

**ESPÍRITU EMPRESARIAL EN LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS EN LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA:
HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS**

**MAURICIO ÁLVAREZ RANGEL
JHOSY MATOS CASTRO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS
2014**

**ESPÍRITU EMPRESARIAL EN LOS PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS EN LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA:
HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS**

**MAURICIO ÁLVAREZ RANGEL
JHOSY MATOS CASTRO**

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas

**Asesor
ELIECER MAYORCA CAPATAZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS
2014**

ACEPTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a Dios por habernos permitido elaborar este proyecto de grado y darnos la oportunidad de alcanzar este importante logro en nuestras vidas. A nuestras familias por su apoyo incondicional en el transcurso de nuestros estudios. Agradecemos a la Universidad de Cartagena y sus profesores por las enseñanzas que nos permitieron llevar a cabo esta investigación. Al Profesor Eliecer Mayorca Capataz por su valiosa orientación intelectual y por el apoyo invaluable que sus sugerencias le ofrecieron a esta investigación. Por último, agradecemos a los directores, docentes y estudiantes de los diferentes programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena por su colaboración en la realización de esta investigación.

MAURICIO ÁLVAREZ RANGEL

JHOSY E. MATOS CASTRO

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. MARCO FILOSÓFICO-ANTROPOLÓGICO	13
5. MARCO TEÓRICO	16
5.1. CONCEPTO DE EMPRENDEDOR	20
5.2. DESARROLLO ECONÓMICO Y EDUCACIÓN EMPRESARIAL	23
5.3. DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN EMPRESARIAL	27
5.4. CARACTERÍSTICAS DE LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	31
5.5. CURRÍCULO PERTINENTE PARA LA EDUCACIÓN EMPRESARIAL	36
5.6. MODELOS TEÓRICOS PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	41
5.6.1. <i>LIFELONG LEARNING</i> APRENDIZAJE CONTINUO	42
5.6.2. APRENDIZAJE EXPERIENCIAL	43
5.6.3. EDUCACIÓN PARA LA LIBERACIÓN	44
5.6.4. APRENDIZAJE TRANSFORMACIONAL	44
5.6.5. CONSTRUCTIVISMO	45
5.6.6. COMUNIDADES DE TEORÍA Y PRÁCTICA	46
5.7. EL EMPRENDIMIENTO Y LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS	48
5.8. HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	54
6. MARCO CONCEPTUAL	60
7. DISEÑO METODOLÓGICO	62
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	62

7.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	62
7.3. DELIMITACIÓN	63
7.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	63
7.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	65
7.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
7.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	67
8. ADMINISTRACIÓN DEL ANTEPROYECTO	67
8.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67
8.2. PRESUPUESTO	68
9. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	74
9.1. Teoría y práctica	74
9.2. Actitud	75
9.3. Solución de problemas	77
9.4. Gestión empresarial	79
9.5. Comportamiento emprendedor	81
9.6. Contexto socioeconómico	82
9.7. Ideas de negocios	84
10. ROLES ASUMIDOS POR LOS ESTUDIANTES EN LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	87
11. FRECUENCIA DE USO DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	89
11.1. Seminarios de emprendimiento	90
11.2. Talleres de emprendimiento	91
11.3. Concurso de ideas de negocios	93
11.4. Construcción de un plan de negocios	94
11.5. Casos de estudio	95
11.6. Simulaciones	96
11.7. Entrevistas	97

11.8. Videos	99
11.9. Exposiciones	100
11.10. Temas de discusión	102
11.11. Organización de eventos	103
11.12. Clase magistral	105
12. COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS DESARROLLADAS EN LOS ESTUDIANTES	106
12.1. Seminarios de emprendimiento	106
12.2. Talleres de emprendimiento	107
12.3. Concurso de ideas de negocios	108
12.4. Construcción de un plan de negocios	109
12.5. Casos de estudio	110
12.6. Simulaciones	111
12.7. Entrevistas	112
12.8. Videos	113
12.9. Exposiciones	114
12.10. Temas de discusión	114
12.11. Organización de eventos	115
12.12. Clase magistral	116
13. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	118
13.1. Teoría y práctica	118
13.2. Actitud	119
13.3. Solución de problemas	120
13.4. Gestión empresarial	121
13.5. Comportamiento emprendedor	121
13.6. Contexto socioeconómico	122
13.7. Ideas de negocios	123

14. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LOS ROLES ASUMIDOS POR LOS ESTUDIANTES EN LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL	124
15. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS DESARROLLADAS EN LOS ESTUDIANTES	125
15.1. Seminarios de emprendimiento	125
15.2. Talleres de emprendimiento	126
15.3. Concurso de ideas de negocios	126
15.4. Construcción de un plan de negocios	127
15.5. Casos de estudio	128
15.6. Simulaciones	128
15.7. Entrevistas	129
15.8. Videos	130
15.9. Exposiciones	130
15.10. Temas de discusión	131
15.11. Organización de eventos	132
15.12. Clase magistral	133
16. CONCLUSIONES	134
17. RECOMENDACIONES	134
18. BIBLIOGRAFÍA	137
19. ANEXOS	142

INTRODUCCIÓN

Las universidades desempeñan un papel determinante en el proceso de creación de empresas y desarrollo del espíritu emprendedor, ya que es el escenario apropiado para desarrollar en los estudiantes una serie de competencias y formar un sistema de creencias y de valores asociados con los empresarios, mediante el diseño de currículos, estrategias, metodologías y actividades pertinentes para la formación empresarial. Sin embargo, existen dificultades que han predominado en la cultura de muchas universidades y que han limitado el desarrollo de una verdadera formación emprendedora, como el diseño de currículos que en nada responden a las necesidades y expectativas del contexto y herramientas pedagógicas inadecuadas para el desarrollo de competencias emprendedoras.

El presente trabajo de grado pretende establecer la relación entre las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena y las competencias emprendedoras desarrolladas en los estudiantes. Por consiguiente, la encuesta va dirigida a los estudiantes de Administración de Empresas que hayan cursado asignaturas del área de emprendimiento en el año 2013 y a los profesores responsables de la formación empresarial. Temas como la educación empresarial, teorías de la enseñanza-aprendizaje, competencias emprendedoras y el diseño de un currículo pertinente, serán tratados en el marco teórico con el fin de tener un panorama mucho más amplio sobre la importancia de la formación empresarial en las universidades.

El instrumento que se utilizará para la recolección de información es la encuesta, debidamente estructurada para facilitar la clasificación, análisis e interpretación de los resultados. La información recopilada será integrada a una base de datos estandarizados con el apoyo del software DYANE Versión 4.

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo de las últimas décadas, los países han implementado diferentes estrategias y modelos económicos como vía para generar desarrollo económico. Los gobiernos han planteado como fin de su gestión el desarrollo económico, la igualdad y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Actualmente, el desarrollo económico implica crear condiciones favorables para todos enmarcadas en la igualdad y la equidad social. Se trata de generar las libertades necesarias para que las personas accedan a los servicios básicos para mejorar su calidad de vida. Es por esto que el concepto de desarrollo económico va más allá del nivel de ingresos de los habitantes de determinada región o país y abarca las acciones y estrategias implementadas por los gobiernos en materia de salud, educación, empleo, vivienda, entre otros, para que las personas puedan satisfacer, en condiciones de igualdad, sus necesidades básicas más relevantes. En fin, para generar desarrollo económico, los gobiernos deben garantizar las condiciones óptimas y necesarias para que las personas tengan la libertad de acceder a servicios indispensables que mejoren su calidad de vida.

