del emprendimiento”, que provee el marco legal, las definiciones, las directrices y los actores encargados de desarrollarlo. Uno de estos actores es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que en la actualidad tiene como cometido la modernización de la política pública de emprendimiento en el país.

Para este fin, una de las acciones adelantadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se lleva a cabo en el marco de un convenio con la Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN, que tiene como propósito aunar esfuerzos técnicos y financieros para apoyar el fortalecimiento del emprendimiento universitario con actividades extracurriculares, así como el acompañamiento al desarrollo de políticas institucionales que respaldan el desarrollo del ecosistema de emprendimiento al interior de las instituciones de educación superior.

Toca (2010) desarrolla un estudio que tiene como antecedente la intención de crear el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. Su propósito es dar luces sobre el concepto de emprendimiento; afirmar el carácter transversal y transdisciplinario del tema, y reflexionar sobre las opciones que hay en la formación de emprendedores. Esto a partir de una revisión de bibliografía especializada, de experiencias en el campo de formación de emprendedores y de estudios sobre la medición del emprendimiento.

Toca retoma la experiencia de las cuatro universidades colombianas que se asociaron para llevar a cabo el estudio Global Entrepreneurship Monitor

(GEM), y describe las acciones que llevan a cabo cada una de ellas. De la Universidad de los Andes, destaca el Centro de Iniciativa de Emprendimientos Sociales, que es el responsable de formular proyectos de investigación y de impartir cátedras en los diferentes programas de pregrado, maestría y educación continuada. En la Universidad del Norte, se desarrolla el Programa Emprendedor, que es coordinado por la División de Ciencias Administrativas y se orienta hacia la estimulación del espíritu emprendedor. Este programa se desarrolla por medio de tres cátedras que abordan frentes como la generación de ideas, el desarrollo del espíritu empresarial y la creación de empresas.

Respecto a la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, menciona su participación en el proyecto Jóvenes con Empresa, iniciativa de la Fundación Corona y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo propósito es desarrollar un modelo de creación de empresas sostenibles y competitivas para los jóvenes de Bogotá, Medellín y Cali. La Universidad ICESI creó el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE), una unidad académica con la misión de forjar una nueva cultura empresarial con carácter innovador y bajo la perspectiva de responsabilidad social. El CDEE trabaja seis áreas relacionadas con el espíritu empresarial: desarrollo del espíritu y de la cultura empresarial, creación de empresas, formación de líderes empresariales, educación empresarial, gestión de empresas familiares y gestión de pyme.

Jaramillo (2013) hace un estudio sobre la forma en que los individuos emprendedores deben ser formados, a la luz de la didáctica, ya que considera que la enseñanza del emprendimiento es un proceso educativo empírico que debe apoyarse en la pedagogía para poder preparar estudiantes de un modo sistémico y eficiente. Hace un diagnóstico de la problemática de las universidades colombianas, destacando los siguientes elementos:

- Hay un conocimiento insuficiente de los modelos de emprendimiento en las universidades, que lleva a la desinformación de los estudiantes sobre la orientación y las posibilidades que se generan desde la academia hacia los sistemas de emprendimiento de las regiones.
- Hay insatisfacción de los resultados de procesos de formación por parte de los estudiantes, porque en ocasiones es obligatorio, porque está desarticulado de su disciplina y porque el desconocimiento de la didáctica no permite dar respuesta a las necesidades de los estudiantes.
- Los procesos didácticos no cumplen con un proceso sistémico escalonado que permita el verdadero aprendizaje del emprendimiento. Esto se da por múltiples razones, entre ellas, la falta de formación de los docentes en didáctica.
- Procesos didácticos centrados en la instrucción y no en la construcción de valores para la vida.
- Procesos didácticos a-sistémicos y atomizados, que permiten incluso que en ocasiones los profesores vayan en direcciones diferentes en la misma universidad.

Dentro de las investigaciones dirigidas a estudiar la docencia en emprendimiento, está la realizada por la Red de Emprendimiento Universitario – REUNE, durante los años 2011 y 2012. Como parte de los resultados de este estudio, Cubillos y Rodríguez (2013) proponen que el docente tiene una gran responsabilidad por la labor que realiza en la formación de los estudiantes universitarios. La docencia en

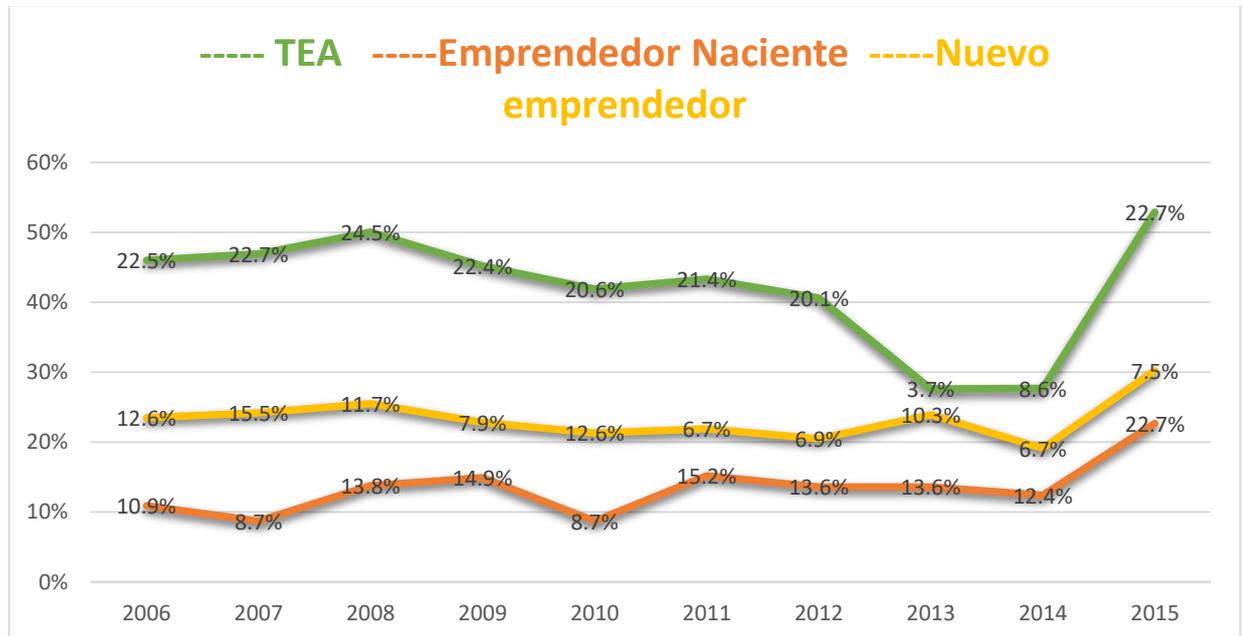
emprendimiento debe estar orientada hacia la formación en competencias, que le permitan al estudiante identificar oportunidades y proponer soluciones a los problemas de su entorno, desde el conocimiento de su disciplina o profesión; así mismo, tomar decisiones, actuar, liderar y correr riesgos controlados.

El informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) se plantea tres objetivos fundamentales: medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países, develar los factores determinantes de los niveles nacionales de actividad emprendedora e identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles de esa actividad emprendedora.

Para lograrlo, uno de sus mayores aportes es estudiar los emprendedores en sus diversas etapas. Al comparar el nivel de actividad emprendedora de los colombianos, con los 60 países participantes en la más reciente versión, Colombia se ubicó en el quinto lugar a nivel global, y tercero a nivel latinoamericano. Es así como el 22.7 % de los colombianos reportan actividad emprendedora.

La Tasa de actividad Emprendedora de Colombia ha venido presentando niveles entre 20 y 25 % durante los 10 años en que se ha realizado este estudio (2006-2015), excepto en 2014 en el cual fue de 18,6 %, lo cual indica que en el país la actividad temprana emprendedora se ha mantenido dentro de un rango estrecho, ubicada entre los primeros ocho lugares a nivel mundial y tan solo en posiciones por debajo de algunos vecinos de la región como son Chile y Ecuador. Desde 2011, la proporción de los emprendedores nacientes es mayor que la de los emprendedores nuevos y, a partir del año 2014, ambas poblaciones vienen creciendo anualmente (ver ilustración 1).

Ilustración 1. TEA para Colombia según tipo de emprendimiento, 2006 – 2015.

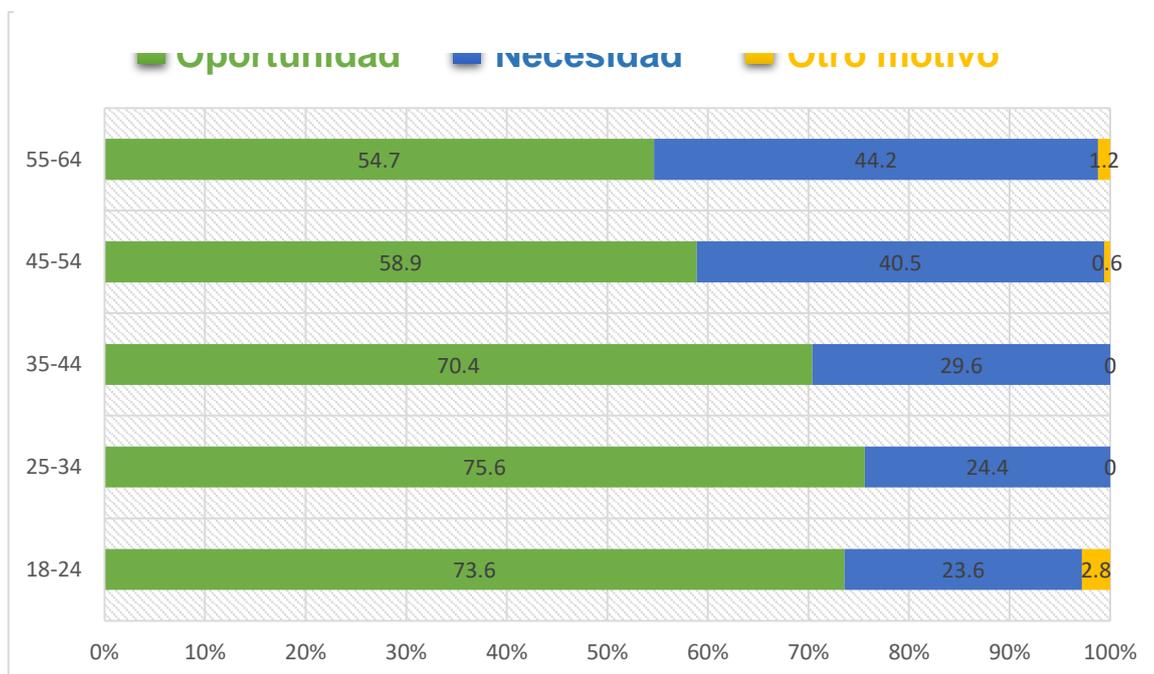


Fuente: elaboración propia, con información tomada de la base de datos del GEM Colombia 2015.

1.1.2.1 Características de edad para la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA)

Revisando la proporción de las nuevas actividades emprendedoras por oportunidad y por necesidad para cada uno de los grupos etarios (grupos de edad) en Colombia, se encuentra que entre las edades de 18-24 y 25-34 se presenta la mayor proporción de emprendedores que afirmaron estar motivados por la oportunidad, aunque la diferencia entre estas no es significativa. Mientras tanto, entre las edades de 45-54 y 55-64 se presentan cifras más altas de emprendedores que dicen estar motivados por necesidad (40,5 % y 44,4 %, respectivamente) en comparación con las otras edades.

Ilustración 2. Proporción de la TEA según motivación y edad, 2015/2016.



Fuente: elaboración propia datos tomados de la base de datos GEM Colombia 2015.

El 59,5 % de los colombianos afirma contar con los conocimientos y habilidades necesarias para hacer empresa y, a la vez, muestra un bajo nivel de temor al fracaso, pues tan solo el 37,8 % se abstendría de crear empresa por esa razón (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparación del miedo al fracaso a la hora de emprender, 2015/2016.

País	% de la población que piensa que el miedo al fracaso lo detendría para iniciar una actividad emprendedora	Posición
Grecia	64,2	1
Brasil	49,2	10
Colombia	37,8	35
Guatemala	34,6	41
Israel	54,0	4

Fuente: elaboración propia con datos tomados del GEM Mundial 2015.

Para complementar estas favorables condiciones a la acción emprendedora en el país, es importante resaltar que el 72,3 % de los

colombianos afirma que elegir ser emprendedor como carrera de desarrollo personal es una buena opción de carrera. Este resultado sitúa al país, junto con Perú, en la posición número 13 a nivel mundial entre los países del estudio GEM; y en el tercer puesto, entre los países de América Latina y el Caribe.

Tabla 2. Comparación de la valoración social de ser emprendedor respecto a su validez como elección de carrera, 2015/2016.

País	% de la población que piensa que el emprendedor exitoso tiene un alto estatus social	Posición
Israel	95,2	1
Brasil	77,7	3
Guatemala	72,3	13
Colombia	72,3	14
Barbados	69,7	19

Fuente: elaboración propia con datos tomados del GEM Mundial 2015.

1.1.3 Antecedentes regionales

Diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, vienen trabajando en el Departamento de Boyacá con el ánimo de desarrollar la mentalidad emprendedora y prestar servicios de capacitación, asesoría, financiación y otros a potenciales emprendedores, desde hace más de 20 años. Las principales organizaciones que trabajan en Boyacá, teniendo dentro de su misión el tema del emprendimiento, son: Universidades públicas y privadas, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (<http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>), Gobernación de Boyacá (Municipios Chiquinquirá, Duitama, Sogamoso, Tunja, Paipa, Nobsa y otros), Incubadora del Oriente Incubar, Cámaras de Comercio Organizaciones No Gubernamentales, ONG(s).

1.2 BASES CONCEPTUALES

Para comprender el significado de lo que supone el emprendimiento, vale la pena empezar por tener una mayor claridad sobre el mismo. Por ello, a continuación, se presenta la tabla de definiciones en donde se mencionan algunas con su respectivo autor:

1.2.1 DEFINICIONES DE EMPRENDIMIENTO

Tabla 3. Definiciones de emprendimiento.

AUTOR	CONCEPTO
En la ciudad de Notingham en 1630	Utilizaban el vocablo "Entrepreneur", haciendo referencia a una persona que se hace cargo de un negocio que implica riesgos.
Richard Cantillón (1755)	Agente transformador del comportamiento del mercado, es capaz de asumir un riesgo combinando los factores de producción, para hallar un nuevo producto.
Walras (1877)	Describe al emprendedor como un coordinador y árbitro.
Shumpeter	Se refiere a aquellos individuos que con sus actividades, generan inestabilidades en los mercados, la función del emprendedor no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan.
Escuela Austriaca	Contrapone la teoría de Shumpeter y discrepa con respecto al término, cuando dice que muchos emprendedores logran mejorar y hacen más eficiente la red comercial anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas, esta escuela se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente, se enfatiza en la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora. Hoy en día, los dos son aceptados, pero los patrones de enseñanza tanto para uno como para otro son en cierto modo diferentes.
Ronstandt (1985)	Emprender es un vocablo que denota un perfil con un conjunto de características que hacen actuar a una persona de manera determinada, y le permiten mostrar determinadas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.
Finley (1990)	Lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios.
Ripsas (1998)	El emprendedor es uno de los cuatro "jugadores" de la economía, además del terrateniente, el capitalista y el trabajador. Sin el emprendedor no hay actividad, no hay cambio.
Veciana (1999)	Veciana afirma que el término "Entrepreneurship" engloba tres conceptos, empresario, función empresarial y creación de empresas, y que es de difícil traducción al castellano.
Hoselitz (2000)	Fue usado en la edad media para una persona que es activa, que consigue las cosas haciéndolas.
Díaz (2002)	La figura del emprendedor denota una imagen positiva y heroica, constituyendo un ícono de admiración asociado a la capacidad de determinados individuos para llevar a cabo sus iniciativas a pesar de los riesgos implícitos.

