

**CREACIÓN DE UNA CULTURA DE INNOVACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.**

FREDY GÓMEZ IZQUIERDO

AUTORES

**ALINES BEATRIZ GARAY ARRIETA
DORIS SUSANA HERNANDEZ MONTES
TATIANA MEZA PAUTT
ROGER NARVÁEZ PÉREZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA A DISTANCIA
CARTAGENA
2017.**

Notas de aceptación

Presidente de jurado

Jurado

Cartagena 25 de noviembre 2017

CONTENIDO

TEMA: CREACIÓN DE UNA CULTURA DE INNOVACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.....	5
RESUMEN	5
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
INTRODUCCIÓN	6
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. MARCO REFERENCIAL.....	12
3.1. MARCO TEÓRICO	12
3.2. MARCO CONCEPTUAL.....	16
3.3. MARCO LEGAL.....	18
3.4. ESTADO DEL ARTE	20
4. OBJETIVO.....	25
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	25
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	25
5. METODOLOGÍA.....	26
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	26
5.3. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27

6. DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS.....	30
6.1. CAPITULO I.....	30
6.2. CAPITULO II.....	31
6.3. CAPITULO III.....	32
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	33
7.1. CONCLUSIÓN.....	33
7.2. RECOMENDACIONES.....	34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
9. ANEXOS.....	36

TEMA: CREACIÓN DE UNA CULTURA DE INNOVACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.

RESUMEN

La innovación y el emprendimiento son el eje básico que impulsa el desarrollo y crecimiento económico de una sociedad. Las universidades como agentes importantes en la formación de capital humano altamente competitivo deben fomentar la creación de una cultura innovadora en la cual se motive en los estudiantes el desarrollo de capacidades dirigida a la resolución de problemas, toma de decisiones, proactividad e iniciativas entre otras, convirtiéndose en potentes herramientas de sensibilización y dinamización en su construcción.

El objetivo de esta investigación ha sido analizar cuáles son los factores que dificultan la creación de una cultura innovadora en los estudiantes de la universidad de Cartagena, para lo cual realizamos una investigación descriptiva, cualitativa, tomando como base la elaboración de un cuestionario donde se realizaron 10 preguntas a 25 estudiantes de los diferentes programas de la Universidad de Cartagena.

Los resultados de la investigación muestran que en la Universidad de Cartagena no hay cultura innovadora y que aun cuando en la mayoría de los planes de estudio se contemplan la asignatura Emprendimiento y se destaca el factor investigación a nivel institucional, el 68% de los encuestados afirman desconocer proyectos de investigación llevados a cabo en la universidad.

Igualmente se reconoce la necesidad de trabajar para que existan más líderes que ayuden a cambiar la cultura, para lograr que los egresados piensen en la creación de su propia empresa en lugar de trabajar para otros.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación constituye en aportar al proceso de mejora continua en lo que refiere al tema de creación de una cultura de innovación y emprendimiento en los proyectos de investigación en la universidad de Cartagena, con la pretensión de generar ideas innovadoras o atractivas que generen negocios o constituyan empresas con acompañamiento del recursos humano idóneo y capacitado de nuestra alma mater en los estudiantes de las diferentes facultades.

A partir de la formulación del problema pretendemos generar un impacto positivo que dé respuesta o una solución venidera a los factores que han impedido crear una cultura de innovación y de emprendimiento en los estudiantes de la universidad, en nuestro planteamiento problematizado relacionamos las ideas con conceptos claros en los cuales nos preguntamos porque la cultura del emprendimiento no se ha desarrollado como tal en nuestros estudiantes; y que tanto aportan y se utilizan las herramientas dirigidas al emprendimiento, innovación e investigación con las que cuenta actualmente la universidad de Cartagena y si son del conocimiento del estudiando ; otra situación que planteamos es el conocer del saber hacer en calidad de estudiantes y como proyecta la Universidad de Cartagena su formación si está encaminada a formar obreros laboriosos o lideres innovadores que mejoren la calidad de vida de la ciudad , región o quizás del país.

Nuestro objetivo no son de intereses propios solo colectivos, no pretendemos restar importancia a todo el trabajo que ha desarrollado la universidad para su certificación de calidad, creemos que como están en constante proceso de mejora continua los estudiantes también deben aportar para su mejor crecimiento y más si nos involucran directamente.