“Hoy en día, la tendencia de los modelos económicos para el desarrollo económico se centra en el desarrollo empresarial, es decir, en la creación de empresas, en el desarrollo de una cultura empresarial y en el surgimiento de nuevos empresarios como vía para generar desarrollo económico”.¹ Las políticas diseñadas e implementadas por los gobiernos para promover una cultura empresarial no son suficientes sino se cuentan con mecanismos concretos y bien estructurados para apoyar sistemáticamente emprendimientos con alto potencial de crecimiento. “El Gobierno colombiano desde mediados de los años noventa, estableció leyes que propenden por el desarrollo y creación de empresas. A partir

¹ CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Revista EAN N° 57 mayo-agosto de 2006. p. 104.

de dichas leyes se han creado organismos y programas orientados al apoyo de potenciales empresarios”.²

La creación de un tejido empresarial lo suficientemente competitivo genera bienestar para todos los grupos de interés, incluyendo al Estado que recibe ingresos por la vía de los impuestos. De esta manera, se crea un círculo virtuoso que incentiva la creación de más empresas que aportan de manera significativa al desarrollo económico del país. En este propósito, la educación empresarial juega un papel importante para promover el espíritu empresarial que genere una cultura empresarial, es decir, un cambio de valores y pensamientos que les permitan a los estudiantes optar por la creación de empresas como proyecto de vida.

El *Entrepreneurship* como campo de estudio ha tenido gran auge en los últimos años, ya que se ha comprobado que el desarrollo socioeconómico se logra a través de la creación de empresas lo suficientemente competitivas. Por lo tanto, para lograr la consolidación de un tejido empresarial de calidad es imperativo que las universidades impartan cursos de espíritu empresarial para que los estudiantes opten por la creación de empresas como proyecto de vida. “Una de las grandes tareas que deben asumir las universidades es la de mostrar a sus estudiantes el potencial que hay en el espíritu emprendedor”, dice Juan Pablo Correales, Director del Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de la Sabana.³

La educación es importante para estimular el emprendimiento. “Por ejemplo, la educación estimula en los individuos el sentido de autonomía, independencia, y autoestima; los alerta sobre la elección de carreras alternativas y amplía el horizonte de los estudiantes, dotándolos de más herramientas para percibir las

² CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Investigando el *Entrepreneurship* tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. Revista EAN N° 66 mayo-agosto de 2009. p. 69.

³ Jóvenes: ¿cuál es el miedo a crear empresa? Consultado el 20 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/invierta-a-la-fija/articulo/jovenes-%C2%BFcual-es-el-miedo-a-crear-empresa?/37542>

oportunidades”.⁴ Por consiguiente, “la forma en cómo se transmiten los contenidos, es un factor clave de éxito en la formación y educación de nuevos creadores de empresa”.⁵

“La sociedad de la información o sociedad del conocimiento implica la necesidad de adquirir y desarrollar “unas nuevas competencias personales, sociales y profesionales” que nos permitan progresar”.⁶ Las universidades están llamadas a formar empresarios para contribuir a la competitividad y desarrollo económico del país. “La educación es la base del cambio cultural y de la construcción de un tejido empresarial de calidad para el desarrollo. Sin embargo, la enseñanza ha sido direccionada, particularmente en Colombia, hacia un marco cultural específico para formar empleados”.⁷ No obstante, con la promulgación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, se pretende “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”.⁸

Conscientes de la importancia de la educación para despertar el espíritu empresarial, el presente trabajo busca dar respuesta al siguiente interrogante: *¿Cuál es la relación entre las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena y las competencias emprendedoras desarrolladas en los estudiantes?*

⁴ PEDRAZA A., Aura Cecilia; BRAVO I., Edna Rocío. Cambios en las herramientas pedagógicas. Videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2010. p. 87.

⁵ CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2011. p. 102.

⁶ Márquez, P. (2000). Nueva cultura, nuevas competencias para los ciudadanos. La alfabetización digital. Roles de los estudiantes hoy, citado por Sobrado Fernández, Luis; Fernández Rey, Elena. Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. Consultado el 20 de febrero de 2013. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70618037001>

⁷ CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Revista EAN N° 57 mayo-agosto de 2006. p. 110.

⁸ Ley 1014 de enero 26 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia. Consultado el 22 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.camarasai.org/web/uploads/images/registro-mercantil/10LEY-1014-DE-2006.pdf>

2. JUSTIFICACIÓN

Mucho se ha escrito acerca del desarrollo económico como fuente de bienestar y calidad de vida. Numerosas teorías abordan el desarrollo económico desde distintas perspectivas. “Desde los padres de la teoría económica clásica en los siglos XVIII y XIX, hasta los modernos pensadores económicos, generan diseños macroeconómicos de Estado, políticas y teorías referentes a cómo lograr desarrollo económico”.⁹ Sin embargo, estos modelos de desarrollo económico son planteados bajo determinadas circunstancias que imposibilitan su efectividad en todos los escenarios posibles. A principios de los años 90, Colombia adoptó el modelo de apertura económica en sus esperanzas de lograr un mayor desarrollo económico y calidad de vida para sus habitantes. No obstante, muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia y numerosas empresas desaparecieron, dado que la apertura económica significó gran variedad de productos de mayor calidad y a precios bajos importados del extranjero. La globalización de la economía demanda que las empresas sean más competitivas, innovadoras, flexibles y mejoren continuamente para que permanezcan en el mercado y sean sostenibles en todos los aspectos. Tal como se ha visto en los últimos años, los niveles de pobreza y desempleo aún siguen siendo muy altos en Colombia, a pesar de su inserción en la globalización y con abundantes recursos naturales pero con poca capacidad para producir riqueza.

Actualmente, se considera que el desarrollo económico se logra por la vía de la creación de empresas, lo que se ha denominado tejido empresarial. “Un tejido empresarial de calidad es aquel en donde las empresas nacionales se fortalecen y pasan de ser buenas empresas, ya sean pequeñas o medianas, a ser empresas multinacionales aportando al PIB y a la generación de empleo y competitividad

⁹ *Ibíd.*, p. 104.

internacional del país”.¹⁰ Ahora, la calidad del tejido empresarial de un país y la calidad de sus empresarios se logran con un sistema de creencias que privilegia el espíritu empresarial. ¿Cómo se logra desarrollar un sistema de creencias nuevo en la población?, es decir, ¿cómo se logra despertar el espíritu empresarial en las personas? Lograr un tejido empresarial de calidad en el marco de una cultura empresarial es posible mediante la Educación Empresarial. La educación empresarial se define como “el conjunto de todas las actividades de formación que intentan desarrollar en los participantes la intención de ser empresario, o algunos de los elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad. En su sentido más general, abarcaría el desarrollo de los conocimientos, capacidades, actitudes, y cualidades personales identificadas con la empresarialidad”.¹¹

Cabe resaltar que el recurso más valioso de cualquier país es su gente y el desarrollo económico y social sólo se logra cuando se provee a los ciudadanos la formación y capacitación adecuadas, es decir, una educación de calidad para la formación de empresarios que generen los cambios estructurales que nuestro país necesita para enfrentar de manera efectiva los retos de la competitividad y la solución real de las necesidades más significativas de sus pueblos.