	<p>Divide la investigación sobre el emprendimiento en cuatro etapas o periodos históricos, desde el Siglo XVIII hasta el año 2000.</p> <p>La primera etapa, del S. XVIII al S. XIX, Teoría clásica del empresario: se desarrolla el espíritu capitalista y aparece la figura del individuo emprendedor capaz de acometer actividades empresariales propiamente dichas. La creación de empresas inicia su desarrollo y los comerciantes constituyen el prototipo de emprendedor.</p> <p>Segunda etapa, primera mitad del Siglo XX, la Escuela de Harvard: los historiadores económicos empiezan a centrar su atención en los hombres de negocios y en sus empresas, y apuntan que son un agente importante en la expansión económica. También, ponen de manifiesto la contribución de los inventores en el desarrollo de nuevas tecnologías.</p> <p>Tercera etapa, 1950-1979: en esta etapa, el objetivo de la investigación académica se centra en el estudio del empresario, la función empresarial y la creación de empresas, y se van configurando sus diferentes vertientes: la creación de empresas, las pymes y la empresa familiar.</p> <p>Cuarta etapa, 1980-2000: la Unión Europea es cada vez más consciente que para la competitividad de la economía europea y para generar crecimiento, es muy importante que exista una sólida cultura empresarial.</p>
Shane (2004)	El emprendimiento o proceso empresarial envuelve la identificación y evaluación de oportunidades, la decisión de explotarlas por uno mismo, vender los esfuerzos para obtener recursos y el desarrollo de la estrategia y la organización del nuevo proyecto empresarial.
Fandiño y Bolívar (2008)	Proviene del término francés "Entrepreneur", que hace referencia a tomar decisiones, iniciar o estar listo para algo.
Marina (2013)	Emprender es la virtud del inicio, de la misma forma que la perseverancia es la virtud de la continuidad. Ambos conceptos constituyen la virtud de la fortaleza, la esencia de la cual es "no dejar de hacer algo bueno y valioso por el esfuerzo o el riesgo que pueda comportar".
Filológicamente	El término inglés "entrepreneurship" proviene de agregar la terminación "ship" a la palabra "entrepreneur". La terminación "ship" indica el aspecto genérico de un término. Así pues, si asumimos que la traducción de "entrepreneur" es la de empresario, "entrepreneurship" debe hacer referencia a todo lo concerniente al empresario, su función y a la creación de empresas. Así pues, podemos utilizar la palabra "entrepreneur" o "emprendedor" para designar al empresario y su derivado "entrepreneurship" o "emprendimiento" para referirnos a las competencias, comportamientos y habilidades que requieren los emprendedores, pero también al fenómeno de creación de empresas y a la función empresarial incipiente.

Fuente: elaboración propia.

1.2.2. Del emprendimiento y de los emprendedores

1.2.2.1 Del emprendimiento

No todos los emprendimientos son iguales, ni responden a intereses comunes, la siguiente categorización se realiza sobre los emprendimientos o actividades emprendedoras; por lo tanto, se entiende que existen

emprendimientos empresariales tradicionales, emprendedores innovadores, emprendedores comerciales, emprendedores de servicios, emprendedores tecnológicos y el emprendedor profesional.

Tabla 4. Tipos de emprendimiento.

FORMA DE EMPRENDIMIENTO	CARACTERÍSTICAS
Tradicional	Entrar al mercado de producción de bienes y servicios que ya existen, sin embargo, por las características intrínsecas de un producto, se puede superar a la competencia o por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos.
Innovador	Surge en universidades o centros de investigación apoyados por los denominados parques tecnológicos, creando un producto innovador que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente.
Comercial	Es quien vende los productos que terceros le coloquen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido.
De Servicios	Se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar. El negocio está en la venta de habilidades que se puedan poner a disposición del cliente.
Tecnológicos	Actividad basada en las nuevas tecnologías, iniciativa que pretende obtener una remuneración por la creación de contenidos.
Profesional	Busca comercializar conocimientos específicos, representado por asesores empresariales.

Fuente: Alcaraz 2011

1.2.2.2 De los emprendedores

Tabla 5. La evolución del significado del término emprendedor.

AUTOR Y AÑO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL
Richard Cantillón (1755)	El emprendedor como persona arriesgada.	Veía al emprendedor como alguien que compra a un precio conocido, pero vende a un precio incierto. Por tanto, ellos asumían el riesgo y la incertidumbre del negocio, pero conservaban el excedente luego del pago contractual.
Nigt (1921)		Un emprendedor es alguien que calcula y luego asume el riesgo, y tiene que manejar la incertidumbre y asumir la

		responsabilidad de los resultados positivos como los negativos.
Jean-Baptiste Say (1821)	El emprendedor como asignador de recursos.	Consideró al emprendedor como un organizador de factores de producción. Este intercambia recursos económicos (trabajadores, habilidades, educación y capital) de áreas de poca productividad a áreas de gran productividad y alta rentabilidad.
Mark Casson (1990)		La habilidad del emprendedor es tomar decisiones sobre la mejor asignación y uso de los recursos y coordinar los recursos escasos. Sugiere que el emprendedor debe controlar los recursos, generalmente teniendo el capital necesario para comprarlos. Este emprendedor es un coordinador de recursos, un negociador y un exitoso arriesgado.
Joseph Schumpeter (1943)	El emprendedor como innovador.	Analizó a los emprendedores como innovadores; es decir, como aquellos que desean cambiar las cosas o hacer las cosas de forma diferente. Definió al emprendedor como alguien que implementa "nuevas combinaciones de medios de producción".
Peter Mathias (1983)		Sostiene que relativamente pocos de los nuevos emprendedores de la revolución industrial del siglo XX fueron pioneros de grandes innovaciones o inventos propios, tenían el conocimiento de nuevas técnicas y pudieron aplicarlas efectivamente para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado.
Harper (1991)	El emprendedor revela oportunidades	Persona capaz de revelar oportunidades y poseer habilidades necesarias para elaborar y desarrollar nuevos conceptos de negocios.
Halloran (1992)	El emprendedor asume sus ganancias o pérdidas.	Los emprendedores son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir sus propias ganancias y pérdidas.
Cyr Gray (1994)	El emprendedor tiene la oportunidad de alcanzar logros y el impulso por cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas.	Emprendedor es sinónimo de empresario, pero, sobre todo, es alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio

		ante su deseo de enfrentar desafíos.
Longenecker More y Petty (1994)	El emprendedor innovador.	Persona con aptitudes para innovar y disposición de asumir riesgos.
Hiam y Olander (1996)	El emprendedor administra.	Define al emprendedor como el individuo que inicia, administra y asume riesgos y recompensas de un nuevo negocio.
Formichella (2002)	La actitud diferencia un emprendedor de cualquier otra persona.	El emprendedor tiene la capacidad de crear algo nuevo o de innovar algo ya existente, de manera que trascienda en la vida de la persona y de los demás.
Crissien (2009)	La función empresarial en una economía es esencial.	El emprendedor tiene un sistema de creencias, unas habilidades y características particulares que se pueden enseñar y se pueden desarrollar en individuos que no las tienen de manera innata.
Alcaraz (2011)	Virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades.	Lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio.
Moreno (2013)	Realizar las tareas necesarias sin dudar.	Es una persona con fuerza de voluntad que se lanza siempre por conseguir el todo.

Fuente: elaboración propia sobre la base de Glancey y McQuaid (2000).

De acuerdo con Alcaraz (2011), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

Tabla 6. Características del emprendedor.

1. Factores motivacionales	Necesidad de logro. Necesidad de reconocimiento. Necesidad de desarrollo personal. Percepción del beneficio económico. Baja necesidad de poder y estatus. Necesidad de independencia. Necesidad de afiliación o ayuda a los demás. Necesidad de escape, refugio o subsistencia.
	Iniciativa personal. Capacidad de decisión. Aceptación de riesgos moderados.

2. Características personales	<p>Orientación hacia la oportunidad. Estabilidad emocional. Orientación hacia metas específicas. Tolerancia a la incertidumbre. Es receptivo en sus relaciones sociales. Posee sentido del tiempo como algo valioso. Honestidad, integridad y confianza. Perseverancia y constancia. Responsabilidad personal. Es individualista. Es optimista.</p>
3. Características físicas	<p>Energía. Trabaja con ahínco.</p>
4. Características intelectuales	<p>Versatilidad y flexibilidad. Creatividad, imaginación e innovación. Búsqueda de la verdad e información. Planificación y seguimiento sistemático de resultados. Capacidad para analizar el ambiente (Reflexión). Visión comprensiva de los problemas. Planificación con límites de tiempo.</p>
5. Competencias generales	<p>Liderazgo. Orientación al cliente. Capacidad para conseguir recursos. Capacidad para administrar recursos. Patrón de factores de producción. Exige eficiencia y calidad. Dirección y gestión de empresas. Red de contacto. Comunicación.</p>

Fuente: Alcaraz (2011).

1.2.3 Emprendimiento y las funciones sustantivas de la universidad

El emprendimiento se ha vinculado con la función de docencia en las instituciones educativas, ya que parece existir un consenso general en la academia respecto a que el emprendedor requiere de una serie de características personales y competencias, que en algunos casos son parte de su personalidad, pero en otros se pueden enseñar.

Para hablar del emprendimiento en las universidades, se parte de las tres funciones básicas de toda universidad: extensión, docencia e investigación; y en el centro de estas tres funciones, está la cultura emprendedora.

Ilustración 3. Emprendimiento y funciones sustantivas de la universidad.



Fuente: elaboración propia.

En el centro del diagrama y en la intersección de las tres funciones, está el desarrollo de la cultura emprendedora, en el entendido de que todas las acciones que realiza la universidad pretenden fortalecer esta cultura en y a través de todos los actores con los que ella se relaciona.

En la función de docencia, se encuentran las prácticas de enseñanza de las instituciones: la forma en que han estructurado las acciones curriculares

y extracurriculares para visibilizar, sensibilizar y enseñar el emprendimiento. Aquí se evidencian también los diferentes modelos pedagógicos en los que está sustentado el tema: el contenido de la enseñanza, las características de los estudiantes y las características de la práctica docente. En la función de docencia, se diseñan y ofrecen cursos, diplomados y posgrados que satisfagan las necesidades empresariales.

La función de investigación corresponde a la generación de nuevo conocimiento relacionada con el emprendimiento. Esta investigación abarca muchos campos y permite conocer cuáles son las preguntas que se han hecho los académicos y de qué forma las han resuelto.

La función de extensión es entendida como la generación, difusión y transferencia de conocimiento a la sociedad. En las últimas décadas se han desarrollado varios modelos que explican la vinculación de la universidad con las empresas y el Estado en un enfoque que pone a la universidad en función de satisfacer las necesidades de las empresas (Ortiz y Morales, 2011) y que hace que comience a percibir beneficios económicos por sus servicios. Esta concepción se traduce en múltiples actividades: consultorías, asesorías, establecimiento de alianzas con las empresas y con entidades gubernamentales, etc.

1.2.4 Competencias empresariales

Las competencias empresariales son el conjunto de habilidades, conocimientos, comportamientos, concepciones, valores, enmarcados dentro del paradigma educativo de la independencia, que busca formar una persona emprendedora, capaz de generar riqueza y desarrollo social, empezando por crear empresas hasta la formación de cadenas productivas, aprovechando las oportunidades, recursos y posibilidades que tenemos.

Esta competencia requiere de las siguientes destrezas o habilidades esenciales: capacidad de análisis; capacidades de planificación, organización, gestión y toma de decisiones; capacidad de adaptación al cambio y resolución de comunicación, presentación, representación y negociación efectivas; habilidad para trabajar, tanto individualmente como dentro de un equipo; participación, capacidad de liderazgo y delegación; pensamiento crítico y sentido de la responsabilidad; autoconfianza, evaluación y auto-evaluación, ya que es esencial determinar los puntos fuertes y débiles de uno mismo y de un proyecto, así como evaluar y asumir riesgos cuando esté justificado el manejo de la incertidumbre y gestión del riesgo.

Se requiere el desarrollo de actitudes y valores como: la predisposición a actuar de una forma creadora e imaginativa; el autoconocimiento y la autoestima; la autonomía o independencia, el interés y esfuerzo, y el espíritu emprendedor. Se caracteriza por la iniciativa, la pro-actividad y la innovación, tanto en la vida privada y social como en la profesional. También, está relacionada con la motivación y la determinación a la hora de cumplir los objetivos, ya sean personales o establecidos en común con otros, incluido el ámbito laboral.

1.3 BASES LEGALES

La propuesta de creación de un centro de emprendimiento, está fundamentada en:

Ley 1014 de 2006: ley de Fomento de la Cultura de Emprendimiento.

Ley 590 del Congreso de la República. Ley Mi Pyme.

Ley 30 de 1992, ley de Educación Superior.

Ley 115 de 1993, Ley de Educación.

Ley 29 de 1990, por medio de la cual se crea el Sistema de Innovación Ciencia y Tecnología S.N.C.T.

Ley 590 de 2000 y Ley 905 de 2004: la ley Mi Pyme en su artículo 17, creó el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, conocido como FomiPyme. Este Fondo también es muy importante, en cuanto tiene que ver con la creación de empresas, puede ser de mucha utilidad para su proyecto emprendedor. Esta ley fue reformada por la Ley 905 de agosto de 2004.

Plan de Desarrollo Institucional 2012-2019, Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

Plan de Desarrollo 2018-2019 de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

En el año 2006 el Congreso de Colombia decreta la Ley 1014, de fomento a la cultura del emprendimiento y establece que la formación del mismo busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que permitan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (LEY 1014, 2006) La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y 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.

En el ámbito de la formación académica los estudiantes y/o profesionales interesados en emprender una idea de negocio, requieren hoy por hoy una serie de competencias propicias para su desarrollo profesional, sin embargo hoy en día la competitividad profesional cada vez es más exigente, es por ello que se pretende direccionar el emprendimiento como la conveniencia de gestionar nuevas oportunidades e ideas de negocio para convertirlas en realidad.

Tabla 7. Leyes colombianas sobre formación y emprendimiento.

LEY	ESPIRITU E INTERPRETACIÓN
Ley 19, por la cual se crea el Departamento Administrativo de Planeación y Servicios Técnicos y el Consejo Nacional de Política Económica y Planeación (Congreso de la República, 1958)	Esta ley hace referencia a la importancia que tiene el manejo y asignación de la inversión pública en los planes, programas y proyectos en donde se articula con aspectos académicos, sociales y empresariales, para desarrollar actividades que fomenten el emprendimiento, y dispone de recursos dirigidos al logro de objetivos para el crecimiento económico y social.
Ley 30, por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior (Congreso de la República, 1992)	La Ley 30 garantiza junto con la Constitución Política, la autonomía universitaria, la cual permite el desarrollo de la investigación, la ciencia, la innovación, los valores, la cultura, la economía y la política, entre otros, como aspectos del desarrollo integral del ser humano, que ayudarán a solucionar las necesidades y problemas que vive el país, partiendo de las necesidades de los municipios y regiones que hacen parte de Colombia y realizando un gran aporte a la transformación social.
Ley 749, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica (Congreso de la República, 2002)	Mediante esta ley se regulan a nivel nacional las Instituciones Educativas Superiores a través de las modalidades de ciclos propedéuticos, además sugiere que los programas deben apuntar a que sus egresados salgan al mundo y sean capaces de gerenciar sus propias empresas; es decir, tomar las problemáticas del contexto y buscar soluciones o alternativas pertinentes que satisfagan las necesidades del mercado.
Ley 789, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social. En la que se crea el Fondo Emprender adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (Congreso de la República, 2002)	Esta ley fortalece al sector educativo en la financiación de proyectos innovadores, dando una seguridad al manejo del capital que se invierta, y la atención permanente a los criterios de rentabilidad de los recursos, y de esta forma se pueda contribuir con los índices de crecimiento económico.