Justificamos la importancia de trabajar en estos proyectos ya que en la actualidad el mundo exige crear una cultura de innovación para ser más competitivos, en Colombia innovar es permanecer estable en el mercado cada vez se hace más difícil conseguir un empleo, por eso la formación ya no debe estar enfocada para el trabajo, sino para el crecimiento individual que nos lleve a crear nuestro propio negocio, ser nuestro propio jefe, a través de recursos que nos brinda la universidad, el estado; como las unidades de emprendimiento o entidades como lo son fondo emprender, destapa futuro, fundación santo domingo, Colciencias, entre otras que están prestas a coadyuvar para la consecución del propósito de aquellos que sueñan con la creación de sus negocios de forma legal y formal, estas mismas entidades manejan alianzas hasta quizás con entendidas internacionales que le podrían ofrecer a la universidad recursos para la creación de planes de negocios en vez de trabajos de grados que se encartonen o archiven en las bibliotecas, generando empleos para el país, generando recursos a través de impuesto que mejoren la calidad de vida de los estudiantes pero ante todo aprovechando y potencializando la calidad intelectual de los estudiante que ingresan con la ilusión de cambiar sus vidas, las de sus familia y la de toda una región, esta es la innovación de deseamos para nuestra alma mater, esa que pretenda ser la solución a una Cartagena con tantas necesidades.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que dificultan crear una cultura de innovación en los estudiantes de la universidad de Cartagena?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el ámbito social, empresarial y hasta psicológico es normal escuchar que se debe culturizar al mundo para generar una innovación a nivel global; pero que significado tienen estos conceptos, ¿en qué contextos se utilizan? , ¿Cuáles con las estrategias que se utilizan en el mundo para crear la cultura de innovación? ¿Cuál es el papel de los jóvenes en nuestro país en la cultura de innovación' y que están haciendo las universidades en especial, la universidad de Cartagena para crear dentro del Alma mater una cultura de innovación? Es por esto que nuestra investigación pretenderá ampliar los conceptos, comunicarlo e interiorizarlo para que los estudiantes conozcamos su importancia y como beneficia a una sociedad innovar en diferentes áreas.

Empezaremos por explicar que la *cultura*, es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente.

Una de las formas en la que los pueblos dinamizan su cultura y mantienen su identidad es a través del conocimiento y la práctica de sus mismos valores, y es aquí donde esta dinámica permite un crecimiento a nivel social, educativo y lógicamente empresarial.

Los estudiantes de la universidad de Cartagena forman una sociedad en sí, capaz de crecer intelectualmente a través de herramientas pedagógicas que generen un cambio o impacto en la ciudad y porque no decir en la región, entonces porque si la universidad posee estas herramientas tanto físicas como intelectuales no existe una cultura de innovación, ni de investigación y muy poca de emprendimiento en los estudiantes de la universidad, es aquí donde surge nuestra formulación del problema ¿ Cuáles son los factores que dificultan crear una cultura de innovación en los estudiantes de la universidad de Cartagena?

Son muchos los interrogantes que surgen a partir de la palabra innovación, La innovación no ocurre en el vacío. Para tener impacto, tiene que cambiar la vida de la gente, al ofrecerle una manera mejor de solucionar sus problemas o, simplemente, de realizar tareas cotidianas de una forma más segura, más cómoda o más barata. Normalmente, suele asociarse la innovación con el desarrollo tecnológico, pero la tecnología carece de sentido si no se asocia a la resolución de problemas. He ahí su verdadero impacto. Prácticamente la totalidad de desarrollos innovadores nacen a partir de identificar un problema real y buscarle una solución creativa que mejore a las soluciones actuales.

Entender que actualmente hay que innovar para ser diferentes, para penetrar mercados, para generar negocios, es la base del crecimiento de una sociedad, por ello la importancia de impulsar mediante la educación estrategias que motiven en el estudiantado el espíritu emprendedor, partiendo de la comprensión y el análisis que solo mediante la solución de preguntas como ¿Que es innovar o como se hace? , ¿Se nace, se cultiva, porque es tan difícil innovar?, ¿Qué están haciendo las universidades en Colombia para la fomentación de la innovación en las aulas?, podemos llegar a entender y construir verdaderas herramientas que hagan posible la creación de cultura de innovación, especialmente en los estudiantes de la universidad de Cartagena.

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente a nivel mundial encontramos que el desarrollo y crecimiento económico de las naciones se da como producto de sus avances en materia de innovación. La creciente comunicación e interdependencia que ha eliminado en gran medida las barreras y restricciones fronterizas entre países exigen por parte de las naciones un mayor compromiso a estar a la altura de las exigencias que a nivel económico, político y social nos presenta la llamada globalización, proceso dinámico que exige mayor liderazgo en la introducción de cambios que nos permitan afrontar y obtener ventajas competitivas dentro un una sociedad cada vez más exigente.

A nivel nacional, Colombia como país en vía de desarrollo debe ampliar su esfuerzo en lograr impulsar el crecimiento y competitividad mediante el impulso en la creación de una *cultura de innovación*, en la cual se motive a la persona a poner sus esfuerzos y conocimiento en la generación de nuevas ideas que nos permitan ser más competitivos.

El papel de las universidades y este caso de Universidad de Cartagena, como unidad de formación, deben igualmente adoptar como parte importante de sus objetivos para con la Región y el país, ayudar mediante la introducción de herramientas pedagógicas que permitan la formación de verdaderos líderes capaces de ser agentes motivacionales de cambio mediante la generación de nuevas ideas, en la construcción de Cultura de innovación.