Formar a las personas con las competencias empresariales básicas para generar el desarrollo económico y social de nuestras empresas y de nuestro país requiere un enfoque diferente del sistema educativo. “Este gran cambio exige una educación muy diferente en términos de proceso, de contenido, de objetivos, de metodologías, de resultados, de ambientes de aprendizaje, de recursos y estrategias, de sistemas de evaluación y, en resumen, de todo lo que el termino

¹⁰ CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Circulo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. Revista EAN N° 66 mayo-agosto de 2008. p. 25.

¹¹ LIÑÁN ALCALDE, Francisco. Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Sevilla, 2004, 576 p. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada I. p. 163.

educación implica”.¹² Las investigaciones han demostrado la efectividad de la educación empresarial para la creación de empresas y el desarrollo de una cultura empresarial. La educación empresarial ha permeado los currículos de las universidades y son significativos los avances teóricos y conceptuales desarrollados en los últimos años. Sin embargo, no existe un modelo de educación empresarial único para desarrollar en los estudiantes el espíritu empresarial. “La educación empresarial, como cualquier otra educación, ocurre en un marco cultural específico y un medio ambiente real”.¹³ Por lo tanto, la presente investigación resulta relevante para lograr aportes significativos acerca de la realidad concreta y abrir espacios de discusión que permitan mejorar gradualmente e implementar nuevas estrategias como resultado de la realización de nuevas investigaciones debidamente contextualizadas.

La formación de profesionales empresarios de alta calidad humana en el campo de las ciencias administrativas que lideren los cambios del entorno empresarial basados en la convivencia, la ética, la tolerancia y la libertad es la misión del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena. En consecuencia, es importante diseñar e implementar herramientas pedagógicas que desarrollen el potencial emprendedor de los estudiantes. Este trabajo pretende evidenciar los esfuerzos que se vienen desarrollando en este sentido y construir un punto de partida para futuras investigaciones que pretendan medir el impacto de la educación en emprendimiento en los estudiantes y/o evaluar su incidencia en la iniciación y puesta en marcha de un emprendimiento. Así mismo, este trabajo pretende contribuir al fortalecimiento de la cátedra de Espíritu Empresarial impartida en el programa de Administración de Empresas, al aportar conclusiones concretas que evidencien la importancia de mejorar las herramientas pedagógicas actualmente utilizadas para la enseñanza del emprendimiento.

¹² VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª ed. Bogotá: Pearson Educación, 2008, p. 575.

¹³ *Ibíd.*, p. 576.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la relación entre las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los Programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena y las competencias emprendedoras desarrolladas en los estudiantes.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.
- Conocer la percepción de los estudiantes acerca de las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.
- Conocer la percepción de los profesores acerca de las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.

4. MARCO FILOSÓFICO – ANTROPOLÓGICO

Numerosas investigaciones han contribuido al desarrollo del emprendimiento como campo de conocimiento. “La presión de las organizaciones por innovar ha generado una gran demanda por la educación en emprendimiento. De esta manera, la mayoría de los esfuerzos se han orientado a estudiar el emprendedor desde sus acciones y experiencias prácticas y no se han explorado las dimensiones sociales de este fenómeno”.¹⁴ Se hace necesario el estudio de la dimensión humana del emprendimiento. “La Universidad y algunas instituciones de carácter público y privado han ofrecido varias alternativas en la enseñanza de creación de empresas; sin embargo, su formación se ha quedado en esquemas funcionalistas y operativos”.¹⁵

En la educación empresarial, “el concepto que se tiene de ser humano debe estar estrechamente ligado con la posibilidad de influir en la formación de personas que aporten significativamente al desarrollo socioeconómico de la sociedad a la que pertenecen, no solamente desde el campo de la creación de empresas, sino desde el punto de vista de la transformación social, en el que cada individuo impulse el bienestar colectivo, no sólo el individual”.¹⁶

La educación en emprendimiento desarrolla las cualidades necesarias para formar mejores emprendedores capaces de poner en marcha emprendimientos sociales que busquen dar soluciones a las necesidades humanas en donde subsisten problemas derivados de la pobreza y la desigualdad social. De esta forma, el sujeto trata de encontrar soluciones a sus necesidades a través de su inventiva y

¹⁴ PEREIRA LAVERDE, Fernando. La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. En: Cuadernos de administración. Vol. 20. N° 34. (Julio-Diciembre, 2007); p. 11-37. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

¹⁵ ORREGO, Clara Inés. La dimensión humana del emprendimiento. Universidad Pontificia Bolivariana. En: Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 16, N° 20. (Julio-Diciembre, 2008); p. 226.

¹⁶ TARAPUEZ C., Edwin. Dificultades y potencialidades para el desarrollo de un currículo pertinente para la educación emprendedora. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, p. 20.

liderazgo para asegurar en el largo plazo empresas viables y sostenibles socialmente. En consecuencia, toda iniciativa de emprendimiento deberá estar fundamentada en el respeto, la solidaridad, la equidad, la tolerancia y la igualdad social.

El estudio de la dimensión humana del emprendimiento conlleva a que se replanteen las estrategias utilizadas para la educación en espíritu empresarial. Es imprescindible que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estén enmarcadas en un contexto real que justifique la necesidad de desarrollar proyectos innovadores cuyo motor principal sea la mejora de la calidad de vida de las personas.

“El emprendimiento es inherente a la esencia del ser, está presente en cada una de las acciones que desarrolla para la búsqueda de la transformación y mejoramiento de sus condiciones de vida, pero como muchos de los atributos humanos, es necesario afianzarlos mediante la educación”.¹⁷ En efecto, la educación puede facilitarnos el proceso de materializar nuestras buenas ideas en todos los campos de nuestras actividades intelectuales y profesionales, ya que nos hace mejorar nuestras actitudes y aptitudes para emprender.

El hombre es un ser social y en constante interacción con el entorno. “El ser humano es un ser cultural, que experimenta el mundo social en términos de motivaciones; de acuerdo con esto, desempeña ciertos comportamientos, se ajusta a valores, y especialmente se dispone creativamente para emprender como un acto de sentido; a su vez, se siente determinado por las valoraciones positivas o negativas e influenciado por sus coterráneos”.¹⁸

¹⁷ *Ibíd.*, p. 226.

¹⁸ ORREGO CORREA, Clara Inés. La Fenomenología y el Emprendimiento. En: Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 17, N° 21, enero-junio, 2009, p. 25. Universidad Pontificia Bolivariana.

El concepto de ser humano que fundamenta la presente investigación implica que el hombre es un ser creador y emprendedor, cuyo comportamiento está orientado al aprendizaje personal y organizacional, y al desarrollo de acciones transformadoras del contexto en el que se desarrolla. La dimensión humana del emprendimiento percibe al hombre como “un ser que aprende a lo largo de la vida, interesado en saber ser, saber, hacer y emprender, además inserto en una cultura y en interacción con el medio ambiente y en ese sentido, trasciende el ámbito individual y cobra sentido en la interacción con los otros, busca conocer y comprender el medio ambiente para vivir en armonía con él, con sus leyes y en particular con las instituciones que le posibilitan los medios de vida y el bienestar en general”.¹⁹

En síntesis, el hombre es un ser competitivo, social, emprendedor, autónomo, en constante interacción con el medio que le rodea, capaz de comprender e interpretar la realidad social y económica, con vocación de servicio, interesado en desarrollar y adquirir nuevo conocimiento para su crecimiento personal y profesional. En consecuencia, la educación en emprendimiento debe estar orientada a la formación de personas capaces de interpretar el contexto en el que se desenvuelven y afrontar los desafíos de la sociedad actual con iniciativas empresariales innovadoras con gran sentido ético y humano.