Ley 1014, de fomento a la cultura del emprendimiento (Congreso de la República, 2006)	Esta ley comprende una serie de iniciativas que incentivan la creación de microempresas desde los entes educativos para fomentar la cultura del emprendimiento vinculando al sector educativo y empresarial, para el desarrollo socioeconómico del país. Con esta ley, el gobierno se compromete a designar recursos monetarios a través de los Ministerios, SENA, COLCIENCIAS, Departamento de Planeación, entre otros; estableciendo fondos para capital semilla en las nuevas empresas.
Ley 1286, por la cual se modifica la Ley 29 de 1190, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia (SNCTI) (Congreso de la República, 2009)	El aporte de esta ley a este trabajo de investigación, se enmarca en el objetivo específico número seis, en el cual se fortalece la incidencia del SNCTI en el entorno social y económico, regional e internacional, para desarrollar los sectores productivos, económico, social y ambiental de Colombia, a través de la formación de ciudadanos integrales, creativos, críticos, proactivos e innovadores, capaces de tomar decisiones trascendentales que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas, y que influyan constructivamente en el crecimiento económico, cultural y social.
Ley 1295, por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior (Presidencia de la República, 2010)	Para la renovación o solicitud de registros calificados, esta ley respalda las propuestas para las universidades existentes o futuras con programas de Administración de Empresas, por lo que contextualiza el currículo a las necesidades de la región.

Fuente: elaboración propia.

2. SISTEMA DE VARIABLES

Teniendo en cuenta que el objetivo del estudio apunta al diseño del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, se han determinado las siguientes variables:

- Conocimiento en torno a los conceptos básicos de emprendimiento.
- Nivel de percepción de realizar su idea de negocio.
- Nivel de aportación a extensión, investigación y docencia.
- Influencia de decisiones presupuestales del gobierno nacional en procesos de emprendimiento de la Facultad.

3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Conocimiento en torno a los conceptos básicos de emprendimiento.	El origen de la palabra "emprendimiento" se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o iniciar algo (Rodríguez, 2009, p. 94). También era relacionado con ser "pionero", y se realizaba la analogía con los seguidores de Colón que se adentraban en un nuevo mundo sin saber qué les esperaba (Castillo, 1999).	Preguntas realizadas al encuestado en torno a su nivel de conocimiento en cuanto a conceptos básicos como son los relacionados con cada una de las partes que conforman un Plan de Negocio.
Nivel de percepción de realizar su idea de negocio, satisfacción del usuario	En los últimos años, se ha observado en ámbitos académicos y de gestión gubernamental, una preocupación creciente por comprender cabalmente cómo se crea y desarrollan las empresas. Este fenómeno ha sido abordado desde múltiples enfoques teóricos o paradigmas que han transitado por perspectivas económicas, pasando por enfoques centrados en aspectos psicológicos, en aspectos sociales y culturales, hasta aproximaciones desde una perspectiva gerencial (Veciana, 1999).	Para operacionalizar la variable satisfacción, se seleccionó las siguientes dimensiones: afectiva, cognitiva, temporo espacial, social, económica, ética moral, organizacional y tecnológica. La idea de esta selección es aportar una mirada enriquecedora y multidimensional sobre la variable satisfacción del usuario.
Emprendimiento y funciones sustantivas de la Universidad	Las universidades en el mundo entero tienen la responsabilidad de generar conocimiento, difundirlo y evaluar su impacto en la sociedad, en los términos de contribución del mismo en el desarrollo científico y tecnológico del país. El desequilibrio entre sus tres funciones básicas ha traído como consecuencia "[...] deterioradas relaciones con el estado y la empresa [...], afectan la calidad de la enseñanza y los niveles de	Preguntas realizadas a los encuestados en cuanto su participación en cualquiera de las tres funciones básicas de la universidad: extensión, investigación y docencia.

	productividad científica y tecnológica" (Guevara y Divo, 2006), además del escaso acercamiento con la problemática de la sociedad.	
Influencia de decisiones presupuestales del gobierno nacional en procesos de emprendimiento de la Facultad	Según un artículo publicado el 8 de agosto de 2017 por la revista Dinero, el gobierno nacional realizó un recorte del 41 % del presupuesto destinado para tecnología y ciencia. .	Pregunta realizada a los entrevistados en cuanto a su opinión en torno a los ajustes presupuestales para ciencia y tecnología hechos por el gobierno colombiano, y cómo se financiaría el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que tiene el presente estudio es una investigación de tipo proyectiva. Según Hurtado (2000), “consiste en la elaboración de una propuesta, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras” (p. 325).

Efectivamente, la propuesta de diseño de un Centro de Emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos (FUJC), permitirá orientar y organizar en la institución, todo el quehacer investigativo en la área mencionada, instituyendo las bases para la generación del conocimiento que dé respuesta a la problemática de apoyo de las ideas de negocio en los estudiantes de la Facultad.

Del mismo modo, es importante establecer que la investigación presenta un enfoque mixto, bajo el cual la globalidad está dada por la unión sintagmática de los diversos paradigmas (Cualitativo-Cuantitativo), donde “el todo es más que la suma de las partes”, directamente observables, están presentes y lo que fue un paradigma aislado solo puede ser enteramente comprendido bajo una nueva dimensión, desde globalidades cada vez mayores, que identificarán claramente el problema y beneficiarán a la población de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos. Hurtado (1999) expresa:

La investigación Holística surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan investigación en las diversas áreas del conocimiento. Es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado (p. 20).

2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Hurtado (2012), “el diseño de investigación hace explícitos los aspectos operativos de la misma” (pág. 155), para el presente caso, puede afirmarse que el tipo de investigación se definió con base en el objetivo mismo del trabajo, lo que implica que su diseño, se define con base en el procedimiento.

Para este mismo autor, el diseño “alude a las decisiones que se toman en cuanto al proceso de recolección de datos, que permitan al investigador lograr la validez interna de la investigación, es decir, tener un alto grado de confianza” (2012, pág. 156). El diseño expresa en dónde y cuándo se recopila la información, así como, la amplitud de esta y la cantidad a recopilar.

En la misma línea de pensamiento, Creswell (2008) argumenta que la investigación mixta permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, con el propósito que exista mayor comprensión acerca del objeto de estudio. Aspecto que, en el caso de los diseños mixtos, puede ser una fuente de explicación a su surgimiento y al reiterado uso en ciencias que tienen relación directa con los comportamientos sociales.

Para el presente caso, frente al “donde” puede afirmarse que el diseño de la investigación es de fuente mixta, por cuanto, toma fuentes vivas, que han contribuido a la recolección de la información desde su ambiente natural, que para nuestro caso son parte de los miembros de la comunidad educativa. Y a su vez, se ha recurrido a fuentes documentales, como son los diferentes planes de política pública del orden nacional, departamental, municipal e institucional.

Por su parte, el cuándo, se refiere a la perspectiva temporal, el cual es de corte contemporáneo, ya que el investigador busca ante todo obtener la información del evento actual.

En lo que respecta a la amplitud y organización de los datos, el diseño se centra en un único evento, lo que implica en sí que es un diseño univariable.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1 Población

Se entiende por población, según Núñez (1984), “todas las unidades de observación, individuos o conglomerados que tienen características similares o diferentes, pero que pueden ser estudiados” (p. 19). En la investigación propuesta, el universo poblacional estará constituido por los estudiantes de los programas de Contaduría Pública, Trabajo Social y Administración Turística y Hotelera, de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas adscrita a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, que según información suministrada, por el departamento de Registro y Control en cabeza de su director, asciende a la cantidad de ochocientos noventa y seis (896) estudiantes, conformados en tres (3) programas, cuyas características son similares y todos pertenecen a la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la JDC.

Adicionalmente, dentro de la población que se vinculó a la investigación, se encuentra el Vicerrector Académico, la directora del programa de Contaduría y dos (2) docentes de la facultad.

3.2 Muestra

Con relación a la muestra, estará determinada por la cantidad de elementos que realmente participan en la investigación. Al respecto, Chávez (1991) expone que:

La muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta, los resultantes de una investigación. Es la conformación de unidades, dentro de un sub-conjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones u organizaciones o fenómenos), como partes de una población. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque ésta incluye la totalidad (p. 164).

Para la determinación del tamaño de la muestra, se utilizó el total de la población del público objetivo, esto es 896 estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, matriculados en el segundo semestre de 2018, según registros oficiales de la Facultad, en los programas de Trabajo Social, Contaduría Pública y Administración Turística y Hotelera. Con un nivel de confianza de 95 % y un error aceptable del 5 %.

$$n = \frac{z^2 N p (1 - p)}{E^2 (N - 1) + z^2 p (1 - p)}$$

Estos porcentajes son los utilizados, en su gran mayoría, para todos los estudios sociales.

Fórmula=

N= 896

Z=1.96 (Nivel de confianza de 95 %)

E= 5 %

P= 50 %

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 896 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2 (896-1) + 1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}$$

n= 269 estudiantes

En la tabla 9, se muestra la estratificación que permitió determinar el tamaño de la muestra por carreras de la facultad. Como tenemos el tamaño de la población total y el número de estudiantes por carrera, simplemente se realiza una regla de tres para determinar el número de encuestas por carrera.

Tabla 9. Determinación de encuestas por programa.

Carrera	Número de Estudiantes	Porcentaje	Número de Encuestas
Contaduría Pública	247	27,57 %	74
Trabajo Social	559	62,39 %	168
Administración Turística y Hotelera	90	10,04 %	27
TOTAL	896	100,00 %	269

Fuente: elaboración propia, con base en información de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas JDC.

Para el caso del personal de funcionarios, la muestra será la misma población.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS E INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Anexo 1)	Instrumento en el cual se mide el sentir de los estudiantes con respecto a las diferentes preguntas sobre la creación del centro de emprendimiento.	Muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.
Técnica: Entrevista Instrumento: Guion de entrevista (Anexo 2)	Instrumento a través del cual se conoce la visión de los directivos sobre la creación del Centro de Emprendimiento.	Vicerrector Académico, directora del programa de Contaduría, docente con bastante trayectoria (más de 20 años).

Ilustración 4. Técnicas de recolección de datos



Fuente: elaboración propia.

En el modelo de la encuesta realizada a los estudiantes, se utilizaron preguntas cerradas y preguntas dicotómicas, ya que permite interpretar los

resultados con mayor facilidad. Por ende, para poder determinar ciertas variables, se hizo una prueba piloto que permitió establecer con mayor certeza las preguntas, y permitió realizar las correcciones necesarias. La entrevista a los directivos de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, con preguntas elaboradas y analizadas con anterioridad, también se encuentra anexa en el trabajo.

Para la aplicación de la encuesta, participaron activamente los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, de acuerdo con la muestra_(Ver Anexo 1, Diseño de la encuesta).

5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243).

Según Rusque (2003), “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas” (p.134)

El instrumento aplicado a la población de estudiantes, se puede considerar válido por:

5.1 Validez interna

En la investigación, se garantizó relación y coherencia entre los objetivos y el diseño, dando así respuesta a la pregunta de investigación, una de las tareas fue controlar los sesgos y riesgos del estudio; como por ejemplo, en la selección de los participantes en la prueba psicométrica, allí se aseguró

que los estudiantes cumplieran con los criterios de inclusión, se explicó correctamente a los participantes en qué consistía la encuesta, con el propósito de disminuir la contaminación del grupo y la manipulación de datos.

5.2 Validez estadística

Con la permanente asesoría de un estadístico, se minimizaron los riesgos que afectan esta validez, se hicieron pruebas estadísticas con los datos obtenidos en la aplicación del instrumento en la encuesta de prueba, se calculó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se reportaron datos fieles para el análisis y construcción de conclusiones y recomendaciones finales.

6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Como técnicas de análisis de datos, para el caso de las encuestas de los estudiantes, estas fueron sometidas a tabulación a través de la herramienta SPSS “Statistical Product and Service Solutions”, el cual es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico que permite de forma rápida arrojar porcentajes, los cuales ayudan a establecer criterios acordes a lo dicho por la mayoría.

Para las entrevistas, al tener un carácter cualitativo, no se utiliza herramientas de estadística descriptiva, sino que serán analizados a través de un cuadro comparativo en donde se muestra la opinión de cada persona, de acuerdo con las preguntas realizadas; sin embargo, se utilizó una matriz de análisis cualitativo.

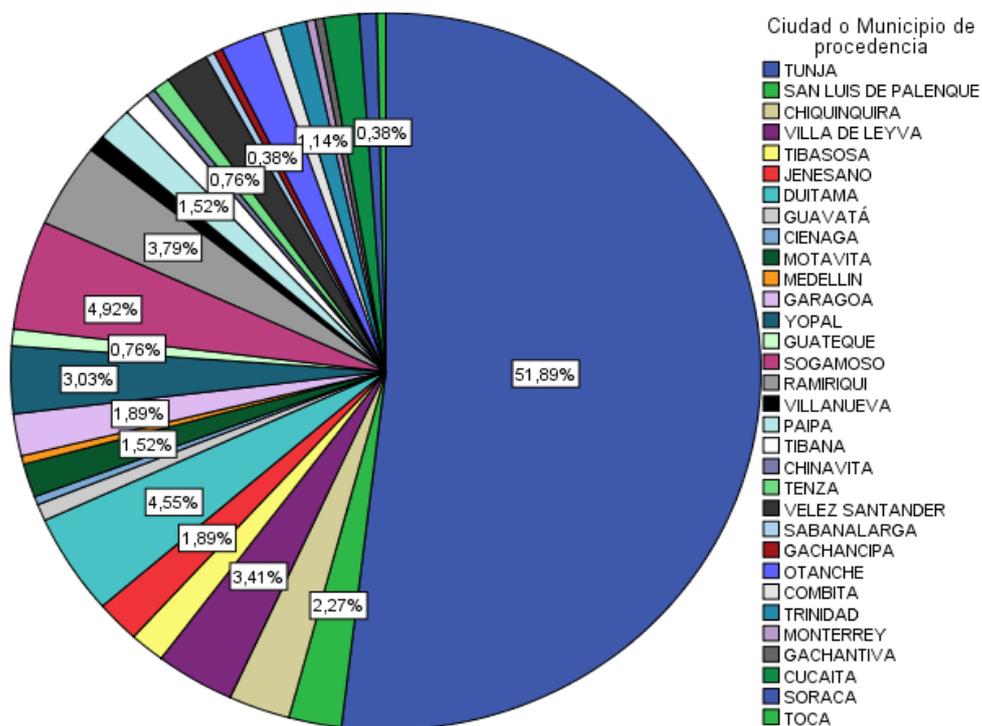
El instrumento cualitativo se aplicó de forma semiestructurada; es decir, no se ciñeron las entrevistas totalmente al formato, lo cual permitió una mayor flexibilidad para formular nuevas preguntas acorde a la dinámica de la conversación o para omitir preguntas de las cuales ya se hubiere dado una respuesta.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Pregunta 1. Ciudad o municipio de procedencia

Ilustración 5. Ciudad o municipio de procedencia



Observamos que la ciudad de donde viene el mayor número de estudiantes a la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, es Tunja, con un 51.89 %, sigue Sogamoso con el 4.9 %, Duitama con el 4.5 %, Ramiriquí con el 3.8 %, Villa de Leyva con el 3.4 %, Yopal con el 3.0 %, Chiquinquirá con el 2.7 %, San Luis de Palenque 2.3 %, siguen Jenesano, Garagoa, Vélez y Otanche con el 1.9 %, con el 1.5 % Motavita, Cucaita y Paipa, con el 1.1 Tibaná y Trinidad, y una estudiante de Medellín.