Por lo anterior la importancia y pertinencia de esta investigación, mediante la cual buscamos determinar cuáles son los factores que impiden que dentro de la universidad se cree una cultura innovadora, reconociendo que el primer pasó que debe afrontar es la eliminación de sus propias barreras, que son sus principales impedimentos en su búsqueda y construcción.

Todo ello en la búsqueda de crear herramientas de sensibilización y dinamización que permita que los jóvenes se familiaricen con los proceso de innovación que

constituyen en términos generales el eje básico de una economía que busca la consolidación a largo plazo.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO TEÓRICO

Principales teorías de la Innovación:

En 1934, Joseph Alois Schumpeter, en *The Theory of Economic Development*, definía la innovación como “un proceso de destrucción creativa – a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas-, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad”.

En economía, Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones», en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los emprendedores.

Para Peter Drucker, “la innovación sistemática consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica”. Igualmente expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: que “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Partiendo de estos conceptos, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) describe en el Manual de Oslo de 2005 la innovación como “la

introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o modelo organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Se trata, según esta guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación, de implementar cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la compañía con el propósito de mejorar los resultados mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Michael Porter, en *The Competitive Advantage of Nations* (1990), sostiene que la innovación va aparejada inquebrantablemente con el contexto estratégico y competitivo de la compañía.

El Manual de Innovación para Pymes del Centro Europea de Empresas e Innovación define la innovación como “la aplicación comercial de una idea de forma que se originen productos procesos o servicios nuevos o mejorados, permitiendo generar beneficios empresariales”.

Este documento, además, señala que “tan vital como la innovación es la difusión y comercialización que permiten dar utilidad a la idea generada”.

Modelo de emprendimiento

El término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Cantillon define al entrepreneur como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí

un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

El economista francés Say, afirmó que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

Joseph Schumpeter en 1911, en su libro “La Teoría de la dinámica económica”. Planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa” (Drucker, 1985).

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.” Considera que ese tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos.

Según la escuela de Schumpeter, la competencia en la economía capitalista era un proceso dinámico cuya naturaleza no permite el equilibrio estático o clásico ya

que sería interrumpido u obstaculizado por las acciones de los emprendedores, quienes buscarían establecer nuevas posiciones en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Siendo el incentivo de llevar a cabo este tipo de actividades las ganancias monopólicas que podrían obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirían la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.

Ludwig von Mises, en contraste con Schumpeter, consideró que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas debido a las incertidumbres presentes en el contexto de estas acciones, y no limitado a las acciones de un tipo particular de personas. Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta. Mediante este conjunto de acciones, se satisfacen las necesidades de la sociedad. El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente.

Kirzner, por su parte considera que el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aun, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. El aspecto de conocimiento que es crucialmente relevante para el emprendimiento no está enfocado al conocimiento substantivo o datos de mercado sino más bien al sentido de alerta, de “conocimiento” de donde ubicar los datos de mercado. Kirzner enfatizó el hecho

y la importancia de la competencia, no como una situación sino como un proceso. Desde su punto de vista, el proceso del mercado es inherentemente competitivo. La alternancia sistemática en las decisiones entre un período y el anterior, ofrecen un substrato para mejorar la competitividad en base al mayor conocimiento del proceso y la posibilidad de comparar con la oportunidad anterior contra la que se compete. Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter

Por otra parte, Peter Drucker (1985), uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Cultura: es concebida como todo aquello que se hace sin pensar, que nos parece normal y lógico, convirtiéndose en un marco de referencia que nos dice lo que es adecuado y lo que no lo es, incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

Innovación: Innovación es un cambio que introduce novedades y se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, esta palabra proviene del latín "innovatio" que significa "Crear algo nuevo" está comprendida por el prefijo "in-" que significa "Estar en" y "Novus" que significa "Nuevo ". Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo

pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

Emprendimiento: La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Así mismo, este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadoras o agregaban valor a un producto ya existente

El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. Otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades y otros se han centrado en la creación de nuevas empresas.

Cultura de innovación

Elementos fundamentales que debe tener una cultura de innovación, que forman parte de un capítulo del texto. A continuación, se los presentamos:

1. Visión y Liderazgo para la Innovación: Uno de los elementos más importantes o piedra angular de cualquier cultura de innovación es el liderazgo que exista para apoyar la innovación. Sin esto nada es posible.

2. Cuestionar el Status Quo: Considerando que la innovación es cambio, otro elemento fundamental para que exista un ambiente que propicie la innovación es que en la empresa se permita cuestionar la forma como se hacen las cosas. La innovación es un estado mental, y si uno quiere innovar va a requerir, indiscutiblemente, un estado mental de innovación.

3. Entorno y Recursos para Innovar: La excusa más frecuente para no innovar es “no tenemos tiempo, el día a día nos absorbe”. Una cultura que apoye la innovación debe crear el clima y dar tiempo y espacio para innovar.

4. Talento y Motivación: Las empresas no innovan, son las personas, por lo que para que haya existido cultura de innovación se debe atraer, retener, desarrollar, motivar y reconocer el talento innovador.