¹⁹Ibíd., p. 227.

5. MARCO TEÓRICO

“En las últimas dos décadas, se ha evidenciado en el ambiente académico y empresarial el auge del emprendimiento, con la participación de instituciones públicas, privadas y sociales. El surgimiento de este campo de conocimiento se inscribe dentro de la disciplina de la Administración y puede atribuirse a varios fenómenos: de un lado, a la velocidad de los cambios tecnológicos, a los procesos de la globalización, y de otro, a la necesidad de revivir el emprendimiento empresarial que ha caracterizado la humanidad, enriquecido el mundo y la cultura y ha sido importante motor del progreso humano”.²⁰ Por otra parte, el rápido desarrollo que ha tenido este campo de conocimiento se debe principalmente a la necesidad de comprender el fenómeno del emprendimiento en sus diferentes dimensiones para luego formular estrategias asociadas al desarrollo de las cualidades necesarias para formar mejores emprendedores.

Por otro lado, cada vez más, “el crecimiento económico, la generación de nuevos puestos de trabajo y la innovación empresarial, preocupan a la sociedad y en general, a los distintos gobiernos y administraciones públicas. La creación de empresas se está manifestando como una de las opciones que incide en la solución de los tres problemas. Prueba de ello es la atención que en las últimas décadas se le está prestando desde los poderes públicos y el auge que la creación de empresas está teniendo como campo de investigación científica”.²¹

La motivación para crear empresa está determinada en gran parte por las condiciones de desarrollo de los países. De esta manera, “con respecto a la categorización de las acciones de emprendimiento se establecen dos posiciones diferenciadas por las condiciones de desarrollo de los países. Para el caso de los

²⁰ ORREGO CORREA, Clara Inés. La Fenomenología y el Emprendimiento. En: Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 17, N° 21, enero-junio, 2009, p. 22. Universidad Pontificia Bolivariana.

²¹ DÍAZ CASERO, Juan Carlos et al. Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 11, N° 3, 2005, p. 209.

países desarrollados, la motivación al emprendimiento surge en la oportunidad, pues con ingresos per cápita superiores a los 10.000 dólares, los excedentes de capital pueden verse reflejados en inversión en vez de convertirse en ahorro por representar un mayor costo de oportunidad. Por el contrario, en los países no desarrollados, la motivación se orienta hacia el lado de la necesidad, como el caso de Colombia. Los altos niveles de desempleo combinados con condiciones contractuales en ocasiones poco favorables para los empleados hacen que las personas busquen oportunidades de mejoramiento en la creación de negocios”.²² En ambos casos, cualquier intento de nuevo negocio o creación emprendedora puede contribuir al desarrollo económico de los países impactando directamente indicadores tales como la tasa de desempleo y el PIB.

En el ámbito académico, el estudio del emprendimiento ha sido abordado fundamentalmente en tres escenarios. El primero de ellos es el enfoque psicológico, el cual aborda el emprendimiento como un enfoque típicamente comportamental. “El emprendedor es, entonces, un individuo dotado de una serie de características particulares que pueden terminar en una actuación emprendedora tipificada a cualquier tipo de organización incluyendo la empresarial”.²³ El segundo enfoque es el enfoque sociocultural, es decir, el que aborda el emprendimiento desde la relación existente entre el medio entendido como entorno y su afectación directa sobre el surgimiento de las empresas y emprendedores. El tercer enfoque obedece a los planteamientos de Varela²⁴ inherentes a la comprensión del emprendimiento como un problema de orden económico. Para ello, el autor toma como sustento los postulados de Schumpeter acerca del fenómeno de la destrucción creativa como patrón estructural del emprendimiento y la formulación de nuevos negocios en contextos de mercado.

²²PULGARÍN MOLINA, Sergio Andrés; CARDONA ACEVEDO, Marleny. Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. En: Revista EAN. No. 71. (Julio-Diciembre, 2011); p. 25.

²³ *Ibíd.*, p. 25.

²⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª ed. Bogotá: Pearson educación, 2008.

De los tres enfoques mencionados anteriormente, el más congruente con la construcción de perfiles asociados a la personalidad y comportamiento del individuo es el psicológico. Por tal razón y para efectos de este trabajo de grado, que tiene como propósito establecer la relación entre las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial y las competencias emprendedoras desarrolladas en los estudiantes, es necesario enfocarse en las características particulares que puedan generar comportamientos emprendedores.

Los avances más sobresalientes en el tema de la definición de rasgos de personalidad emprendedora son atribuidos particularmente a McClelland, los cuales han sido de gran importancia en la producción de conocimiento en emprendimiento en los últimos años. Por tal razón, este autor se convierte en un referente principal en el desarrollo de investigaciones asociadas a personalidad y comportamiento emprendedor. El fenómeno del emprendimiento ha sido estudiado como una cualidad de la personalidad inherente a las personas que particularmente toman la decisión de crear empresa, la cual, al mismo tiempo se presenta como un distintivo del común de la población. Factores tales como motivación al logro, propensión a asumir riesgos, necesidad de independencia, locus de control interno, intuición y visión de futuro y desarrollo de iniciativa son características particulares que distinguen a los emprendedores.

McClelland plantea que la motivación está condicionada por las necesidades de las personas, constituyéndose como el punto de partida de los patrones de comportamiento de los individuos. “Una necesidad no satisfecha crea una tensión al interior del individuo que origina estímulos dentro del mismo, dando como resultado la generación de un comportamiento de búsqueda de metas específicas, que de lograrlo satisfarán la necesidad llevando a la reducción de la

tensión”.²⁵McClelland realizó uno de los estudios más importantes de la historia asociados a la teoría motivacional, el cual dio como resultado la construcción de su teoría de las necesidades adquiridas. Estas son las necesidades de logro, poder y afiliación.

En efecto, “McClelland propone que cuando un individuo tiene una necesidad que es muy fuerte, su efecto es la motivación de éste hacia la satisfacción de su necesidad. Una persona puede tener una alta necesidad de afiliación, baja necesidad de poder y una necesidad moderada por el logro”.²⁶De acuerdo con este estudio, las necesidades de logro, poder y afiliación están condicionadas por la cultura o el contexto en el que se desarrollan los individuos. Las investigaciones desarrolladas por McClelland han aportado bases importantes para desarrollar el perfil de las personas sobre la necesidad de logro.

Por lo tanto, “McClelland describe que un emprendedor nato está impulsado por el logro, lo cual crea en esta persona una necesidad por enfocarse en sí mismo y la búsqueda por optimizar su propio desempeño. También es necesario recalcar que un emprendedor se caracteriza porque entiende que las tareas de éxito no pueden ser realizadas todas por sí mismo, por lo cual debe manejar un equipo de trabajo que hará cosas por la organización de acuerdo a las exigencias de ésta. De la misma forma, señala que un emprendedor debe tener la facilidad de influenciar a sus subordinados por lo que existe una necesidad de poder inminente que debe ser disciplinada y controlada para ser dirigida al beneficio de la institución como un todo y no hacia una satisfacción personal”.²⁷Después de las consideraciones anteriores, resulta oportuno definir los conceptos de emprendedor y

²⁵ ROBBINS, Stephen P. Comportamiento organizacional. Editorial Prentice Hall. México, 1999.