Tabla 11. Ciudad o municipio de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TUNJA	137	51,9	51,9	51,9
	SAN LUIS DE PALENQUE	6	2,3	2,3	54,2
	CHIQUEQUIRÁ	7	2,7	2,7	56,8
	VILLA DE LEYVA	9	3,4	3,4	60,2
	TIBASOSA	4	1,5	1,5	61,7
	JENESANO	5	1,9	1,9	63,6
	DUITAMA	12	4,5	4,5	68,2
	GUAVATÁ	2	,8	,8	68,9
	CIENAGA	1	,4	,4	69,3
	MOTAVITA	4	1,5	1,5	70,8
	MEDELLÍN	1	,4	,4	71,2
	GARAGOA	5	1,9	1,9	73,1
	YOPAL	8	3,0	3,0	76,1
	GUATEQUE	2	,8	,8	76,9
	SOGAMOSO	13	4,9	4,9	81,8
	RAMIRIQUÍ	10	3,8	3,8	85,6
	VILLANUEVA	2	,8	,8	86,4
	PAIPA	4	1,5	1,5	87,9
	TIBANÁ	3	1,1	1,1	89,0
	CHINAVITA	1	,4	,4	89,4
	TENZA	2	,8	,8	90,2
	VÉLEZ, SANTANDER	5	1,9	1,9	92,0
	SABANALARGA	1	,4	,4	92,4
	GACHANCIPÁ	1	,4	,4	92,8
	OTANCHE	5	1,9	1,9	94,7
	CÓMBITA	2	,8	,8	95,5
	TRINIDAD	3	1,1	1,1	96,6
	MONTERREY	1	,4	,4	97,0
	GACHANTIVÁ	1	,4	,4	97,3
	CUCAITA	4	1,5	1,5	98,9
SORACÁ	2	,8	,8	99,6	
TOCA	1	,4	,4	100,0	
Total	264	100,0	100,0		

1.2 Género

Ilustración 6. Género

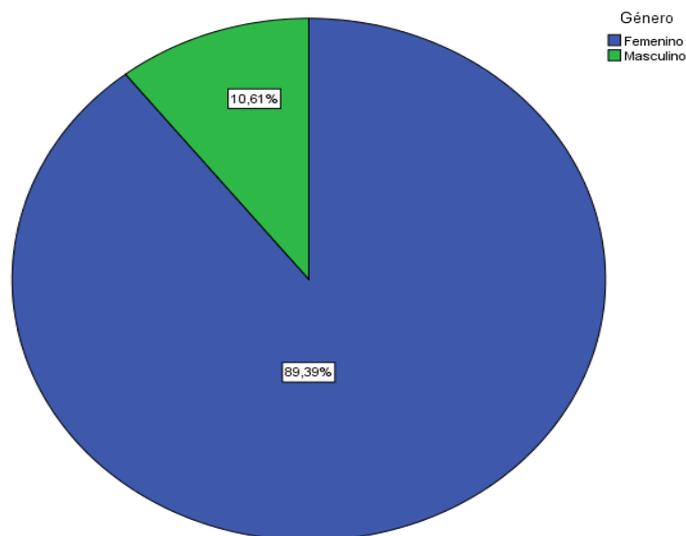


Tabla 12. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	236	89,4	89,4	89,4
	Masculino	28	10,6	10,6	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

En la tabla, podemos observar que 236 de los estudiantes entrevistados, que corresponde al 89.39 %, son mujeres; y 28, un 10.6 %, son hombres.

Pregunta 2. Rango de edad

Ilustración 7. Su rango de edad está entre

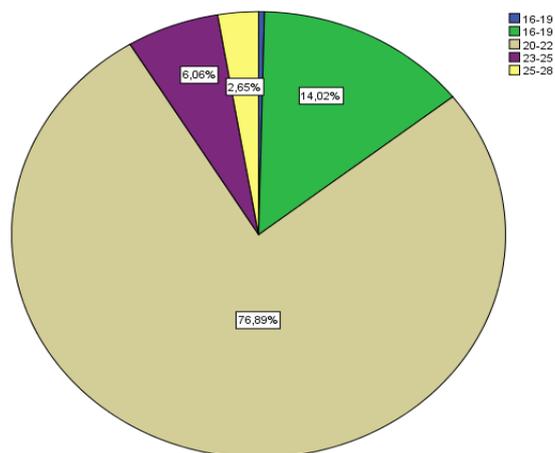


Tabla 13. Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-19	1	0,4	0,4	0,4
	16-19	37	14,0	14,0	14,4
	20-22	203	76,9	76,9	91,3
	23-25	16	6,1	6,1	97,4
	25-28	7	2,6	2,6	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

El 76.9 % de los estudiantes encuestados están en el rango de edad de 20.22; el 14 %, de 16-19; y el 6.1 %, de 23-25.

Pregunta 3. Ocupación

Ilustración 8. ¿Cuál es su ocupación?

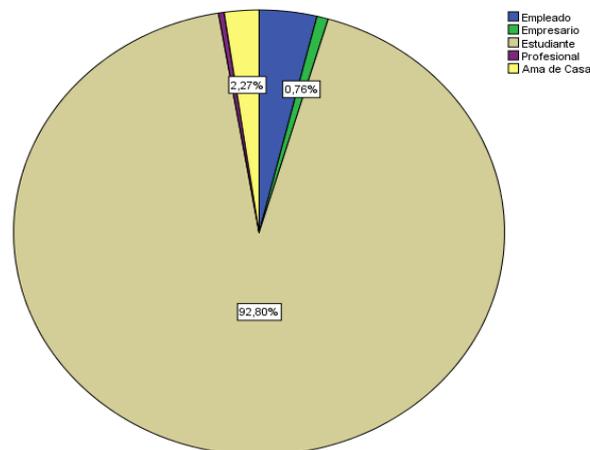


Tabla 14. ¿Cuál es su ocupación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	10	3,8	3,8	3,8
	Empresario	2	0,8	0,8	0,8
	Estudiante	245	92,8	92,8	97,4
	Profesional	1	0,4	0,4	97,8
	Ama de Casa	6	2,2	2,2	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

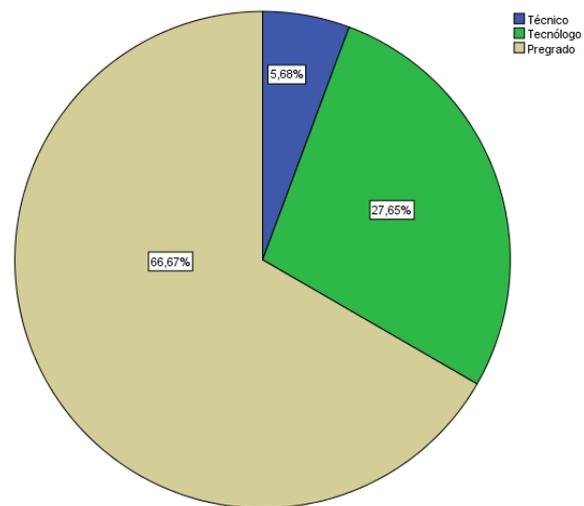
El 92,8 % de los estudiantes solo se dedican al estudio, el 3,8 % trabajan, y el 2,3 % son amas de casa.

Pregunta 4. Nivel de estudios

Tabla 15. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	5,7	5,7	5,7
73	27,7	27,7	33,3
176	66,7	66,7	100,0
264	100,0	100,0	

Ilustración 9. ¿Cuál es su nivel de estudios?



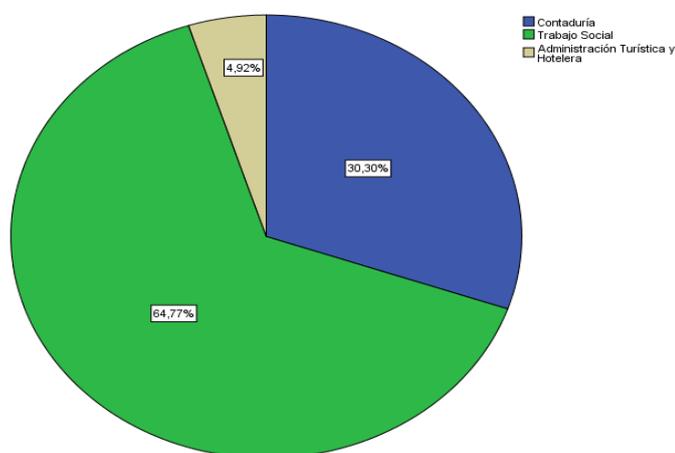
El 66.67 % solo tienen pregrado, el 5.68 % son técnicos y el 27.65 % son tecnólogos.

Pregunta 5. Carrera que estudian

Tabla 16. ¿Carrera que usted estudia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contaduría	80	30,3	30,3	30,3
	Trabajo Social	171	64,8	64,8	95,1
	Administración Turística y Hotelera	13	4,9	4,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 10. ¿Carrera que usted estudia?



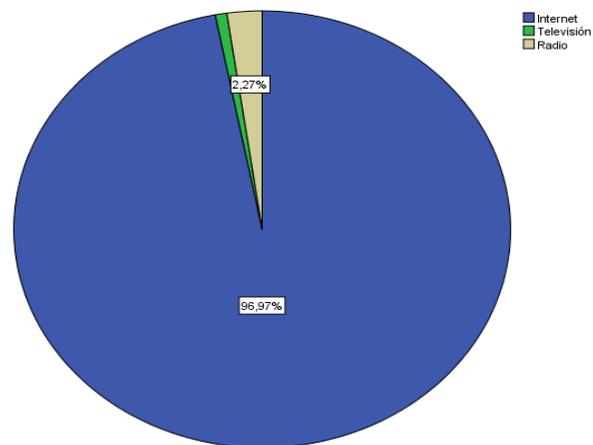
El 64.77 % de los estudiantes de la Facultad, son de Trabajo Social; el 30.30 %, son de Contaduría Pública; y el 4.92 %, de Administración Turística y Hotelera.

Pregunta 6. Medios de comunicación que usa

Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	256	97,0	97,0	97,0
	Televisión	2	0,7	0,7	97,7
	Radio	6	2,3	2,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse?



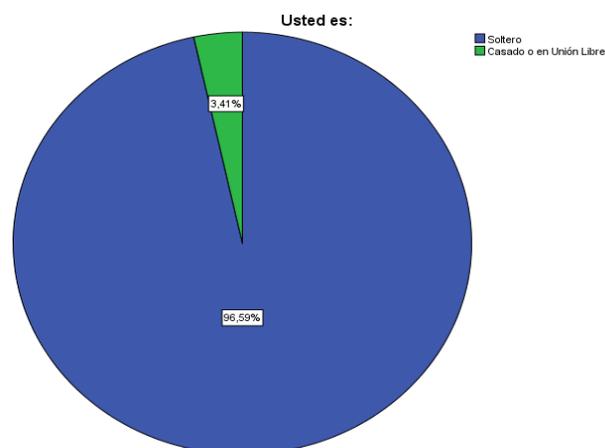
El 96.97 % de los estudiantes se comunica por internet; el 2.3 %, por radio; y el 0.8 %, por TV.

Pregunta 7. ¿Usted es?

Tabla 18. Usted es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	255	96,6	96,6	96,6
	Casado o en Unión Libre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 12. Usted es:



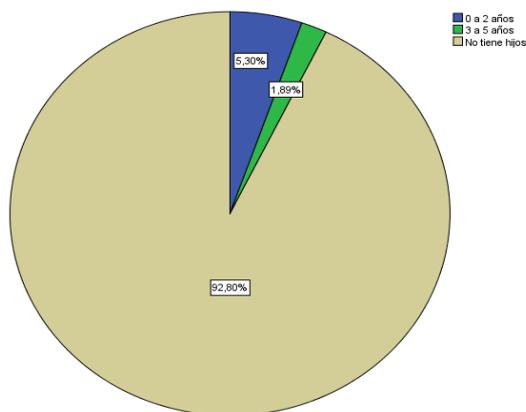
El 96.59 % de los estudiantes son solteros; y el 3.41 %, casados o en unión libre.

Pregunta 8. ¿Tiene Hijos?

Tabla 19. ¿Tiene hijos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 años	14	5,3	5,3	5,3
	3 a 5 años	5	1,9	1,9	7,2
	No tiene hijos	245	92,8	92,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 13. ¿Tiene hijos?



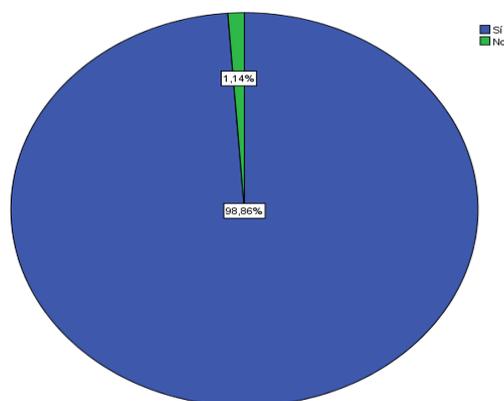
El 92.8 % de los estudiantes no tiene hijos; el 5.30 %, entre 0 y 2 años; y el 1.89 %, entre 3 y 5 años.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo con el Centro de Emprendimiento?

Tabla 20. ¿Está de acuerdo que la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas cuente con un Centro de Emprendimiento?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
261	98,9	98,9	98,9
3	1,1	1,1	100,0
264	100,0	100,0	

Ilustración 14. ¿Está de acuerdo que la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas cuente con un Centro de Emprendimiento?



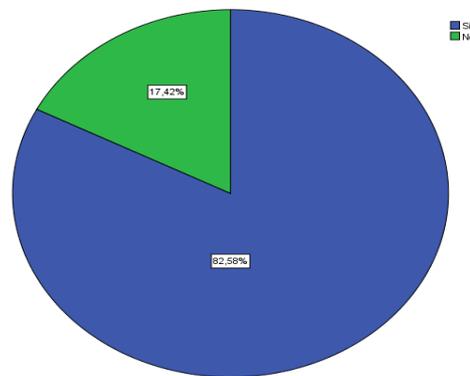
El 98.86 % de los estudiantes encuestados está de acuerdo con el Centro de Emprendimiento; y el 1.14 %, es decir 3 estudiantes, no lo están.

Pregunta 10. Los estudiantes realizan Emprendimiento en la JDC.

Tabla 21. ¿Considera que los estudiantes realizan emprendimiento en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	218	82,6	82,6	82,6
	No	46	17,4	17,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 15. ¿Considera que los estudiantes realizan emprendimiento en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos?



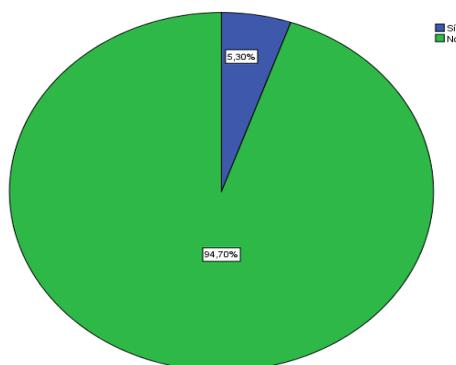
El 82.6 % de los estudiantes considera que sí se realiza emprendimiento; y el 17.42 %, es decir 46 estudiantes, dicen que no.

Pregunta 11. ¿Ha desarrollado alguna idea de negocio?

Tabla 22. ¿Ha desarrollado usted alguna idea de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	5,3	5,3	5,3
	No	250	94,7	94,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 16. ¿Ha desarrollado usted, alguna idea de negocio?



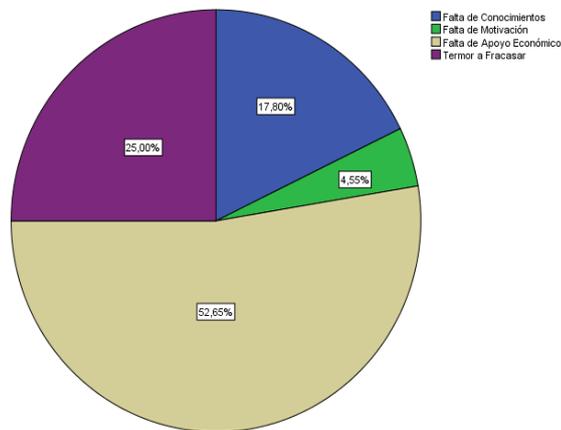
El 94,7 %de los estudiantes dicen no haber desarrollado ninguna idea de negocio; y el 5,30 %, 14 estudiantes, sí.

Pregunta 12. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio?