5. Experimentar y Correr Riesgos: La innovación por definición implica riesgo, sin este no se puede innovar, por lo que un ambiente que permita la experimentación y el fracaso son indispensables para que suceda la innovación.

6. Diversidad de Pensamiento: La fuente principal de las nuevas ideas es la diversidad de las personas que participen en el proceso creativo; hay que asegurar la existencia de diversidad de pensamiento.

7. Colaboración: Lo han comprobado todos los estudios realizados sobre el tema: la innovación es un esfuerzo transversal a toda la empresa, que necesita de la colaboración de todos los departamentos, unidades, divisiones. Sin colaboración no hay innovación.

3.3. MARCO LEGAL

En nuestro país, el marco legal en materia de emprendimiento, ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Por tanto ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en leyes obsoletas que están desactualizadas, pero que sin embargo aún están vigentes, lo que conlleva a que puedan existir diferentes interpretaciones, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

En la política pública Colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y

de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido el ministerio de comercio, industria y turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

Normatividad Vigente para el Emprendimiento en Colombia:

La Constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

- LA LEY 344 DE 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

- LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES,
- LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
- LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.
- EL DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

3.4. ESTADO DEL ARTE

Durante el congreso Iberoamericano de ciencia, tecnología, innovación y educación celebrado en buenos aires argentina los días 12, 13 y 14 noviembre del año 2014, las Doctoras Dairaliz Marcano, Lucia Rojas H y Solange Mosello, Docentes de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB) de la Costa Oriental del Lago de Maracaibo (estado Zulia, Venezuela) en un documento de aproximadamente 20 paginas nos hablan sobre el tema

Promoviendo la Cultura de Innovación, Aprendizaje a Partir de la Experiencias con Estudiantes Universitarios.

En el documento se establecen que las universidades están llamadas a cumplir tres funciones básicas las cuales son la generación de conocimiento mediante el desarrollo de investigaciones; la trasmisión del conocimiento a través de la educación y formación del talento humano de altísima calificación; y transferencia del mismo al participar activamente en la resolución de problemas de la sociedad.

Lo anterior en pos de cumplir un importante papel en el aumento de la capacidad innovadora del país, mediante el desarrollo de conocimientos y habilidades para la innovación en sus estudiantes como resultado del proceso enseñanza aprendizaje; y a través de la generación de productos y procesos capaces de dar respuesta a necesidades de la sociedad.

Exponen el caso de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB), la Comisión Eureka-Unermb la cual manifiestan se desarrolla un intenso y sostenido proceso de gestión con el fin de motivar, captar, generar y darle visibilidad a innovaciones desarrollada por estudiantes de los diferentes programas académicos que se administran en dicha casa de estudios. Por 16 años ininterrumpidos, un equipo multidisciplinario de profesores y estudiantes, con el apoyo de autoridades, personal administrativo y obrero, han llevado a cabo diversas actividades con logros importantes en el desarrollo del potencial innovador, evidenciados en un contingente de estudiantes formados en diversas áreas, quienes han producido 247 ideas y proyectos innovadores que dan respuesta a problemas y necesidades locales, regionales y nacionales.

El proceso investigas que realizan proporciona sus resultados parciales a partir de una investigación que se desarrolla con el objetivo de sistematizar las experiencias de la Comisión Eureka-UNERMB como instancia para la popularización de la investigación, Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación 3 ISBN: 978-84-7666-210-6 – Artículo 58 innovación y desarrollo en estudiantes universitarios; bajo el enfoque de la reflexividad y construcción de la

experiencia humana (Pakman, 1996) y la metodología de sistematización sobre la marcha (Jara, 1994).

Esta investigación realizada les permitió definir los ejes para la gestión de la innovatividad universitaria en torno a los cuales se articulan las actividades desarrolladas por los actores significantes; la recuperación de materiales y recursos producidos y utilizados; y la visibilizar los principales logros, dificultades y resultados no esperados subyacentes en la experiencia. El modelo Gestión de la Innovatividad Universitaria, resultado de la sistematización, constituye un aporte para que las universidades implemente y profundicen en la formación de una cultura de la innovación, al concebirla como una actividad que involucra, junto a la formación de talentos, capacidad y recursos, una manera de ver el mundo, sus representaciones, identidad, expectativas y modos de trabajo; por lo que la educación universitaria debe dirigir esfuerzos deliberados y sistemáticos para que los estudiantes se formen dentro de una concepción de participación y protagonismo innovador en los contextos en los cuales deban desempeñarse como ciudadanos y profesionales.

En este contexto, concluyen que la educación es un valor importante y su fomento es básico para la innovación. Los egresados universitarios constituyen, en cualquier país, el grupo social que acumula un mayor volumen de talento humano debido a que su trayectoria educativa ha sido más prolongada y ha requerido la inversión de muchos más recursos que los proporcionados a las personas que no estudiaron en la universidad. De allí que resulte indispensable formar profesionales con valores, aptitudes y actitudes para la innovación. Es por ello que las instituciones de educación universitaria tienen un papel estratégico en la innovación de un país como fuente de bienestar social, económico y de desarrollo, no solo en cuanto a la creación de nuevos conocimientos a través de la investigación, sino mediante la instrumentación de procesos de aprendizajes que Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación 6 ISBN: 978-84-7666-210-6 – Artículo 58 propicien la formación de competencias - estar preparado para- gestar y desarrollar una idea novedosa con valor agregado.