²⁶PULGARÍN MOLINA, Sergio Andrés; CARDONA ACEVEDO, Marleny, Óp. Cit., p. 26.

²⁷McClelland, D; Burnham, D. Power Is the Great Motivator. Harvard Business School Press, citado por PULGARÍN MOLINA, Sergio Andrés; CARDONA ACEVEDO, Marleny. Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. En: Revista EAN. No. 71. (Julio-Diciembre, 2011); p. 29.

emprendimiento, con el fin de comprender la trascendencia de este fenómeno y su importancia en el contexto económico actual.

5.1. Concepto de emprendedor

El objetivo de esta investigación requiere precisar el concepto de emprendedor, teniendo en cuenta que se ha abordado desde diferentes ámbitos del conocimiento sin que exista un acuerdo sobre el concepto. El término es de origen francés y en un sentido económico fue usado por primera vez en el siglo XVIII por Richard Cantillon para describir al agente que asume riesgos en el mercado para combinar factores productivos y ofrecer un nuevo producto. “Más tarde, los trabajos de Schumpeter, al introducir la idea de que el emprendedor es un innovador, permitieron diferenciar el concepto de emprendedor de los de inversionista y empresario”.²⁸

Sobre el papel como innovador dice Schumpeter²⁹: “Hemos visto que la función del emprendedor es reformar o revolucionar los modos de producción para explotar una invención, o más generalmente una posibilidad tecnológica 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”.

“Posteriormente, el emprendimiento como temática de estudio de las ciencias económicas y de la gestión fue creciendo hasta configurar, sino un campo de investigación, al menos un interés emergente entre los investigadores que tratan de precisar las características de este fenómeno y en especial de analizar su

²⁸ PEREIRA LAVERDE, Óp. Cit., p. 14.

²⁹ Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy* (1ra ed., pp. 132) New York: Harper Colophon Books; Harper and Row publishers.

estatus epistemológico”.³⁰A continuación se relacionan diferentes conceptos de algunos teóricos del emprendimiento cuya comprensión es importante para desarrollar la presente investigación:

Cuadro 1. Algunas definiciones de teóricos relevantes del emprendimiento

Autor	Aporte
R. CANTILLON	Es un agente que compra medios de producción a ciertos precios, los transforma y combina en forma ordenada, obtiene de allí un nuevo producto. El emprendedor a diferencia de otros agentes, toma el riesgo, es decir no tiene plena certeza, por ende es un agente tomador de riesgos que afecta el comportamiento de un mercado.
P. DRUCKER	Plantea al empresario como un innovador. EL empresario innovador busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. Lo define específicamente como el <i>ENTREPRENEUR</i> , como el empresario que es innovador y al <i>entrepreneurship</i> como el empresariado innovador. Hace diferencia entre un pequeño negocio tradicional y un verdadero emprendimiento; el cual es aquel que genera cambios en los mercados. No todo negocio es un emprendimiento innovador.
I. KIRZNER	Plantea que la función empresarial en una sociedad económica no es fácil de entender. Lo explica mediante la definición del elemento empresarial en la acción individual humana. Ésta se define como el elemento o núcleo del impulso y perspicacia que lleva a conseguir los recursos y los medios que se requieren para alcanzar unos objetivos planteados. Para Kitzner el empresario es quien mueve la sociedad de un estado de quietud o de no ganancia hacia el equilibrio gradual e incremental a medida que se perciben precios alternativos.
S.W. KUNKEL	La actividad emprendedora es la renovación estratégica. Ésta se define como la gestión del cambio radical. No importa que ésta se realice dentro o fuera de una organización existente y así mismo que la misma genere una nueva entidad o negocio.
A. MARSHAL	Introduce el concepto de que los factores de producción no son tres sino cuatro. A los factores tradicionales: Capital, Tierra y Trabajo agrega la organización y la define como el factor coordinador el cual atrae otros factores y los agrupa. El entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización manejándola. Plantea que los emprendedores tienen como característica básica el liderazgo y actúan en condiciones de incertidumbre. Aun cuando comparte con otros autores que los emprendedores tienen ciertas habilidades natas, plantea que las mismas se pueden aprender y se pueden adquirir.
S. MILL	Enfatizó la importancia del emprendimiento en el crecimiento económico y que el desarrollo del entrepreneurship requiere de habilidades no comunes.

³⁰ ALVARADO M., Oscar; RIVERA M., Wilfred. Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. Cuadernos de Administración. Vol. 27, N° 45, enero-junio, 2011, p. 63.

Autor	Aporte
L. MISES	Para este autor empresario se define como un hombre que actúa de acuerdo con los cambios que tienen lugar en la información y datos de un mercado. La actividad empresarial surge de lo que debería hacerse en contraposición de lo que se está haciendo, de tal forma que se identifican y satisfacen necesidades de los consumidores. Un factor distintivo del emprendedor es el estar alerta a los cambios y los percibe como oportunidad. Descubre los errores e ineficiencias y procura eliminarlos. EL emprendedor descubre lo que otros han pasado por alto.
J.B. SAY	Plantea que un país que cuenta principalmente con comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno que cuenta principalmente con individuos dedicados a las artes o las ciencias. El éxito emprendedor no solo aporta al individuo sino a la sociedad en general, por esto el emprendedor es un líder, previsor, tomador de riesgos, evaluador de proyectos que consigue y moviliza recursos de una zona de bajo rendimiento hacia la productividad.
J. SHUMPETER	EL empresario es el destructor creativo. Mediante la innovación entendida como hacer algo nuevo ya sea un producto, un nuevo proceso o la mejora de uno ya existente se desequilibran los mercados. El empresario es el motor de la economía para este autor.
A. SMITH	Brevemente trató el tema del entrepreneurship bajo la palabra inglesa Business Management. Este autor apunta a obtener el máximo rendimiento de los recursos y así lograr el equilibrio. Incluye al empresario en el marco de los factores externos o fuerzas externas que afectan la dinámica económica.
H. STEVENSON	Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos disponibles y controlables en la actualidad. EL empresario es un creador de empresa y busca la generación de riqueza. Una característica del empresario para que sea emprendedor es que sea innovador. Para este autor la innovación no es exclusivamente de producto o servicio sino también de procesos o mercados.
M. WEBER	Este autor plantea la tarea del emprendedor como una forma de vida, o una profesión de vida. Tiene como característica la frugalidad para el logro de riqueza y por ende tiene una conducta y una ética diferente adquiriendo códigos específicos para el logro del objetivo.

Fuente: CRISSIEN CASTILLO, John Orlando³¹ basado en C. Rodríguez & M. Jiménez. 2005.

De acuerdo con estas apreciaciones, se puede concluir que la función empresarial en una economía es esencial. “Detrás de una empresa o una organización que genera desequilibrio y genera valor a los consumidores, siempre hay un elemento, factor o fuerza y según sea el autor, se define como el *entrepreneur* o el emprendedor. Estos individuos, *entrepreneurs* o empresarios, tienen un sistema de creencias, unas habilidades y características particulares que los hace exitosos

³¹ CRISSIEN CASTILLO, John. Investigando el *entrepreneurship* tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. Revista EAN N° 66: mayo-agosto de 2009; p. 77.

en el logro de la creación de riqueza. Para algunos de estos autores éstas son innatas, pero para la mayoría se pueden enseñar y por ende se pueden aprender, se pueden desarrollar en individuos que no las tienen de manera innata”.³²

5.2. Desarrollo económico y educación empresarial

El desarrollo económico se logra por la vía de la creación de empresas. Lo que se ha denominado el tejido empresarial. Nuevos empresarios crean nuevas empresas. Empresarios con capacidad gerencial transforman empresas pequeñas, en empresas medianas y grandes, las cuales consolidadas competitivamente a nivel nacional e internacional, generan bienestar a los grupos de interés *Stake Holders*, incluyendo al Estado que recibe ingresos por la vía de los impuestos. De esta manera se genera un bosque de empresas que aportan de manera sistemática y constante al aparato económico de un país generando bienestar y desarrollo económico.