Tabla 23. ¿En su concepto, cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio? Marque una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de conocimientos	47	17,8	17,8	17,8
	Falta de motivación	12	4,5	4,5	22,3
	Falta de apoyo económico	139	52,7	52,7	75,0
	Temor a fracasar	66	25,0	25,0	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 17. ¿En su concepto, cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio? Marque una opción.



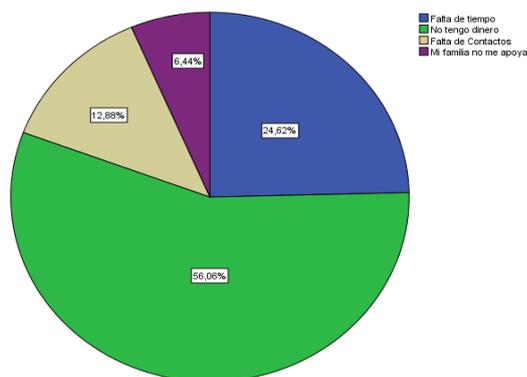
El 52.65 % dice que el principal obstáculo ha sido falta de apoyo económico; el 25 % de los estudiantes, temor a fracasar; el 17.8 %, falta de conocimientos; y el 4.55 %, falta de motivación.

Pregunta 13. ¿Cuáles son las causas para que los estudiantes no emprendan?

Tabla 24. ¿Según su criterio, cuáles son las causas para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas no emprendan? Marque una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de tiempo	65	24,6	24,6	24,6
	No tengo dinero	148	56,1	56,1	80,7
	Falta de contactos	34	12,9	12,9	93,6
	Mi familia no me apoya	17	6,4	6,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 18. ¿Según su criterio, cuáles son las causas para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas no emprendan? Marque una opción.



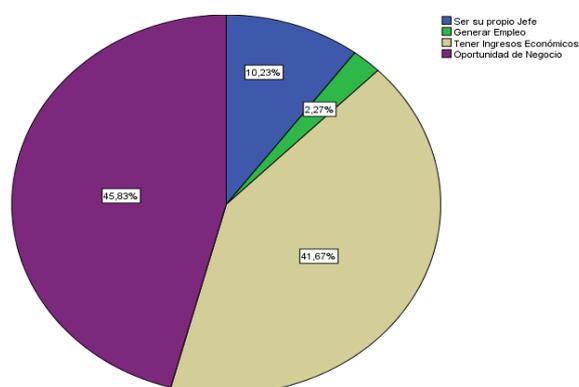
El 56.06 % dice que por falta de dinero; el 24.62 %, falta de tiempo; el 12.88 %, falta de contactos; y el 6.44 %, falta de apoyo de la familia.

Pregunta 14. ¿Qué le motivaría a realizar su idea de negocio?

Tabla 25. ¿Qué le motivaría a realizar su idea de negocio? Marque una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ser su propio jefe	27	10,2	10,2	10,2
	Generar empleo	6	2,3	2,3	12,5
	Tener ingresos económicos	110	41,7	41,7	54,2
	Oportunidad de negocio	121	45,8	45,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 19. ¿Qué le motivaría a realizar su idea de negocio? Marque una opción



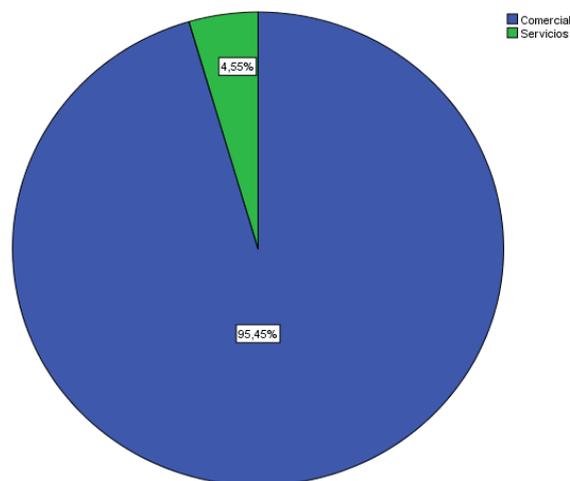
El 45.83 % le motiva la oportunidad de negocio; el 41.67 %, por tener ingresos económicos; el 10.23 %, ser su propio jefe; y el 2.27 %, para generar empleo.

Pregunta 15. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio?

Tabla 26. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio? Marque una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercial	252	95,5	95,5	95,5
	Servicios	12	4,5	4,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 20. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio? Marque una opción.



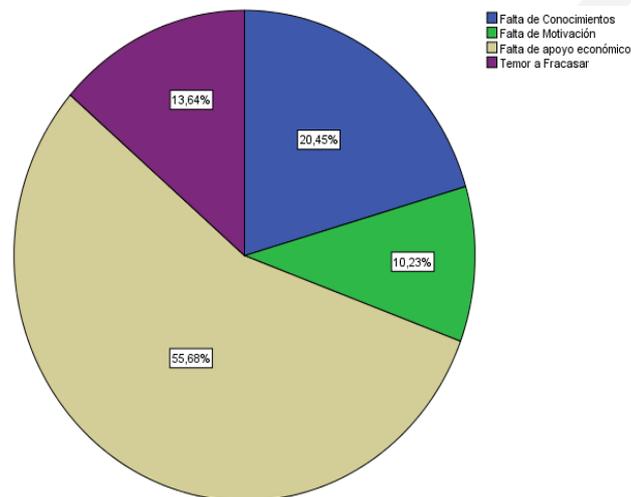
El 95.45 % dice querer desarrollar la idea de negocio en el área comercial; y el 4.55 %, en el área de servicios.

Pregunta 16. Principal obstáculo para poner en marcha su negocio

Tabla 27. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha su negocio? Marca una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de conocimientos	54	20,5	20,5	20,5
	Falta de motivación	27	10,2	10,2	30,7
	Falta de apoyo económico	147	55,7	55,7	86,4
	Temor a fracasar	36	13,6	13,6	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 21. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha su negocio? Marca una opción



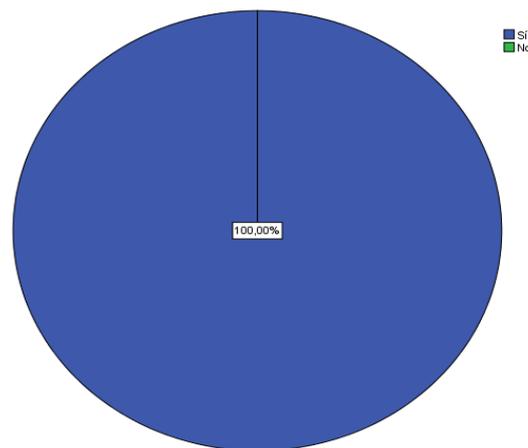
El 55.68 % de los estudiantes ve como el mayor obstáculo para poner en marcha un negocio, la falta de apoyo económico; el 20.45 %, la falta de conocimientos; el 13.64 %, el temor a fracasar; y el 10.23 %, la falta de motivación.

Pregunta 17. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento de la Facultad le ayudara a generar su idea de negocio?

Tabla 28. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, le ayudara a generar su idea de negocio, ponerlo en marcha y/o mejorarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	264	100,0	100,0	100,0

Ilustración 22. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, le ayudara a generar su idea de negocio, ponerlo en marcha y/o mejorarlo?



El 100 % de los estudiantes encuestados respondieron que sí les gustaría.

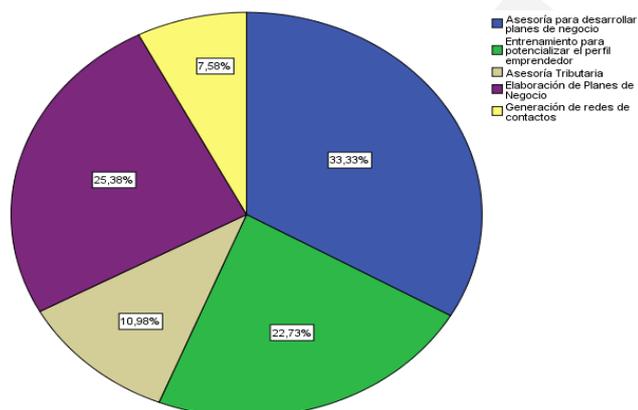
Pregunta 18. ¿Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento?

Tabla 29. Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento. Marque una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asesoría para desarrollar planes de negocio	88	33,3	33,3	33,3
	Entrenamiento para potencializar el perfil emprendedor	60	22,7	22,7	56,1
	Asesoría tributaria	29	11,0	11,0	67,0
	Elaboración de planes de negocio	67	25,4	25,4	92,4

Generación de redes de contactos	20	7,6	7,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 23. Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento. Marque una opción.



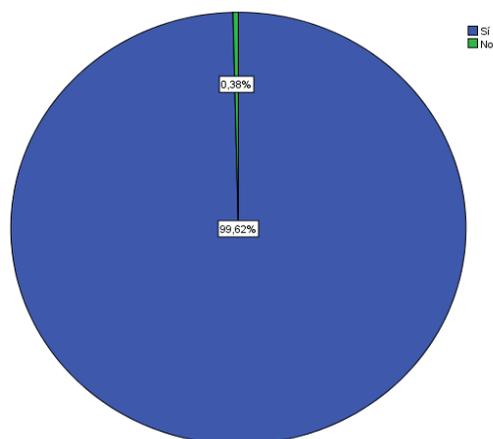
El 33.33 %, asesoría; el 25.38 %, elaboración de plan de negocio; el 22.73 %, entrenamiento para potenciar el perfil emprendedor; el 10.98 %, asesoría tributaria; y el 7.58 %, redes de contacto.

Pregunta 19. ¿Está de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el Centro de Emprendimiento?

Tabla 30. ¿Usted estaría de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el funcionamiento del Centro de Emprendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	263	99,6	99,6	99,6
	No	1	0,4	0,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 24. ¿Usted estaría de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el funcionamiento del Centro de Emprendimiento?



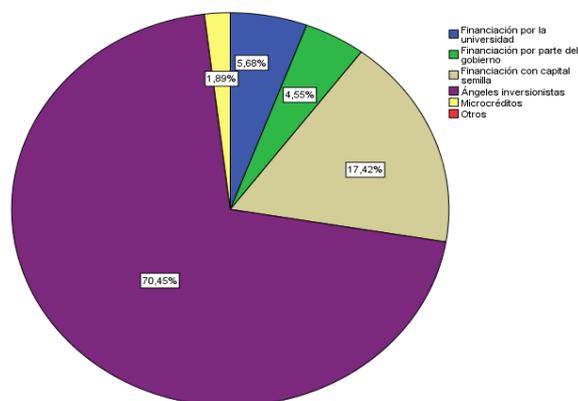
El 99.62 % está de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el Centro de Emprendimiento.

Pregunta 20. De acuerdo a su criterio, ¿cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento?

Tabla 31. De acuerdo a su criterio, ¿cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiación por la universidad	15	5,7	5,7	5,7
	Financiación por parte del gobierno	12	4,5	4,5	10,2
	Financiación con capital semilla	46	17,4	17,4	27,7
	Ángeles inversionistas	186	70,5	70,5	98,1
	Microcréditos	5	1,9	1,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 25. De acuerdo a su criterio ¿cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?



El 70.45 % dice que ángeles inversionistas; el 17.42 %, con capital semilla; el 5.68 %, por la universidad; el 4.55 %, el gobierno; y un 1.89 %, microcréditos.

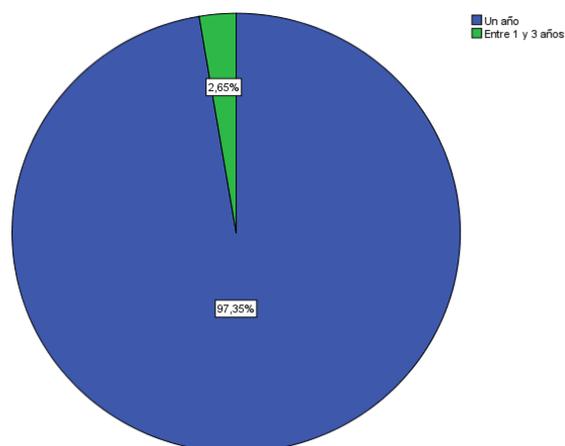
Pregunta 21. Una vez puesto el negocio en marcha, ¿en qué plazo va a ser rentable?

Tabla 32. Una vez puesto el negocio en marcha, ¿en qué plazo estima que el negocio sea rentable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un año	257	97,3	97,3	97,3
	Entre 1 y 3 años	7	2,7	2,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 26. Una vez puesto el negocio en marcha, ¿en qué plazo estima que el negocio sea rentable?

El 97.35 % dice que en un año; y el 2.65 %, de 1 a 3 años.

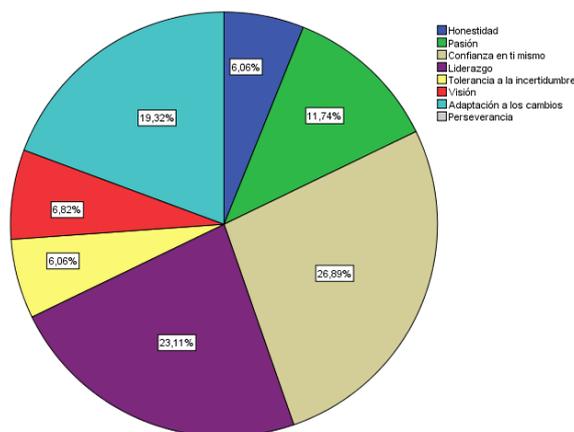


Pregunta 22. ¿Con cuáles características de emprendedor se describe?

Tabla 33. ¿Con cuáles de las características de un emprendedor usted se describe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Honestidad	16	6,1	6,1	6,1
	Pasión	31	11,7	11,7	17,8
	Confianza en ti mismo	71	26,9	26,9	44,7
	Liderazgo	61	23,1	23,1	67,8
	Tolerancia a la incertidumbre	16	6,1	6,1	73,9
	Visión	18	6,8	6,8	80,7
	Adaptación a los cambios	51	19,3	19,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Ilustración 27. ¿Con cuáles de las características de un emprendedor usted se describe?



El 26.89 % con confianza en sí mismo; el 23.11 %, con liderazgo; el 19.32 %, con adaptación a los cambios; el 11.74 %, con pasión; 6,82 %, con visión; y el 6.06 %, tolerancia a la incertidumbre.

2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de las encuestas realizadas, se puede concluir lo siguiente:

Vemos que el lugar de procedencia de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, en un 51.89 %, es Tunja; luego, sigue con porcentajes muy bajos, Sogamoso, Duitama, Ramiriquí, Villa de Leyva, Yopal y Chiquinquirá. La mayoría de estudiantes de la Facultad son mujeres. Solo 10 estudiantes de los encuestados, están trabajando. De los 264 estudiantes, el 27.7 % son tecnólogos; es decir, 73.

Observamos que el 64 % son estudiantes de Trabajo Social, Contaduría hace presencia con el 30 %, y el resto son de Administración Turística y Hotelera. La mayoría de estos estudiantes se comunican por Internet. El 96 % son solteros, y solo el 7 % tienen hijos.

En su gran mayoría, 261 estudiantes de los 264 de la muestra y que fueron encuestados, están de acuerdo en la creación del Centro de Emprendimiento, el 82.6 % dice que en la universidad sí se hace emprendimiento, pero solo 14 estudiantes dicen haber desarrollado alguna vez una idea de negocio.

El mayor obstáculo para poner en marcha un negocio es la falta de apoyo económico, con el 52.7 %, pero vemos de manera interesante que el 25 %, o sea 64 estudiantes, siente temor a fracasar, y el 17 % siente la falta de conocimientos.

En un alto porcentaje no emprenden por falta de dinero, pero tampoco lo hacen por falta de tiempo y falta de contactos. Ven en la realización de una idea de negocio, una oportunidad y, de esta manera, poder tener ingresos económicos.

La mayoría de los estudiantes quieren que su idea sea del lado comercial, y el principal obstáculo es la falta de apoyo económico, pero sienten un alto temor a fracasar, esto se debe trabajar motivando y dando confianza a los estudiantes por parte de los docentes.