Es necesario que las universidades, como organización, cambien en cuanto a sus supuestos, creencias y valores compartidos por sus distintos actores con relación al valor de la innovación; orientando sus procesos y estructuras, fortaleciendo en sus miembros las formas de percibir, sentir y actuar hacia la generación y optimización de nuevas ideas para el logro de beneficios en los ambientes para los cuales han sido creadas.

La cultura innovadora de la Universidades (Estudio de Casos), Autores: Marina Tomàs (coord.) Núria Borrell Diego Castro Mónica Feixas Dolors Bernabeu Mariana Fuentes:

Presentan los resultados más relevantes de su investigación «Estudio de los procesos de cambio a partir del diagnóstico de la cultura institucional y de las dinámicas sociales en la Universidad». Teniendo como objetivo poner de manifiesto las principales ideas y concepciones sobre las innovaciones en la universidad, la cultura organizacional propicia al surgimiento de ellas, así como los principales elementos a tener en cuenta para el estudio de una innovación.

En el documento definen la «cultura de innovación» como un conjunto de asunciones, valores y comportamientos que permiten a un grupo de personas, a un departamento, a una facultad o universidad llevar a cabo innovaciones sin mayores resistencias. Planteando el dilema, al considerar que en la actualidad la universidad está destinada a cambiar si quiere continuar siendo la institución que cree, critique y transmita conocimiento para el desarrollo de la sociedad. Debe, por lo tanto, dotarse de una cultura organizativa predispuesta al cambio. Sin embargo, para poder llegar a adoptar una cultura de cambio, consideran que es necesario que adopte estrategias que contribuyan a modificar la cultura existente para convertirla en una cultura en la que los valores y conductas predominantes sean las de aceptación al cambio, interés para mejorar, etc. características de una cultura innovadora.

Determinan que el tiempo que vivimos en la actualidad es un tiempo de cambios sucesivos y rápidos, con dificultades para poderlos digerir e integrar. La economía

basada en el conocimiento, la agenda de la calidad, la necesidad de reestructuración constante y el cambio de la enseñanza al aprendizaje son los motores que dirigen el cambio de la universidad McLabhrainn (2007).

En primer lugar, la economía basada en el conocimiento obedece a las directrices marcadas por las políticas gubernamentales y de mercado pero depende, en gran parte, de la capacidad de las universidades de responder a tres grandes retos: la atención a la diversidad creciente de estudiantes, la necesidad de aprender a lo largo de la vida, la capacidad de ofrecer una formación adecuada para el crecimiento económico. Ello conlleva a una apuesta más firme en tecnología, ciencia e ingeniería.

En segundo lugar, la agenda de la calidad guarda relación con el rendimiento de cuentas de los resultados de la universidad que se traduce en la obtención de unos resultados o entregas (deliverables) claras; la capacidad de medir, monitorizar o auditar los resultados, por ejemplo calculando el número de graduados que finalizan los estudios en el tiempo estimado; los costes, cuotas o retorno de la inversión (ROI: return on investment), el ofrecimiento de créditos y carreras a tiempo parcial o modulares, la orientación hacia el «managerialism» o la «performativity», etc. La universidad está cambiando internamente y ello la convierte en una institución «supercompleja» o muy difícil de gestionar (Barnett, R. 1999).

En tercer lugar, la reestructuración constante de las fuentes de financiación; la reorganización de facultades, escuelas, departamentos; el establecimiento de nuevas alianzas o «partnerships» con otras entidades públicas y privadas, la absorción (mergers) o asociación con empresas; los vínculos con los centros de tecnología, etc., supone otra tipología de cambios a los que hacer frente. Sus consecuencias producen tensiones entre el dilema de la competición

4. OBJETIVO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Análisis de los factores que dificultan la creación de una cultura de innovación en los estudiantes de la universidad de Cartagena.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar que metodologías se están implementando en la Universidad de Cartagena para motivar a una cultura de innovación en sus estudiantes.
- Determinar cuáles son las herramientas brindadas por la universidad de Cartagena a favor de facilitar el desarrollo de la cultura de innovación en los estudiantes.
- Conocer cuáles son las expectativas del estudiante de la universidad de Cartagena al terminar su proceso de formación.

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende saber cuáles son los factores que dificultan la creación de una cultura de innovación en los estudiantes de la universidad de Cartagena, para lo cual nos enfocaremos en una investigación Descriptiva cualitativa, tomando como base la realización de un cuestionario o sondeo donde se realizaran una serie de preguntas de las cuales se pretende inferir los factores o razones que queremos conocer, y cuán importante es la implementación de estrategias educativas que impulsen la creación del espíritu innovados en los estudiantes de la universidad de Cartagena para el progreso y crecimiento social logrando un gran impacto en el desarrollo regional.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

En el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información

Fuente de información primaria: Obtendremos esta información a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y observación de campo a una muestra de la

población de alumnos de la universidad de Cartagena de 376 estudiantes matriculados en las diferentes sedes de la universidad.