Por otro lado, “la creación de nuevas empresas, como elemento clave del desarrollo económico, también es producto de las características institucionales prevalecientes, de sus limitaciones formales e informales y de sus mecanismos de regulación. Dicho de otra manera, el nacimiento de nuevas empresas requiere determinadas condiciones políticas, sociales y económicas para que ello sea posible”.³³

El desarrollo económico y social de los pueblos se puede lograr a través de la generación de un tejido empresarial de calidad que sólo surge de la educación empresarial. “De individuos con espíritu empresarial surgen los empresarios, los verdaderos iniciadores del progreso económico, los generadores de riqueza. Diversos estudios internacionales plantean que los empresarios se hacen gracias

³² *Ibíd.*, p. 78.

³³ *Ibíd.*, p. 69.

a dos perspectivas: la necesidad y la oportunidad. En nuestro país la gran mayoría ha surgido y siguen surgiendo por necesidad”.³⁴

Actualmente, la tendencia referente a los modelos económicos para el desarrollo económico se centra en el desarrollo empresarial, en la creación de empresas, en el estímulo a la cultura empresarial y, por ende, al surgimiento de nuevos empresarios como vía para generar desarrollo económico. La generación de riqueza es la única forma de erradicar la pobreza. Hugo Kantis³⁵ plantea que “quienes crean riqueza son los empresarios, los estados facilitan y crean el ambiente propicio para que los emprendedores busquen tomar la vía de la creación de empresas como proyecto de vida”. Por su parte, para Burnett “el espíritu empresarial es un ingrediente necesario en el proceso de desarrollo económico, que sirve como catalizador para la transformación del mercado y proporciona nuevas oportunidades para el crecimiento económico, el empleo y el aumento de la renta per cápita”.³⁶

En el mismo sentido, Ramos y Ruiz³⁷ mencionan que “a partir del célebre Informe Birch³⁸, los poderes públicos han sabido captar la importancia de la creación de empresas como mecanismo de absorción de nueva mano de obra cualificada y como factor de competitividad de las economías y, por ende, de bienestar y crecimiento económico”.

³⁴ CRISSIEN, John. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. En: Revista EAN N° 57 mayo-agosto de 2006, p. 103.

³⁵ KANTIS, Hugo. Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo, 2004.

³⁶ BURNETT, David. *The Supply of Entrepreneurship and Economic Development*, citado por ALVARADO MUÑOZ, Oscar. Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. En: Cuadernos de Administración, vol. 27, N° 45 (enero-junio 2011); p. 64.

³⁷ RAMOS RODRÍGUEZ, Rafael; RUIZ NAVARRO, José. Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico. En: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.17, núm. 1 (2008), p. 14.

³⁸ Fue presentado en 1979 al Congreso de los Estados Unidos. Este informe analizaba la naturaleza y características de la creación de empleo en ese país para el periodo 1969-1976. Se ponía de manifiesto la necesidad de incrementar la tasa de creación de empresas como mecanismo para hacer frente a la situación de crisis económica planteada en los años 70.

Países que han centrado sus modelos económicos, políticas e instituciones en la creación de empresas son países que crecen, que se desarrollan, que generan riqueza y mejoran la calidad de vida en sus pobladores. El GEM, Global Entrepreneurship Monitor, ha evidenciado la correlación directa existente entre la actividad empresarial y el desarrollo económico. “Aquellos que no centran sus modelos económicos de manera sinérgica en la creación de empresas y la mejora de las ya creadas son países que no logran mantener el paso de la competitividad internacional y se tornan en constantes y eternos países en vías de desarrollo, forma suave de calificar contextos de subdesarrollo”.³⁹

En este sentido, el Estado colombiano ha venido desplegando múltiples y variados esfuerzos para que el emprendimiento se consolide no sólo como intención, sino como cultura; resaltando el papel de la formación y, particularmente, de la superior en este proceso. El gobierno colombiano ha promulgado leyes para fomentar la cultura empresarial, como la Ley 1014 de enero de 2006. Uno de los puntos importantes de esta ley es la obligación de impartir cursos de emprendimiento para fomentar la cultura empresarial en los diferentes niveles de la educación básica en el país con miras al desarrollo económico. En este propósito, la educación empresarial juega un papel importante para promover el espíritu empresarial que genere una cultura empresarial, es decir, un cambio de valores y pensamientos que les permitan a los estudiantes optar por la creación de empresas como proyecto de vida.

“Una sociedad emprendedora genera una cultura de ofertas empresariales; las economías de consumo, en cambio, ven reducirse en forma gradual el número de personas dispuestas a la innovación, con lo cual se disminuyen necesariamente las plazas de trabajo y se sientan las bases del desempleo estructural. Esto explica la crítica que se hace a las economías basadas en sectores primarios, que

³⁹ CRISSIEN, John. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. En: Revista EAN N° 57 mayo-agosto de 2006, p. 105.

no tienen el complemento industrial para transformar y agregar valor al producto”.⁴⁰ Aranzadi⁴¹ afirma que “existe un consenso generalizado en que se puede aprender a ser emprendedor, ya que más de una característica del emprendedor se trata de una conducta que se aprende”. En este sentido, las universidades desempeñan un papel trascendental en la formación de profesionales capaces de adaptarse a las realidades del contexto económico, social y empresarial de nuestro país.

Gibb⁴² afirma que “la educación en emprendimiento demanda de la integración del conocimiento de varias disciplinas y mayores oportunidades de desarrollar espacios de aprendizaje experiencial, y la necesidad de desarrollar de manera apropiada comportamientos, actitudes y habilidades emprendedoras”. La educación empresarial genera en los individuos espíritu empresarial, que es esa fuerza interna que direcciona a los estudiantes a ser empresarios. De esta manera, muchos individuos con el mismo sistema de pensamiento generan cultura empresarial. “Suficientes buenos empresarios que crean y desarrollan buenas empresas, crean un bosque de buenas empresas y empresarios que aportan al desarrollo económico y generan cambios en la cultura de una nación, una nación de empresarios, en donde como círculo virtuoso los modelos de rol para los jóvenes será el ser empresario”.⁴³ La Educación empresarial, específicamente la transmitida en la universidad, genera nuevos empresarios, mediante la creación de una cultura de empresa, en donde el ser empresario no se percibe como fracaso.

⁴⁰ ENCISO CONGOTE, Juan David. El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? En: Revista Educación y Educadores. Vol. 13, N° 1 de 2010, p. 69.

⁴¹ ARANZADI, Dionisio. El arte de ser empresario hoy. Federación de Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi, Bilbao.

⁴² GIBB, Allan. *Creating the Entrepreneurial University Worldwide*. ¿Do we need a wholly different model of entrepreneurship? Citado por CORREA, Zamanda, *et al.* Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Pública de Popayán. En: Revista EAN N° 71 (julio-diciembre 2011); p. 44.