En su gran mayoría, todos quieren que el Centro de Emprendimiento les ayude a elaborar el plan de negocio, que se les dé asesoría, y piensan que se necesita un lugar para el funcionamiento del Centro de Emprendimiento, para que este sea financiado por ángeles inversionistas. Así mismo, consideran que en un año pueden poner en marcha su idea de negocio.

Es interesante ver que los estudiantes tienen las características de los emprendedores, como confianza en sí mismos, liderazgo, adaptación a los cambios y pasión.

Lo más interesante de los resultados de la encuesta, es la aceptación del Centro de Emprendimiento y el interés de los estudiantes porque se les capacite para realizar el plan de negocios.

3. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS

El enfoque del presente proyecto de investigación es cuantitativo; sin embargo, para poder fijar criterios más completos, se vio la necesidad del uso de técnicas cualitativas como la entrevista, para realizar el ejercicio de caracterización, conceptos y pensamientos del cuerpo directivo de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos con respecto a la creación del centro de emprendimiento.

En cuanto a la presentación de los resultados de las entrevistas realizadas, se elabora el siguiente cuadro comparativo que sirve como herramienta para facilitar el análisis de diferentes puntos de vista, en cuanto a la misma pregunta y se puede apreciar la opinión de forma concreta y resumida.

UNMECIT

Tabla 34. Matriz comparativa de entrevistas.

Preguntas	Vicerrector Académico	Decano Facultad Ciencias Sociales y Económicas	Directora Programa de Contaduría Pública	Director de Especializaciones de la Facultad	Docente
¿Cómo observa usted el emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	Pues, yo de lo que conozco, creo que es una oportunidad de motivarlos más al emprendimiento, creo que nos hace falta y la creación de este centro, pues es una posibilidad para que ellos contacten su ciencia con la realidad, la conecten y ayuden a impactar el medio.	Uno de los intereses de las universidades es el fortalecimiento de sus estudiantes en temas de emprendimiento, entendiendo que la posibilidad de crear empresas es una de las opciones profesionales que tienen los estudiantes.	Mil gracias por la iniciativa y el apoyo en la construcción del Centro de Emprendimiento. Las materias como Creación de Empresa, Liderazgo Empresarial y Plan de Negocios han llevado a los estudiantes a participar en las Ferias Empresariales que ustedes han realizado y de las cuales ya llevamos cuatro versiones. Sin embargo, nos hace falta el poder sacar un proyecto a la realidad y fortalecer todos los programas de la Facultad.	Me parece que esa es una directriz a nivel nacional que viene responsabilizando a las Instituciones de Educación Superior, como una obligación dentro de su pênsum académico, entonces me parece que es una muy buena forma de que los estudiantes tengan otra alternativa diferente a conseguir un puesto de trabajo.	Pienso que es una responsabilidad de todos, la mayoría de los alumnos no han tenido una experiencia de emprendimiento en su carrera, tenemos un importante desafío en inculcarles a los estudiantes el emprendimiento, darles las herramientas que les sirvan en un futuro próximo para hacer realidad su idea emprendedora.
Según su criterio, ¿cuáles son las causas para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas no emprendan?	Yo creo que más que los mismos estudiantes, es como una condición de los seres humanos y, sobre todo, a veces de nosotros que no tenemos iniciativa, que no tenemos deseos de	Porque hoy en día los jóvenes se enfrentan a barreras que frenan sus ganas de emprender, tales como la falta de créditos y un desconocimiento de las	Se debe fortalecer desde el aula de clase, en las diferentes asignaturas, este espíritu empresarial de los estudiantes, los estudiantes vienen con la mentalidad de formar	De pronto, faltaría la parte motivacional del grupo docente, y esto nos obliga a que, como digo es una obligación, en todas las carreras a nivel de pregrado se tenga la	Es necesario trabajar la cultura y la mentalidad de los estudiantes, motivarlos a crear empresa, existe mucho miedo a la quiebra sin comenzar un negocio, se

	<p>innovar, pero también creo que desde las disciplinas que se enseñan en esta Facultad, se debería incentivar para que los estudiantes emprendan. Creo que es una tarea de la Institución, de la Facultad, de los Programas, y que los estudiantes puedan ver experiencias de emprendimiento valiosas y se motiven, porque a veces eso se da, por el ejemplo, por la emulación que se dé si hay oportunidades, si la Universidad también aterriza sus ciencias hacia el emprendimiento, pues ellos lo van a hacer.</p>	<p>políticas de gobierno para apoyar nuevos proyectos.</p>	<p>empresa y debemos formarlos para eso y aliarnos con entidades que ya llevan un camino recorrido en el emprendimiento y que pueden apoyar esas iniciativas empresariales para ayudar a sacarlas adelante.</p>	<p>cátedra de iniciativa empresarial. Esto hace que vayamos gestando ese cambio en los muchachos, para que inicien con sus propias empresas.</p>	<p>tiene que lograr en los estudiantes una mentalidad predominante, se necesita financiación para el emprendimiento.</p>
<p>¿Está usted de acuerdo con la creación de un Centro de Emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?</p>	<p>Estoy muy de acuerdo y muy contento de saber que se va a realizar, creo que es una realidad que ayudará mucho a la Institución, a nuestros estudiantes y beneficiará a la Ciudad y a la Región y también despertará mucho la creatividad, la innovación de nuestros muchachos y muchachas estudiantes.</p>	<p>Claro que sí, me parece muy necesario en nuestra Institución, el impacto del emprendimiento sobre los negocios avanza de una manera tan rápida, que tenemos que ser conscientes que es primordial para nuestra Facultad, la creación de un centro de emprendimiento.</p>	<p>Sí, claro, por supuesto, esto nos va a ayudar a crear ideas de negocio y a fortalecer las que ya están, dentro y fuera de la Universidad, se buscará apoyar a los estudiantes a corto plazo con recursos de capital semilla para fortalecer y hacer realidad las ideas que están.</p>	<p>Claro, precisamente resultado de esta gestión de la cátedra de emprendimiento y creación de empresa, el resultado debe ser este, que en la medida que vaya fortaleciéndose podemos también prestar un servicio social a la comunidad, una parte de los pilares de la Misión Institucional que es Docencia, Investigación y</p>	<p>Debemos ser conscientes que los beneficiados con estos programas son los estudiantes.</p>

				Extensión, estaríamos en la parte de extensión.	
De acuerdo a su criterio, ¿cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	Estos centros deben ser autofinanciables; es decir, hay que buscar recursos para proyectos, se debe saber hacer los proyectos, mostrarlos muy bien y enseñarles a los estudiantes a que no esperen que se les dé, sino a emprender a gestionar, eso para ellos es a veces una escuela y muchas veces más importante que la teoría que se les da en las clases.	Se deben buscar alianzas empresariales con entidades que patrocinen proyectos, por esto es primordial capacitar a nuestros estudiantes para que presenten excelentes proyectos que puedan ser financiados. Debemos apalancar las ideas de negocios de ellos en entidades como Fondo emprender, crear en el talento de ellos y ayudarles a materializar sus sueños.	Definitivamente, los recursos no van a nacer dentro de la Universidad, y la idea es apoyarnos con entidades internacionales que se dedican a dar recursos para el fortalecimiento de empresas. Ya nos hemos presentado a dos convocatorias, de la primera nos piden un 50-50 ("yo coloco, pero ustedes con cuánto van a colaborar") y esa es la debilidad que tenemos. Sin embargo, nos presentamos a una segunda y estamos en espera de obtener respuesta y seguiremos tocando puertas, incluso otras universidades que han visto con buenos ojos la idea y quieren apoyarnos para salir adelante.	Me parece que en primera medida el que se debe meter la mano al bolsillo debe ser la Institución y, luego, a través de los proyectos que el Estado Emprender nos ayude a conseguir recursos presentando proyectos. En esta medida, el Estado saca algunas convocatorias para capital semilla en ideas de negocio donde le son condonados los valores que le aprueben de acuerdo a ciertos parámetros, yo he sido participe porque estuve como director de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) en el año 2007, 2008 y 2009, en ese entonces hubo varias ideas de negocio y nos dieron capital semilla para tres proyectos aprobados.	Los problemas económicos son una de las principales razones por las que los emprendedores desisten de su idea de empezar un negocio propio. El financiamiento de un emprendimiento suele ser preocupante y complicado. Sin embargo, hay muchas opciones para combatir el problema. Pero la Universidad debe ser consciente que es muy importante que ella apoye económicamente los proyectos que sean avalados en el centro de emprendimiento por los docentes expertos.
En su concepto, ¿debería adecuarse un	Claro que sí, debe haber un lugar adecuado, es muy	Sí, es necesario que el Centro de Emprendimiento	Sí, sin duda, debe adecuarse un lugar y	Obviamente que sí, porque esto es una	Es necesario que se tenga un lugar especial

<p>lugar y dejar docentes encargados para la asesoría de proyectos de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?</p>	<p>importante que lo haya, que se sepa dónde es el Centro de emprendimiento de la Facultad, que la Institución destine un lugar, pero que también haya docentes responsables que lideren, sobre todo docentes que tengan experiencia en emprendimiento, porque uno puede tener las teorías pero si uno no es un buen testimonio para estos centros maravillosos, es difícil. Felicito esta idea de crear este Centro de Emprendimiento y les deseo lo mejor, servirá para el bien de la Institución, de los jóvenes y de los mismos docentes, porque ahí pueden concretar también sus ideas y para el bien de la Ciudadanía y la Región.</p>	<p>de la Facultad tenga un sitio donde va a funcionar y los interesados en tener asesorías para sus proyectos sepan dónde va a quedar esta oficina, y claro que debe haber docentes responsables y encargados de atender a las personas que soliciten información y quieran pedir asesoría.</p>	<p>debe tenerse la asesoría profesional. Debe haber horas asignadas a los docentes para que ellos tengan el tiempo para la asesoría profesional a los estudiantes y empresas que lo soliciten.</p>	<p>responsabilidad Institucional y de pronto de algún ente como puede ser las agremiaciones de empresarios, el mismo Estado, buscar convenios con la alcaldía o a través de estos entes como Cámara de Comercio para poder hacer algún convenio, y adaptar un sitio físico donde podamos prestar ese servicio en cabeza de la Institución, la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.</p>	<p>para el funcionamiento del centro de emprendimiento, con comodidad para atender a los diferentes estudiantes que se acerquen para ser asesorados.</p>
---	--	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Al respecto de lo afirmado por los entrevistados, podemos concluir que:

Los entrevistados respondieron a cada una de las preguntas desde su rol en la Universidad y en la Facultad, ya sea Vicerrector Académico, como Decano de la Facultad, como directora de programa, o como docentes, en donde se encuentran puntos comunes que forjan mayores criterios para el presente estudio y disyuntivas, las cuales tienen que ser comparadas con los resultados de las encuestas para construir una conclusión.

Los puntos comunes que se resaltan de este ejercicio realizado, son:

- **Cómo observa el emprendimiento en los estudiantes de la Facultad:** los cuatro entrevistados coincidieron en que efectivamente uno de los intereses de las universidades es el fortalecimiento de los estudiantes en temas de emprendimiento, para que tengan la posibilidad de crear empresa, y coincidieron en que la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas sí tiene cultura de emprendimiento, caracterizada por las diversas actividades que se han realizado.
- **Causas para que los estudiantes no emprendan:** las cinco opiniones apuntan a validar la presente premisa. A pesar que cada uno aborda el cuestionamiento de forma diferente, la conclusión es la misma, condición de los seres humanos y trabajo de la mentalidad emprendedora por parte de los docentes para poder lograrlo.
- **Está de acuerdo con la creación del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas:** en esta opinión, coincidieron todos los entrevistados en la importancia de la creación del centro y todos coinciden que los más beneficiados van a ser los estudiantes.

- **Cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento de la facultad:** todos están de acuerdo en que debe buscarse financiación de capital semilla para los diferentes proyectos que puedan presentar los estudiantes.
- **Debe adecuarse un lugar y dejar docentes encargados:** la postura de todos consiste en que es primordial la adecuación de un lugar y se deben dejar docentes capacitados y preparados para la asesoría de los diferentes proyectos y la atención al público.

Finalmente, a partir de los instrumentos aplicados, podemos encontrar las siguientes apreciaciones:

Tanto estudiantes como directivos y docentes, encuentran que el diseño y posterior creación (no aplicable en esta propuesta) del Centro de Emprendimiento sería de un inmenso beneficio tanto para los estudiantes, como para el cuerpo docente y la Universidad. Los primeros se beneficiarían con capacitaciones para la creación de su proyecto y, de esta manera, poder participar en un futuro no muy lejano en convocatorias para poder tener la posibilidad de hacer realidad su idea de negocio. El cuerpo docente tendría permanente capacitación y además de la satisfacción personal por llevar a cabo estos proyectos para ayudar en la vida profesional futura de nuestros estudiantes, tendríamos certificaciones por lo realizado y que nos van a servir en la hoja de vida. La Universidad, y en especial la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, podría mostrar en visita de pares académicos y cuando busque certificaciones de calidad para nuestras carreras, lo realizado con los estudiantes en sus proyectos.

Los estudiantes no emprenden según ellos por falta de tiempo y por falta de recursos para hacerlo, pero con el diálogo con directivos y docentes, ellos dicen que falta formar espíritu empresarial en los muchachos y esta

tarea le corresponde, en gran medida, a los docentes de materias que tengan que ver con emprendimiento en las tres carreras de la Facultad. Acá es muy importante lograr hacer rápidos convenios que ayuden a poner en marcha los diferentes proyectos de nuestros estudiantes.

En la pregunta de cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento, en un altísimo porcentaje estudiantes, directivos y docentes están de acuerdo en que debe buscarse capital semilla para poder llevar a cabo los diferentes proyectos. Pero, la Universidad tiene que ser consciente de su responsabilidad y que es necesario que destine algún dinero para entregar a los mejores proyectos o ideas de negocio, que serán avalados por un grupo de docentes con vasta experiencia, así los estudiantes se motivarían mucho más a realizar proyectos para presentarlos a las diferentes entidades que apoyan el emprendimiento.

Tanto estudiantes, docentes y directivos están en su totalidad de acuerdo en que es necesario que se adecue un sitio donde va a funcionar el Centro de Emprendimiento, esto le daría pertenencia a este proyecto y también consideran que se debe designar docentes con bastante experiencia en este campo, que van a asesorar permanentemente a todos los estudiantes y personas interesadas en llevar a feliz término sus ideas de negocio.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

1. DENOMINACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se denomina: Centro de Emprendimiento “San Benito de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos en Tunja; su deber ser es el “fortalecimiento”, porque ya existe una cultura emprendedora que está en crecimiento.

2. DESCRIPCIÓN

Con base en los instrumentos aplicados, los referentes teóricos y documentos institucionales realizados a la comunidad académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, se pudo determinar que esta se encuentra en crecimiento y requiere de un proceso de fortalecimiento en sus puntos críticos. Por lo anterior, es pertinente la creación del Centro de Emprendimiento San Benito, para crear acciones concretas que se puedan ir realizando en tiempos determinados y que permitan el incremento de nuevo conocimiento tanto en estudiantes como en docentes.

Estas acciones, como frutos del ejercicio del Centro de Emprendimiento “San Benito”, serán organizadas de forma lógica, para que se vayan ejecutando en tiempos prudenciales y vayan generando resultados en un corto, mediano y largo plazo.

3. FUNDAMENTACIÓN

La metodología para el desarrollo del presente texto, está basada en la propuesta de Creación del Centro de Emprendimiento “San Benito”, específicamente en “La actividad emprendedora es la gestión del cambio

radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kunkel, 1991, Dissertation Abstracts International, 52-06A, # 2205).

Denomina renovación estratégica al emprendimiento, y para eso se hará un análisis de factores internos y externos, que para el presente será elaborado con base en las encuestas de los estudiantes y las entrevistas a directivo, decano, directora y docentes de la Facultad.