Fuente información secundaria: llegaremos a esta información a través de la consulta de libros como Innovación empresarial de Rodrigo Varela, la interpretación de información suministrada de los departamentos de planeación de la universidad de Cartagena

5.3. DELIMITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Espacio

El desarrollo del presente proyecto se llevara a cabo tomando como base de investigación las diferentes sedes de la Universidad de Cartagena en Colombia.

Tiempo

El tiempo máximo en que se desarrollara este proyecto de investigación no será superior a 45 días, su grupo de investigadores está conformado por 4 integrantes.

Tema

En este proyecto nos muestra los factores que impiden la generación de una cultura de innovación en los estudiantes de la universidad de Cartagena.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población objeto de estudio

La Población Objeto de estudio del presente proyecto, se encuentra constituido por 16.520 estudiantes propios los cuales fueron matriculados durante el segundo

periodo 2016, distribuidos entre las diferentes sedes de la universidad de Cartagena.

Matriculados Propios 2P/2016	
Presenciales	9599
Distancia	6921
Total	16520

<http://www.unicartagena.edu.co/inicio/transparencia-y-acceso-a-la-informacion/informes/boletines-estadisticos>

El tipo de muestreo seleccionado que mejor se ajusta al estudio es el aleatorio simple, debido a que cada uno de los miembros de la población estudiantil tiene la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Determinación de la muestra

Considerando que la población de estudio se encuentra determinada de forma cuantitativa y que se cuenta con una población finita, El tamaño de la muestra se define mediante la utilización de la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 16520 Tamaño de la muestra

E = 0.05 (5%) Margen de error de la muestra.

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 * 0.5}{16520}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{16520}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0006507705 + 0.0000151332}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0006659037}$$

$$n = 375.4296604749$$

Se determina que el tamaño de la muestra a la cual se le aplicara la encuesta es de 376 estudiantes matriculados propios, distribuidos en las diferentes sedes de la universidad de Cartagena.

6. DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS

6.1. CAPITULO I

Identificar que metodologías se están implementando en la Universidad de Cartagena para motivar a una cultura de innovación en sus estudiantes.

Durante el desarrollo de esta investigación detectamos que no existe una metodología orientada al desarrollo de capacidades que faciliten los proceso de toma de decisiones, pro actividad e iniciativas etc., que ayude a formar a los estudiantes como verdaderos líderes emprendedores; aun cuando en los planes de estudio de los diferentes programas de formación se contemplan asignaturas relacionadas con el tema, como lo son Emprendimiento y Espíritu empresarial.

La información proporcionada por la encuesta realizada, nos muestra que el 64% de los encuestados coinciden en afirmar que no encuentran en los Docentes de la institución agentes motivacionales que promuevan el desarrollo de una cultura innovadora.

Es así como podemos determinar que la metodología implementada por la universidad, con la cual busca promover la cultura de innovación es la introducción en los planes de estudios de asignaturas relacionadas con el tema. Igualmente promoviendo el desarrollo y participación del estudiante en los grupos de

investigación, encontrando mayores dificultades en lograr crear un verdadero interés en el desarrollo de procesos de emprendimiento.

Es necesario que la Universidad de Cartagena trabaje de mano con sus Docentes en la búsqueda de una metodología que permita la exploración y explotación del capital de los estudiantes con el fin de potencializar sus capacidades, enfocadas en la cultura de innovación.

6.2. CAPITULO II.

Determinar cuáles son las herramientas brindadas por la universidad de Cartagena a favor de facilitar el desarrollo de la cultura de innovación en los estudiantes.

En el proceso de investigación encontramos, que la universidad de Cartagena como herramienta facilitadora de innovación y emprendimiento contempla de manera implícita dentro de los planes de estudio de los diferentes programas formación, asignaturas con las cuales se pretende culturizar a los estudiantes desde el inicio de sus carreras en la generación de planes de negocios a partir de las cuales se fomente la creación de nuevas empresas.

Encontramos que el 88% de los estudiantes encuestados durante su formación universitaria han sido invitados a pertenecer a grupos de investigación, con lo cual podemos determinar que esta se convierte en una herramienta primordial en los esfuerzos de la universidad por inculcar en los estudiantes la semilla investigadora.

Destacando la creación de un departamento dirigido al desarrollo del emprendimiento, pero que aun en la actualidad no ha logrado tener una mayor influencia en los estudiantes

Sin desconocer los esfuerzos de la universidad, sugerimos la necesidad de trabajar en la introducción de nuevas y mejores herramientas dirigidas no solo a

lograr que los estudiantes generen nuevas ideas de negocios, sino a que los motiven a que continúen en el desarrollo de las mismas, de tal forma que estas puedan en un futuro convertirse en el origen de un gran empresa con la cual se contribuya al crecimiento económico de la región.