⁴³ CRISSIEN CASTILLO, John. Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. En: Revista EAN, núm. 63 (mayo-agosto 2008); p. 25.

5.3. Definición de educación empresarial

Existen diferentes razones para considerar que la educación es importante para estimular el emprendimiento. Por ejemplo, Sánchez⁴⁴ resaltó que la educación estimula en los individuos el sentido de autonomía, independencia y autoestima; los alerta sobre la elección de carreras alternativas y amplía el horizonte de los estudiantes, dotándolos de más herramientas para percibir las oportunidades. Por último, provee conocimiento que puede ser utilizado para desarrollar nuevas oportunidades de emprendimiento.

La Educación Empresarial se ha definido como un proceso de cambio, fortalecimiento o replanteamiento de actitud que pretende desarrollar en las personas las capacidades y habilidades necesarias para que sean un factor de cambio positivo que contribuya al desarrollo económico y social de las regiones, capaces de superar sus limitaciones y las de su entorno por su propia acción.

La Educación Empresarial es “un proceso que permite desarrollar una cultura emprendedora que potencie una actitud que puede o no desembocar en el nacimiento de una empresa con o sin fines de lucro, pero que sí debe conducir hacia la formación de un conjunto de valores personales que lleve al ser humano a un compromiso innovador y trascendente consigo mismo y con la sociedad a la que pertenece”.⁴⁵

Muchas instituciones educativas han asumido que la educación empresarial es enseñarles a los estudiantes a formular planes de negocios o a crear empresa, sin hacer el trabajo fundamental que es el desarrollo de valores y actitudes. Sin

⁴⁴ SÁNCHEZ, J.C. *University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation*. International Entrepreneurship and Management Journal, citado por Pedraza A., Aura Cecilia et al. Cambios en las herramientas pedagógicas: videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales. En: Revista EAN núm. 71 (julio-diciembre 2011); p. 87.

⁴⁵ TARAPUEZ C., Edwin. Dificultades y potencialidades para el desarrollo de un currículo pertinente para la educación emprendedora. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, 2011, p. 22.

embargo, la educación empresarial “debe ser tratada bajo un esquema amplio en el que se desarrolle y fortalezca en los estudiantes los valores del empresario, sin que ello implique necesariamente que todos los estudiantes que se formen con este enfoque curricular deban, en el futuro, ser empresarios en el sentido tradicional de la palabra, sino que quienes no puedan o no quieran serlo, tengan las capacidades necesarias para desempeñarse como intraempresarios en una empresa que no es de su propiedad o como emprendedores en otras áreas del desarrollo humano”.⁴⁶

La educación empresarial se define básicamente como la formación para la creación de empresas. Liñán⁴⁷ define la educación empresarial como “el conjunto de todas las actividades de formación, reglada o no reglada⁴⁸, que intentan desarrollar en los participantes la intención de ser empresario, o algunos de los elementos que influyen sobre esa intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial, o su factibilidad. En su sentido más general, abarcaría el desarrollo de los conocimientos, capacidades, actitudes, y cualidades personales identificadas con la empresarialidad. Además, la educación empresarial pretende dotar a los participantes de la capacidad y el deseo suficientes para la efectiva creación de empresas, y para la dinamización posterior de las mismas”.

Esta definición “pretende abarcar todas las actividades de formación, no sólo las desarrolladas dentro del sistema educativo reglado. Sus objetivos no incluyen sólo

⁴⁶ *Ibíd.*, p.22.

⁴⁷ LIÑÁN A., Francisco. Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Sevilla, 2004, 576 p. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada I. p. 163.

⁴⁸ La educación reglada es aquella que está regulada por el gobierno, como en Colombia la Educación primaria y media superior (Bachillerato); en donde los currículos son diseñados y regulados en gran medida por el Estado. En el caso de la Educación Superior, es decir, la Universidad, a pesar de estar regulada, el Estado tiene una responsabilidad menor en los aspectos de diseño curricular, y existe el principio de autonomía de la Universidad, lo que significa que las universidades pueden tener libertad en el diseño de programas formales y no formales de educación empresarial.

la difusión de una cultura empresarial y la creación de empresas, sino que además pretende elevar el grado de dinamismo de los nuevos empresarios y de las empresas en funcionamiento o calidad empresarial”.⁴⁹ Por lo tanto, la universidad como ente formador de individuos debe estar orientada hacia el desarrollo de competencias emprendedoras, el fomento del espíritu empresarial y la deseabilidad de ser empresario y, por último, la formación en gestión para la administración de empresas en funcionamiento.

En síntesis, la Educación Empresarial es “un proceso de desarrollo de valores, capacidades, habilidades y competencias que puede llevarse a cabo en cualquier nivel de formación y asignatura de la educación formal y en la educación para el trabajo y el desarrollo humano”.⁵⁰

La educación empresarial, como un esquema de educación moderna, se diferencia de la educación tradicional en varios aspectos, algunos de los cuales se relacionan a continuación:

Cuadro 2. Algunas diferencias entre la Educación Tradicional y la Educación Empresarial

Educación Tradicional	Educación Empresarial
Transmisión de información específica y repetitiva. El estudiante devuelve lo mismo que se le entrega.	Desarrollo de actividades, motivaciones y orientaciones dentro del contenido técnico. El estudiante devuelve más de lo que se le da.
El profesor es un ordenador de acciones.	El profesor es un guía y un orientador que encauza la multiplicidad de intereses y visiones que tiene el estudiante.
Metodología rígida, monótona y lineal. Se conoce dónde y cuándo finaliza. Es predecible.	Recurre a múltiples metodologías, a actividades dentro y fuera del aula, talleres, lecturas, análisis de casos, discusiones y presentaciones, entre otras.
El “todo” lo constituyen los contenidos aprendidos por el estudiante.	Los valores personales son el todo y es allí donde se concentra la acción (autonomía, creatividad, liderazgo, perseverancia, carácter, etc.)

⁴⁹ LIÑÁN ALCALDE, Óp. Cit., p. 163.

⁵⁰ TARAPUEZ, Edwin, Óp. Cit., p. 23.