El autor, a partir de los resultados obtenidos en la investigación, realizó una matriz DOFA, que permitiera la mayor estructuración en el diseño de presente propuesta.

Este análisis se realizará a través de los siguientes pasos:

- I. Determinación de factores externos e internos.
- II. Matriz DOFA con estrategias.

La matriz DOFA permite una integración de los macro-entornos y el micro-entorno de la organización y facilita al equipo de trabajo una adecuada toma de decisiones a partir de lo esbozado en la herramienta, la idea radica en ser muy concisos para desarrollar soluciones concretas a partir de lo evidenciado en cada uno de los componentes; las Debilidades se centran en las falencias que pueda poseer la organización y se evalúan todos los aspectos que disminuyen o impactan de forma negativa el desempeño organizacional; las Fortalezas son todos los elementos a favor que tiene la organización, los cuales permiten una diferenciación con respecto al resto de las compañías competidoras; las Oportunidades hacen referencia a elementos favorables en el mercado que puede ser explotado por las organizaciones; y las Amenazas son todas las fuerzas del entorno

que puede dificultar el desempeño organizacional. Por lo general, las Oportunidades y Amenazas no son controlables dado su origen externo, mientras que la gerencia puede hacer modificaciones en las Debilidades y Fortalezas.

A continuación, en la figura se muestra una caracterización de los componentes de la matriz DOFA, que esboza la naturaleza y origen de cada uno.

Ilustración 28. Componentes de la Matriz DOFA.



Fuente: elaboración propia.

La sección Fortalezas y Debilidades se circunscriben a las características propias de la organización, mientras que la sección de Oportunidades y Amenazas le concierne al entorno circundante que rodea y afecta a la organización a analizar.

El producto final de este proceso será la generación de un conjunto de estrategias, que permita la formulación para fortalecer la creación del

Centro de Emprendimiento “San Benito” de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

1. Determinación de factores internos y externos clasificados en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 35. Determinación de factores internos y externos.

Análisis FODA		Fortalezas	Debilidades
Análisis interno		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia de los docentes en el tema. ➤ Alto conocimiento sobre el mercado. ➤ Más allá de crear un producto, es un diseño de experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de recursos para poner en marcha el proyecto. ➤ Falta de asesoramiento a los estudiantes en las diferentes áreas. ➤ Falta de sede para trabajar. ➤ Ser una empresa nueva en el mercado. ➤ La competencia lleva mucho tiempo en el mercado.
Análisis externo		Oportunidades	Amenazas
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ La tecnología da nuevas oportunidades de negocio. ➤ El segmento de los jóvenes con emprendimiento. suele ser rechazado por el sector financiero. ➤ Aprovechamiento de plataformas en redes sociales. para construir canales de comunicación acordes al segmento de mercado juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los problemas legales que se tienen al iniciar un negocio. ➤ La falta de conocimiento de los estudiantes para llevar a cabo un proyecto. ➤ Competencia fuerte. ➤ Los consumidores están cambiando sus hábitos de compra.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Matriz DOFA con estrategias.

Análisis FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia de los docentes en el tema. ➤ Alto conocimiento sobre el mercado. ➤ Más allá de crear un producto es un diseño de experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de recursos para poner en marcha el proyecto. ➤ Falta de asesoramiento a los estudiantes en las diferentes áreas. ➤ Falta de sede para trabajar.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser una empresa nueva en el mercado. ➤ La competencia lleva mucho tiempo en el mercado.
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La tecnología da nuevas oportunidades de negocio. ➤ El segmento de los jóvenes con emprendimiento, suele ser rechazado por el sector financiero. ➤ Aprovechamiento de plataformas en redes sociales, para construir canales de comunicación acordes al segmento de mercado juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar continuidad a los actuales proyectos de emprendimiento que se lleven a cabo en la Facultad. ➤ Hacer visible ante la comunidad educativa, las experiencias de estudiantes pertenecientes a algún proyecto que estén realizando, como motivación para que más estudiantes se vinculen a estos espacios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formular proyectos articulados con proyección social y docencia. ➤ Organizar capacitaciones en las cuales se les brinde herramientas a los estudiantes y docentes en cuanto a la realización de su plan de negocio.
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los problemas legales que se tienen al iniciar un negocio. ➤ La falta de conocimiento de los estudiantes para llevar a cabo un proyecto. ➤ Competencia fuerte. ➤ Los consumidores están cambiando sus hábitos de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar proyectos de emprendimiento articulados con las necesidades del sector productivo, en los cuales se cofinancien con recursos externos. ➤ Crear un reconocimiento a nivel de Facultad, a los docentes que asesoren proyectos y los lleven a feliz término. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar capacitaciones donde se le explique a los docentes cómo adaptarse a los modelos formulados por el Fondo Emprender.

Fuente: elaboración propia.

De este ejercicio, se concluye que todas las estrategias por su naturaleza son viables, y pueden ajustarse para llegar a feliz término del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1 Objetivo general

Promover habilidades y destrezas, principalmente de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación universitaria Juan de Castellanos.

4.2 Objetivos específicos

- Asesorar a estudiantes, egresados y comunidad en general, en la generación de ideas y modelos de negocio.
- Ofrecer un portafolio de servicios, que nos permita ser competitivos en los ámbitos académico y empresarial.
- Alcanzar la autosostenibilidad, generando recursos que permitan patrocinar proyectos de emprendimiento e innovación (incubadora de empresa y spin off).
- Fomentar intraemprendimiento en la comunidad Juanista, con miras a apoyar proyectos creativos e innovadores.
- Desarrollar la responsabilidad social a través de emprendimiento sociales.

5. METAS

Tabla 37. Relación estrategia DOFA-Metas

ESTRATEGIA DOFA	METAS
Dar continuidad a los actuales proyectos de emprendimiento.	Todos los actuales proyectos de emprendimiento continuados.
Hacer visible ante la comunidad educativa, las experiencias de estudiantes pertenecientes a algún proyecto que estén realizando, como motivación para que más estudiantes se vinculen a estos programas.	Un video realizado y una motivación por semestre realizada.
Formular proyectos articulados con proyección social y docencia.	Un proyecto nuevo semestral articulado con proyección social y docencia formulada.
Organizar capacitaciones en las cuales se les brinde herramientas a los estudiantes y docentes en cuanto a la realización de su plan de negocio.	Una capacitación anual realizada.
Generar proyectos de emprendimiento articulados con las necesidades del sector productivo, en los cuales se cofinancien con recursos externos.	Un proyecto nuevo anual articulado con el sector productivo formulado.
Crear un reconocimiento a nivel de Facultad, a los docentes que asesoren proyectos y los lleven a feliz término.	Un evento de reconocimiento a nivel de Facultad realizado.
Organizar capacitaciones donde se le explique a los docentes cómo adaptarse a los modelos formulados por el Fondo Emprender.	Un evento de capacitación anual ejecutado.

Fuente: elaboración propia.

6. BENEFICIARIOS

El presente proyecto va dirigido a estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, de los programas de Trabajo Social, Contaduría Pública y Administración Turística y Hotelera de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

7. PRODUCTOS

Tabla 38. Relación estrategia DOFA-Producto

ESTRATEGIA DOFA	PRODUCTO
-----------------	----------

Dar continuidad a los actuales proyectos de emprendimiento.	Nuevos proyectos de emprendimiento de estudiantes de la Facultad.
Hacer visible ante la comunidad educativa, las experiencias de estudiantes pertenecientes a algún proyecto que estén realizando, como motivación para que más estudiantes se vinculen a estos programas.	Charla y video en el cual se muestren las experiencias de los estudiantes que realizan emprendimiento en la Facultad.
Formular proyectos articulados con proyección social, investigación y docencia.	Nuevos proyectos de emprendimiento que apliquen a convocatoria del Fondo Emprender.
Organizar capacitaciones en las cuales se les brinde herramientas a los estudiantes y docentes en cuanto a la realización de su plan de negocio.	Registro de asistencia y memorias de la capacitación realizada.
Generar proyectos de emprendimiento articulados con las necesidades del sector productivo, en los cuales se cofinancien con recursos externos.	Nuevos proyectos de emprendimiento que apliquen a convocatoria interna de la Universidad.
Crear un reconocimiento a nivel de Facultad, a los docentes que asesoren proyectos y los lleven a feliz término.	Registros de asistencia y evidencia de eventos realizados para otorgamiento de estos reconocimientos.
Organizar capacitaciones donde se le explique a los docentes cómo adaptarse a los modelos formulados por el Fondo Emprender.	Registro de asistencia y memorias de la capacitación realizada.

Fuente: elaboración propia.

8. LOCALIZACIÓN

El presente proyecto se desea ejecutar en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, teniendo en cuenta que va dirigido a la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de esta institución; sin embargo, puede tener un impacto local y regional, dependiendo de los proyectos de emprendimiento.

9. METODOLOGÍA

La metodología de la presente propuesta se expresa a través de la siguiente matriz de acción:

Tabla 39. Metodología del proyecto

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

PLAN DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS					
No	Estrategia General	Acciones Concretas	Responsables	Recursos	Metas
1	Formulación de nuevos proyectos de emprendimiento	Formulación de proyectos articulados con extensión y docencia.	Directores de programa, docentes y alumnos.	Recursos humanos, tecnológicos, físicos y académicos.	Proyecto semestral articulado con Proyección Social y docencia.
2	Capacitaciones a docentes	Capacitación en la cual se brinde herramientas al docente para la elaboración de proyectos de emprendimiento .	Directores de programa, docentes y alumnos.	Recursos humanos, tecnológicos, físicos y académicos.	Un proyecto de emprendimiento nuevo anual articulado.
3	Estímulos a docentes asesores de emprendimiento.	Creación de un reconocimiento a nivel de Facultad para docentes que ayuden a los estudiantes a culminar proyectos con éxito.	Directores de los programas académicos, docentes y estudiantes.	Recursos humanos, tecnológicos, físicos y académicos.	Un evento de reconocimiento a nivel de Facultad realizado.

10. CRONOGRAMA

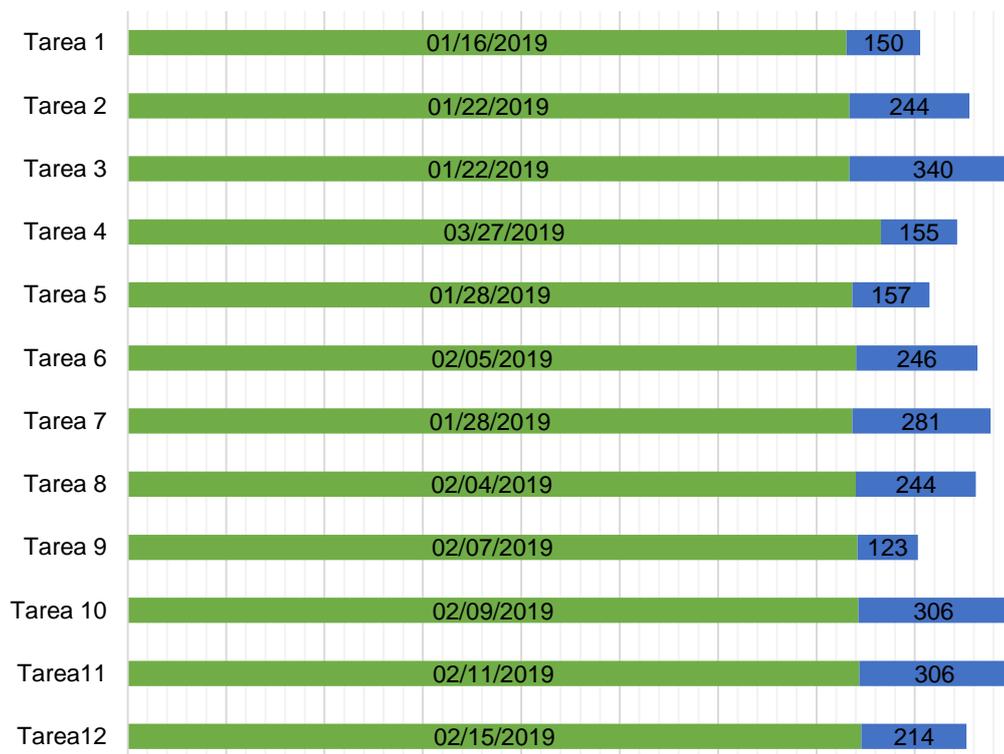
Teniendo en cuenta la naturaleza de las actividades para la creación del Centro de Emprendimiento, se propone el siguiente cronograma con una duración de dos (2) semestres. La idea es que estas actividades se institucionalicen y formen parte de la cotidianidad de las labores de emprendimiento. Por cuestiones de organización, las actividades no se especifican; sin embargo, la descripción de cada una se encontrará en tabla que se encuentra en la siguiente hoja.

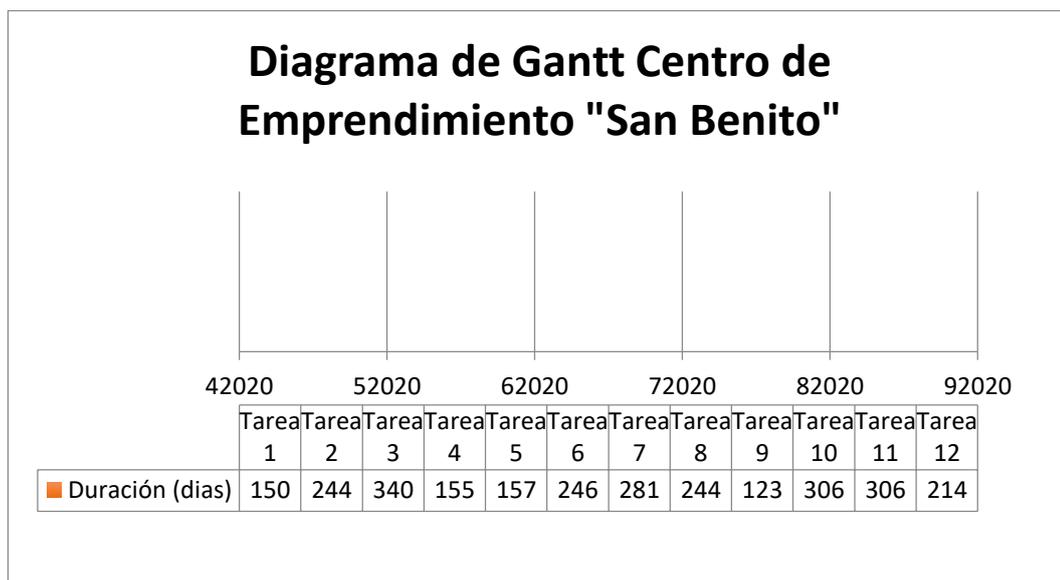
Ilustración 4. Diagrama de Gantt (2019-2020)

Nombre de la actividad	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
Actividad 1. Formular nuevos proyectos.	16/01/2019	15/06/2019	150
Actividad 2. Planeación y organización de evento.	22/01/2019	23/09/2019	244
Actividad 3. Formulación de proyectos articulados.	22/01/2019	28/12/2019	340
Actividad 4. Organización de capacitaciones para brindar herramientas al docente.	27/03/2019	29/08/2019	155
Actividad 5. Generar proyectos de emprendimiento.	28/01/2019	04/07/2019	157
Actividad 6. Crear reconocimiento a nivel de facultad.	05/02/2019	09/10/2019	246
Actividad 7. Organizar capacitaciones.	28/01/2019	05/11/2019	281
Actividad 8. Realización video.	04/02/2019	06/10/2019	244
Actividad 9. Evidencia de asistencia para otorgar reconocimientos.	07/02/2019	10/06/2019	123
Actividad 10. Capacitación Fondo Emprender.	09/02/2019	12/12/2019	306
Actividad 11. Realización de Feria Empresarial.	11/02/2019	14/12/2019	306
Actividad 12. Memorias de la capacitación realizada.	15/02/2019	17/09/2019	214

Fuente: elaboración propia.