6.3. CAPITULO III

Conocer cuáles son las expectativas del estudiante de la universidad de Cartagena al terminar su proceso de formación.

Los resultados arrojados por la encuesta realizada a los estudiantes de la universidad, en la cual se les preguntaba por sus expectativas al momento de culminar su carrera, nos muestra que el 60% de los encuestados, espera ser contratado por una empresa donde puedan ejercer su profesión.

En la actualidad la gran mayoría de los estudiantes no ve en la creación de empresa una opción novedosa al momento de terminar sus carreras, lo que nos indica que durante su formación no se logró generar en ellos una cultura innovadora que les brindara las bases para llevar a cabo un nuevo proyecto de empresa.

La Universidad de Cartagena por tanto, debe trabajar por conseguir mediante procesos de acompañamiento no solo, incentivar el desarrollo de asignaturas de emprendimiento dirigidas a generar en los estudiantes ideas de negocios, sino además en brindarles la confianza necesaria para que crean en esas ideas y en sus capacidades de convertirse en agentes promotores de cambio.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

7.1. CONCLUSIÓN

El análisis de los resultados encontrados durante el proceso investigativo nos muestran que:

- El 92% de los estudiantes encuestados de la Universidad de Cartagena consideran a la innovación como factor clave del desarrollo y crecimiento económico de la región.
- En la Universidad de Cartagena no hay cultura innovadora aun cuando se destaca dentro de los planes de estudio de gran parte de los programas de formación la existencia de asignaturas como emprendimiento o espíritu empresarial.
- Que aun cuando 88% de los encuestados manifiestan haber sido invitados a pertenecer a un grupos de investigación, el 64% de los mismo, manifiestan no encontrar en el cuerpo docente de la universidad agentes motivacionales del desarrollo de una cultura innovadora.
- El 72% de los encuestados durante su proceso de formación no han participado en la realización de proyectos de emprendimiento y el 68% de

los encuestados incluso desconoce la existencia de proyectos de emprendimiento llevados a cabo en la universidad.

- Por último que el estudiante de la Universidad de Cartagena al terminar sus estudios tiene como prioridad encontrar empleo más que contribuir con la generación del mismo.

7.2. RECOMENDACIONES.

Una vez concluida la investigación y reconociendo la importancia que tiene para el desarrollo y crecimiento económico de la región, la sensibilización sobre la importancia de la construcción de una cultura de innovación, se recomienda tener en cuenta para futuras investigaciones relacionadas con el tema, contemplar los presupuestos que la Universidad de Cartagena asigna para motivar la cultura de innovación en programas como plan de negocios, semilleros de investigación, entre otros; con el propósito de conocer las áreas en la cual se debe trabajar para convertir a la Universidad de Cartagena en una potente herramienta de sensibilidad y dinamización en la construcción de una cultura de innovación.

Otra sugerencia va dirigida, al análisis y determinación del papel que se encuentran desempeñando los docentes de la Universidad de Cartagena como agentes motivacionales de una cultura innovadora que permita establecer los aspectos a mejorar y la implementación de herramientas pedagógicas que ayuden a fortalecer la forma de impartir la educación.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/que-es-innovacion-concepto-clasificaciones-y-plan-de-accion>

(<https://www.significados.com/cultura/>.

<https://definicion.de/emprendimiento>

<https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

<http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2012/Emprendimiento.pdf

www.oei.es/historico/congreso2014/memoriactei/58.pdf

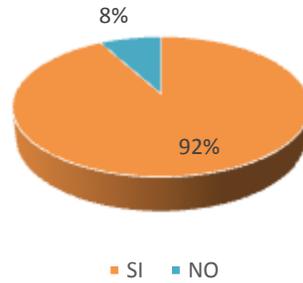
<https://www.octaedro.com/appl/botiga/client/img/16041.pdf>

9. ANEXOS

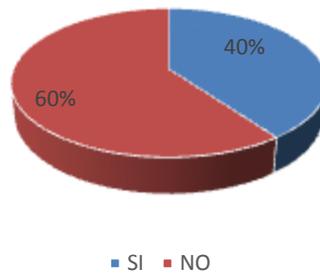
TABULACION ENCUESTA			
pregunta 1	23	SI	92%
	2	NO	8%
pregunta 2	10	SI	40%
	15	NO	60%
pregunta 3	25	SI	100%
	0	NO	0%
pregunta 4	9	SI	36%
	16	NO	64%
pregunta 5	2	SI	8%
	23	NO	92%
pregunta 6	8	SI	32%
	17	NO	68%
pregunta 7	22	SI	88%
	3	NO	12%
pregunta 8	7	SI	28%
	18	NO	72%
pregunta 9	22	SI	88%
	3	NO	12%
pregunta 10	15	SI	60%
	10	NO	40%

GRAFICA

1. ¿Considera que la innovación es la clave del desarrollo y crecimiento de una sociedad?



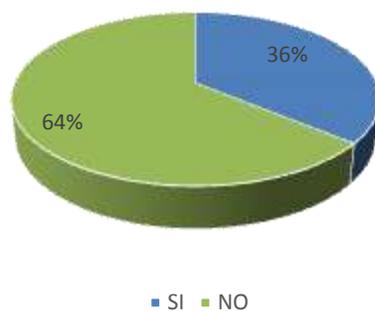
2. ¿considera que en la universidad hay una cultura de innovación?



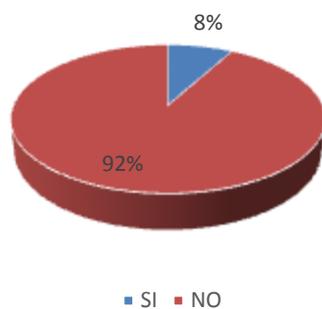
3. ¿ Cree que es importante crear en la univervidad una cultura de innovación?



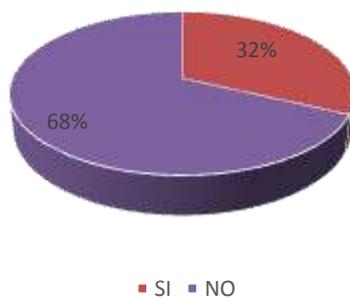
4. ¿Considera usted que los docentes promueven el emprendimiento?



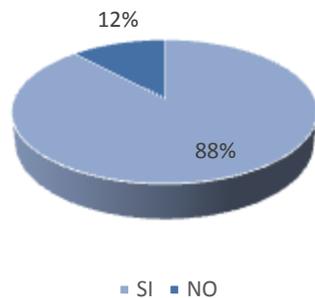
5. ¿Considera que la universidad invierte en programas relacionados con impulsar el emprendimiento en los estudiantes?



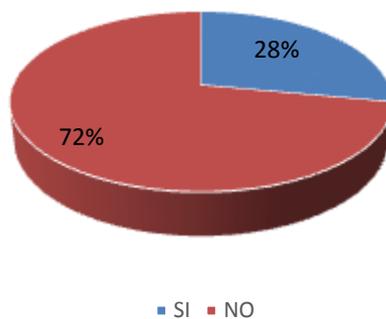
6. ¿Conoce proyectos de emprendimiento llevados a cabo en la universidad?



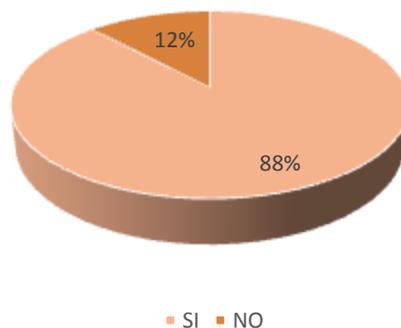
7. ¿Durante su formación universitaria ha sido invitado a pertenecer a un grupo de investigación?



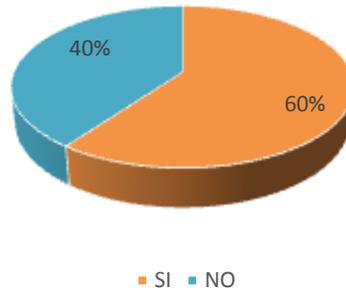
8. ¿Durante su formación universitaria, ha realizado proyectos de emprendimiento?



9. ¿En que plan de estudio de su programa de formación encuentra asignaturas relacionadas con el emprendimiento?



10. ¿Al terminar su formación universitaria es su principal objetivo obtener un empleo?



ENCUESTA ESTUDIANTES

Nombre Completo: _____

Edad: _____ sexo: M () F ()

Facultad: _____

Programa: _____ Semestre: _____

El Objetivo de esta encuesta es determinar cuáles son los factores que dificultan la creación de una cultura innovadora en la universidad de Cartagena. Le pedimos que nos dedique unos cuantos minutos para responder algunas preguntas.

1. ¿Qué opinas de la Innovación? ¿Consideras que es la clave del desarrollo y crecimiento de una sociedad?

- 1 () Si
2 () No

2. ¿Consideras que en la Universidad hay una cultura de innovación?

- 1 () Si
2 () No

3. ¿Crees que es importante crear en la universidad una cultura de innovación?

1 () Si

2 () No

4. ¿Considera usted que los Docentes promueven el emprendimiento?

1 () Si

2 () No

5. ¿Considera que la universidad invierte en programas relacionados con impulsar el emprendimiento en los estudiantes?

1 () Si

2 () No

6. ¿Conoce proyectos de emprendimientos llevados a cabo en la Universidad?

1 () Si

2 () No

7. ¿Durante su formación universitaria ha sido invitado a pertenecer a un grupo de investigación?

1 () Si

2 () No

8. ¿Durante su formación universitaria ha realizado proyectos de emprendimiento?

1 () Si

2 () No

9. ¿En el plan de estudio de su programa de formación encuentra asignaturas relacionadas con el emprendimiento?

1 () Si

2 () No

10. ¿Al terminar su formación universitaria es su principal objetivo obtener un empleo?

1 () Si

2 () No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.