Diagrama de Gantt Centro de Emprendimiento "San Benito"





Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Explicación Del Diagrama De Gantt

NÚMERO DE ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Actividad 1	Formulación de nuevos proyectos de emprendimiento para dar continuidad a los existentes.
Actividad 2	Planeación y organización de evento de visibilidad de emprendedores.
Actividad 3	Formular proyectos articulados con proyección social y docencia.
Actividad 4	Organizar capacitaciones en las cuales se le brinden herramientas al docente para la presentación de proyectos formulados a Fondo emprender.
Actividad 5	Generar proyectos de emprendimiento, articulados con las necesidades del sector productivo, en los cuales se cofinancie con recursos externos.
Actividad 6	Crear un reconocimiento a nivel de Facultad, a los docentes que culminen sus proyectos de asesoramiento en emprendimiento con éxito.
Actividad 7	Organizar capacitaciones donde se le explique a los docentes cómo adaptarse al modelo formulado por el Fondo emprender.
Actividad 8	Realizar el video para mostrar las actividades con los emprendedores.
Actividad 9	Evidencia de asistencia para otorgar reconocimientos.
Actividad 10	Capacitación con el Fondo Emprender.
Actividad 11	Realización de Feria Empresarial.
Actividad 12	Memorias de la capacitación realizada.

Fuente: elaboración propia.

11.RECURSOS

1. Recursos humanos
 - Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.
 - Directores de los programas de Trabajo Social, Contaduría Pública y Administración turística y Hotelera.
 - Docentes de la Facultad.
 - Estudiantes de la Facultad.

2. Recursos Tecnológicos
 - Computadores.
 - Programas de edición de video.
 - Cámaras de foto y video.
 - Audio profesional.

3. Planta Física
 - Oficina.
 - Escritorio.
 - Sillas.

Cuando se tenga la disposición rectoral para la apertura del Centro de Emprendimiento, se requiere la aprobación del Departamento Financiero para el presupuesto que será presentado.

A fin de asegurar la sostenibilidad y sustentabilidad del Centro de Emprendimiento “San Benito” de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, será importante que este genere sus propios recursos a través de:

- Consultorías, asesoramiento y estudio realizados a terceros.

- Venta de revistas, libros y otras publicaciones realizadas por el Centro de Emprendimiento.
- Fondos obtenidos a través de la asignación efectuada por el estado para fomentar el área de emprendimiento.
- Fondos obtenidos a través de diversos programas de apoyo al emprendimiento y/o de organismos nacionales e internacionales.

12. DIAGRAMA CENTRO DE EMPRENDIMIENTO “SAN BENITO”

Ilustración 5. Centro de Emprendimiento “San Benito”, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos



CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar que la percepción que tienen tanto los directivos, profesores y estudiantes con respecto a los beneficios con la creación del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, es primordial y quedó demostrado en las técnicas e instrumentos aplicados.

Se pudo observar que en los instrumentos aplicados, se reconocieron los tres pilares para la formación de profesionales articulando las funciones sustantivas de la Universidad (docencia, extensión e investigación), con el emprendimiento.

Con el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, los directivos, docentes y estudiantes, saben que se brindará acompañamiento básico y especializado a las iniciativas empresariales de la comunidad universitaria.

Por medio del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, se dictarán capacitaciones a estudiantes y docentes para reforzar los conceptos básicos de emprendimiento y todo lo relacionado con esto.

Se consolidarán alianzas estratégicas con el Fondo Emprender y la Cámara de Comercio de Tunja, en aras de ofrecer un portafolio de productos y servicios acordes a las necesidades de los estudiantes.

Se considera que los programas de emprendimiento tienen un gran potencial en términos de la creación de empresas perdurables, pues estos agrupan a los emprendedores por convicción, aquellas personas que buscan hacer del emprendimiento su camino profesional. De tal manera,

que con una estrategia adecuada de acompañamiento y de educación, los emprendedores Juanistas contarán con una excelente oportunidad para cooperar con la creación de empresas innovadoras y perdurables.

2. RECOMENDACIONES

Es indispensable contar con un Centro de Emprendimiento dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, que contribuya en la generación y fortalecimiento de emprendimientos de los estudiantes, para que estos sean exitosos y tengan mayores oportunidades y sean sustentables en el tiempo.

Se recomiendan la creación de un Centro de Emprendimiento dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, el cual brindará apoyo a los emprendimientos de los estudiantes en asesoría, planes de negocio, asesoría tributaria, investigación de mercado y generación de redes de contacto. En el caso del estudiante que tenga el negocio en marcha, el Centro de Emprendimiento le ayudará a mejorarlo.

Para el funcionamiento el centro, deberá contar con un profesional que tenga conocimientos y habilidades en el área de emprendimientos, esta persona será el director del centro. Adicionalmente, contará con asesores los cuales pueden ser profesores de la facultad, ellos brindarán el apoyo a los estudiantes que estén realizando emprendimientos.

Las funciones que deberá realizar el profesional del centro de emprendimiento, son: brindar asesoría en el desarrollo de proyectos, elaboración de informes respecto al avance y logros del centro, establecer contactos con grupos de interés tanto externos como internos, presentar proyectos a las autoridades, promover la difusión del Centro de Emprendimiento, seleccionar a los asesores técnicos, recibir las ideas de emprendimiento de los estudiantes y encausarlas a su desarrollo.

Por otro lado, para incentivar a los estudiantes a crear empresas, la Facultad debería implementar unas asesorías en donde estos puedan ir a recibir apoyo sobre todos los temas referentes a la creación de una empresa (jurídico, financiero, tributario, mercadeo, laboral, entre otros), ya que estos temas requieren de un acompañamiento de profesionales especializados que aporten su experiencia para la consecución y la factibilidad del proyecto.

El espíritu emprendedor se debe inculcar en los estudiantes desde el primer semestre de la carrera, ya que estos deben ser formados con mentalidad de emprendedores capaces de generar ideas de negocios innovadoras. Por esta razón, se hace importante fortalecer el emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, para que de esta forma los estudiantes empiecen a desenvolverse en este tema y puedan ir pensando en la realización de una idea de negocio y no con la idea de ser empleados.

REFERENCIAS

Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. Cuarta edición. Profesor de formación de emprendedores. McGraw-Hill, pag (5).

Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, (46), 1-15.

Arraut, L., Sánchez, H., & Novoa, K. (2011). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 184-195.

Audretsch, D. (2002). *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. Report prepared for European Commission, Enterprise Directorate General.

Benegas, M., & De Alto, B. (2013). *Exi2 – Espacio, ingeniería e innovación*. Ponencia presentada en: Formando comunidades para el emprendimiento sustentable: Workshop Red Emprendesur, Medellín.

Cabana, R., Cortés, I., Plaza, D., Castillo, M., & Álvarez, A. (2013). Análisis de las capacidades potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology, Management & Innovation*, 8(1), 65-75.

Cantillon, R. (1775). The circulation and exchange of goods and mechandise. In H. Higgs (ed.), *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. London: Macmillan.

Castiblanco Moreno, S. E. (2013). La construcción de la categoría del emprendimiento femenino. *Investigación y Reflexión*, XXI (2), 53-66.

Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento dentro del marco del proyecto "Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional"*. Chile: First Public Inc Chile S.A.

Crissien, J. (2009). Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. *EAN*, (66), 67-84.

Cubillos, M. C., & Rodríguez, S. (2013). Una mirada a la docencia del emprendimiento en IES colombianas. Ponencia presentada en: *Formando comunidades para el emprendimiento sustentable: VII Workshop Red Emprendesur*. Medellín.

Díaz, C. (2002). *La Creación de Empresas: Revisión Histórica de Teorías y Escuelas*. Trujillo: Ediciones La Coria. Fundación Xavier de Salas.

Estudio GEM Colombia. (2008).

European Commission. (1998). *Fostering Entrepreneurship in Europe: Priorities for the future*. Brussels. COM (98) 222 final.

Fandiño P, L., & Bolívar A., M. C. (2008). *Evaluación del Impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado*. (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, empleo y el desarrollo local*. Chacra Experimental Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA). Tres arroyos. Buenos Aires.

Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.

González, A. (2011). Aprender a emprender. *Extoicos*, 2, 108-110.

Henrique, D. & Da Cunha, S. (2008). Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(5), 112-136.

Jaramillo, C.A. (2013). Didáctica del emprendimiento en instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín. Ponencia presentada en: *Formando comunidades para el emprendimiento sustentable: VII Workshop Red Emprendesur*. Medellín.

Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global Report*. Patrocinadores: Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey e International Council for Small Business (ICSB). Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report>.

Kirzner, I. M. (1992). *Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics*. London/New York: Routledge.

Kunkel (1991) "The impact of strategy and industry structure on new venture performance". Doctoral Dissertation , Dissertation Abstracts International, 52-06A, # 2205.

Lange, J., Marram, E., Jawahar, A., Yong, W., & Bygrave, W. (2011). Does an entrepreneurship education have lasting value? A study of careers of 4,000 alumni. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31(6), 210-224.

Marina, J.A. (2010). La competencia de emprender. *Revista de Educación*, 351, 49-1.

Marina, J. A. (2013). Emprender. *La Vanguardia. Suplemento ES*, 285, 29.

Nelson, A., & Byers, T. (2013). *Manual de Transferencia de Tecnología de la Universidad. Challenges in university technology transfer and the promising role of entrepreneurship education*. Chicago, United States: University of Chicago Press.

OCDE. (1999). *Estimular el espíritu empresarial*. Paris: OCDE.

OECD. (2001). *Entrepreneurship. Growth and Policy*, Paris: OECD.

Ortiz, C., & Morales, M.E. (2011). La extensión universitaria en América Latina, concepciones y tendencia. *Revista Educación y Educadores*, 14(2), 349-366.

Ripsas, S. (1998). Towards an interdisciplinary theory of entrepreneurship. *Small Business in Economics*, 10, 103-115.

Rothaermel, F.T., Agung, S.D. & Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691-791.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data. *Small Business Economics*, 24, 193-203.

Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 110(17), 41-60.

Veciana, J. M. (1999). Entrepreneurship as a scientific research programme. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3.

Vesga, R. (s.f.). *Emprendimiento e Innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta?* Recuperado de <https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>

Vesper, K. H. (1983). *Entrepreneurship and national policy*. Pittsburgh, PA: Carnegie-Mellon University.

Walras, L. (1877). *Elements of Pure Economics*. Trad. W. Jaffé (1957).

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA JUAN DE CASTELLANOS

CREACIÓN CENTRO DE EMPRENDIMIENTO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LOS PROGRAMAS TRABAJO SOCIAL, CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA (TUNJA, BOYACÁ)

Objetivo

Realizar una investigación de mercados para la creación del Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos.

Instrucciones

La información que suministre será tratada de manera confidencial y se utilizará únicamente para el diseño del estudio. Por favor, señale con una equis (X) las respuestas que considere que representa su percepción.

IDENTIFICACIÓN

1. Ciudad o municipio de procedencia

Género: F M

2. Su rango de edad está entre:

A. 16-19 ____ B. 20-22 ____ C. 23-25 ____ D. 25-28 ____ E. Más de 28

3. ¿Cuál es su ocupación?

A. Empleado ____ B. Empresario ____ C. Estudiante ____ D. Profesional ____ E. Ama de Casa ____

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

A. Técnico ____ B. Tecnólogo ____ C. Pregrado ____ D. Posgrado ____

5. ¿Carrera que usted estudia?

A. Contaduría ____

B. Trabajo Social ____

C. Administración Turística y Hotelera ____

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse?

A. Internet ____ B. Televisión ____ C. Radio ____ D. Periódico ____ E. Revistas ____

COMPOSICIÓN FAMILIAR

7. Usted es:

A. Soltero ____ B. Casado o en Unión Libre ____ C. Divorciado o Separado ____ D. Otro ____ Cual: _____

8. ¿Tiene hijos?

A. Sí ____ B. NO ____

Número de hijos con edades entre:

A. 0 y 2 años ____ B. 3 y 5 años ____ C. 6 y 9 años ____ D. 10 y 13 años ____

E. 14 y 17 años ____ F. Mayores de 18 años ____

DESARROLLO

9. ¿Está de acuerdo que la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas cuente con un Centro de Emprendimiento?

A. Sí ____ B. NO ____

10. ¿Considera que los estudiantes realizan emprendimiento en la Fundación Universitaria Juan de Castellanos? A. Sí ____ B. No ____

11. ¿Ha desarrollado usted, alguna idea de negocio? A. Sí ____ B. No ____

12. ¿En su concepto, cuál es el principal obstáculo para poner en marcha un negocio? Marque una opción

A. Falta de conocimientos ____

B. Falta de motivación ____

C. Falta de apoyo económico ____

D. Temor a fracasar ____

E. Otros (¿Cuál?) _____

13. ¿Según su criterio, cuáles son las causas para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas no emprendan? Marque una opción

A. Falta de tiempo ____

B. No tengo dinero ____

- C. Falta de contactos _____
- D. Mi familia no me apoya _____
- E. Otros (¿Cuál?) _____
- 14. ¿Qué le motivaría a usted a realizar su idea de negocio? Marque una opción**
- A. Ser su propio jefe _____
- B. Generar empleo _____
- C. Tener ingresos económicos _____
- D. Oportunidad de negocio _____
- E. Otros (¿Cuál?) _____
- 15. ¿En qué área desarrollaría su idea de negocio? Marque una opción**
- A. Comercial _____
- B. Servicios _____
- C. Industrial _____
- D. Otros (¿Cuál?) _____
- 16. ¿Cuál es el principal obstáculo para poner en marcha su negocio? Marca una opción**
- A. Falta de conocimientos _____
- B. Falta de motivación _____
- C. Falta de apoyo económico _____
- D. Temor a fracasar _____
- E. Otro _____ ¿Cuál? _____
- 17. ¿Le gustaría que el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, le ayude a generar su idea de negocio, ponerlo en marcha y/o mejorarlo?**
- A. Sí _____ B. NO _____
- 18. Con qué tipo de apoyo le gustaría contar en el Centro de Emprendimiento. Marque una opción**
- A. Asesoría para desarrollar planes de negocio _____
- B. Entrenamiento para potencializar el perfil emprendedor _____
- C. Asesoría Tributaria _____
- D. Elaboración de planes de negocio _____
- E. Asesoría en investigación de mercados _____
- F. Generación de redes de contactos _____
- G. Otros (¿Cuál?) _____
- 19. ¿Usted estaría de acuerdo en que se debe adecuar un lugar para el funcionamiento de un centro de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?**

A. Sí ____ B. NO ____

20. De acuerdo a su criterio ¿cómo debe financiarse el centro de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

A. Financiación por parte de la Universidad

B. Financiación por parte del Gobierno

C. Financiación con Capital Semilla

D. Ángeles Inversionistas

E. Microcréditos

F. Otros (¿Cuál?) _____

21. Una vez puesto el negocio en marcha, ¿en qué plazo estima que el negocio sea rentable?

A. Un año ____

B. Entre 1 y 3 años ____

C. Entre 3 y 5 años ____

D. Más de 5 años ____

22. Con cuáles de las características de un emprendedor usted se describe:

CARACTERÍSTICA	BUENO	REGULAR	MALO
HONESTIDAD			
PASIÓN			
CONFIANZA EN TI MISMO			
LIDERAZGO			
TOLERANCIA A LA INCERTIDUMBRE			
VISIÓN			
ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS			
PERSEVERANCIA			

OBSERVACIONES:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

FECHA: _____ REALIZÓ: _____ REVISÓ: _____

ANEXO 2. ENTREVISTAS REALIZADAS A DIRECTIVOS, DECANO, DIRECTORA Y DOCENTES.

- 1- ¿Cómo observa usted el emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
- 2- Según su criterio, ¿cuáles son las causas para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas no emprendan?
- 3- ¿Está usted de acuerdo con la creación de un Centro de Emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
- 4- De acuerdo a su criterio, ¿cómo debe financiarse el Centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
- 5- En su concepto, ¿debería adecuarse un lugar y dejar docentes encargados para la asesoría de proyectos de emprendimiento en la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

¡Muchas gracias!