Educación tradicional	Educación empresarial
Capacita al estudiante a través de la memorización y repetición de contenidos, con una marcada posibilidad de ser empleado, de ser una persona dependiente. El docente dice: “conozco todo y se lo voy a entregar a usted”.	Capacita a los estudiantes en el actuar, en la acción con visión, en la posibilidad de ser emprendedor, un ser independiente para ser un agente transformador. Docente y estudiante se preguntan principalmente: “¿Qué vamos a aprender?”, “¿Cómo vamos a aprender juntos?”
Enfatiza en la adquisición de conocimientos, que se desactualizan permanentemente.	Enfatiza en el desarrollo de las capacidades intrínsecas de cada persona, que la acompañarán durante toda la vida.
El objetivo es la profesión.	El objetivo es la persona.
Se pretende desarrollar lo mismo en todos los estudiantes.	Cada estudiante desarrolla lo mejor de sí mismo, pues todos van a ocupar un lugar distinto en la sociedad.
La evaluación se convierte en un fin en sí mismo. Trabaja con reglas fijas.	La evaluación es un mecanismo de retroalimentación. Sus reglas pueden cambiar.
Simplemente no integra, disgrega. No tiene un enfoque holístico.	Integra la acción con el pensamiento y con el sentimiento, al ser humano con la empresa, la economía, la política, las artes, las ciencias, la religión y el ambiente, en cumplimiento de una misión que lo satisfaga.
Forma burócratas que realizan repetitivamente las funciones a ellos encargadas.	Forma personas independientes capaces de generar su propio sustento y de alcanzar sus propios objetivos. No se trata de prohibirle al profesional que se emplee, se trata de darle opciones alternativas de desarrollo en todos los frentes, haciéndole consciente de su papel como generador de empleo.
Se centra en cómo hacer algo. Es fuerte en el análisis y cálculo de diseños dados. Produce personas para desempeñar oficios concretos y especializados. Deja de lado todo aquello que no es directamente aplicable.	Forma personas con capacidades multifuncionales. Enfatiza en la estructura del proceso. Se centra en el “qué” y en el “por qué” hacer algo. Se fundamenta en la noción básica de “¿qué hacer?”, “¿qué diseñar?” y en las diversas alternativas de “¿cómo lograrlo?”
Analiza un sinnúmero de casos y ejercicios en los que el estudiante debe pensar sólo como un ser dependiente, no como posible propietario de la empresa o tomador de decisiones.	Analiza situaciones diversas en las que el estudiante puede ser empleado, directivo, gerente, accionista y empresario. Toma un esquema flexible en el que no circunscribe al estudiante a un rol particular.
Trabaja con casos y situaciones relacionadas con empresas multinacionales y ambientes laborales en los que la mayoría de los futuros profesionales no se vinculará.	Trabaja con casos y situaciones más reales y cotidianas, que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional.

Fuente: TARAPUEZ, Edwin. Dificultades y potencialidades para el desarrollo de un currículo pertinente para la educación emprendedora. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, 2011, p. 25.

5.4. Características de la educación empresarial

La idea básica detrás de una educación empresarial es el poder producir en el largo plazo más y mejores empresarios. El objetivo tiene que ser que estos nuevos empresarios aprendan cómo proseguir sus carreras empresariales y cómo maximizar sus objetivos empresariales, no sólo para su beneficio personal sino también para el resto de la sociedad. La educación empresarial tiene que mantener la idea de que el centro de su acción es la persona en toda su extensión y que luego, como segunda finalidad, está el qué hacer. Educación empresarial es trabajar sobre actitudes; es ayudar a los educandos a definir su papel y sus acciones; a crear su vida. La idea es poder brindar al ser humano las capacidades y habilidades necesarias para que sea un factor de desarrollo económico y social, para que esté capacitado como empresario capaz de superar sus limitaciones y las del país y de hacer una contribución efectiva a nuestro desarrollo.

La educación empresarial es un asunto de actitud, de una actitud diferente que no acepta la existente; que es revolucionaria, por lo creativa y constructiva; que debe proveer a mujeres y hombres con capacidad de liderazgo, para definir una visión posible, hábiles para reunir recursos de todo tipo alrededor de su idea, fuertes y decididos en la puesta en marcha de esa visión.

La educación empresarial es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial y potenciar una actitud que puede devenir o no en el nacimiento de una empresa con finalidad económica, pero debe proveer un concepto de valores personales que lleve al ser humano a un compromiso innovador y trascendente. La educación empresarial exige el desarrollo de virtudes humanas; por ello, debe cubrir a toda la sociedad, sin importar tamaño, función, sector, estructura, etcétera. Dar espíritu empresarial es dar un recurso que potencia la capacidad de realización del ser humano.

La educación empresarial tiene que estar orientada a la solución de problemas, a la ejecución de proyectos, a participar en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario. Tiene que ser, además, un espacio y un tiempo de alta utilidad. La educación empresarial debe darle a cada individuo una preparación general que abra su mente a muchas oportunidades, pero, sobre todo, debe darle una manera particular de ser, de hacer, de comportarse.

Para lograr los objetivos de la educación empresarial, es necesario proveer medios que permitan al educando mejorar sus comunicaciones, aprender a aprender, racionalizar, priorizar, planear, decidir, observar, sintetizar, implementar, organizar y controlar, entre otros. “En términos de conocimientos, es básico lograr formación en temas como espíritu empresarial, proceso empresarial, técnicas de evaluación de oportunidades, mercadeo de nuevas empresas, comercialización de innovaciones, liderazgo, creatividad e innovación, administración de empresas en crecimiento, planeación financiera para una nueva empresa, plan de empresa, valoración de empresas en crecimiento, estrategia empresarial y mecanismos de apoyo, entre otros”.⁵¹

En ese mismo sentido, Varela⁵² plantea que “trabajar en espíritu empresarial es trabajar con personas y para las personas, es inspirar a seres humanos a que busquen su máxima realización, es cambiar sus actitudes frente a sus metas, a la ambigüedad, al riesgo, a la toma de decisiones; promover la creatividad, la innovación, la diversidad, la iniciativa, la búsqueda de oportunidades; es dar técnicas y procedimientos específicos para la acción empresarial. En resumen, es educación integral del ser humano la mejor educación que cualquier persona pueda dar y pueda recibir”.

⁵¹ Varela, Rodrigo. Educación empresarial basada en competencias empresariales. En: Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial. Vol. 2. Educación Empresarial. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial CDEE, Santiago de Cali, 2011, p. 100.

⁵² *Ibíd.*, p. 101.

La educación empresarial tiene una serie de características que la diferencian de la educación tradicional. En la actualidad, la enseñanza del emprendimiento se caracteriza por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente; participación activa del estudiante en la generación del conocimiento, donde el instructor actúa como un facilitador del proceso de aprendizaje; y la combinación de metodologías pedagógicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Es necesario enriquecer el sistema educativo tradicional con el propósito de que se aproxime a los estudiantes al mundo real. Para ello, en la educación emprendedora, así como en cualquier otro énfasis, el diseño curricular debe contar con el suficiente compromiso por parte de todos los integrantes de la comunidad académica, pero especialmente con el de los docentes, pues se ha comprobado que en muchos casos ellos son el principal obstáculo para la implementación de un esquema novedoso que requiere de un esfuerzo adicional y constante.

La educación empresarial ha demostrado ser una buena estrategia para coadyuvar al desarrollo empresarial; por tanto, se ha empezado a fomentar la creación de empresas no sólo como fuente de empleo sino también de desarrollo empresarial. Por ende, existen diferentes tipos de educación empresarial con características y objetivos específicos. A continuación, se resumen las principales características de los diferentes tipos de educación empresarial:

Cuadro 3. Tipos de Educación Empresarial

Tipo	Características	Resultado esperado
Sensibilización sobre la actividad empresarial	Aclaración de qué es una empresa y sus características. Qué es un empresario, qué habilidades, conductas y motivaciones tiene, características de ser empresario como desarrollo profesional y autoempleo.	Optar a ser empresario como proyecto de vida profesional y opción de supervivencia económica.
Educación para la creación de empresas	Pasos para la creación efectiva de empresas, tradicionalmente en los pasos del plan de negocios, fuentes de financiación, identificación de ideas de negocios, calificación y cuantificación de mercados, diseño administrativo y técnico de empresas, evaluación financiera de proyectos y fuentes de financiación.	Creación y puesta en marcha de empresas nacientes, START UPS. Preparación para ser propietarios de pequeños negocios convencionales, que es lo que son la gran mayoría de las nuevas empresas creadas.
Educación para el dinamismo empresarial	En muchos casos primero se orienta a formalizar la empresa en términos legales. Orientación a la administración de la empresa desde el punto de vista formal, orientación a la motivación y sensibilización de la necesidad de organización, gestión y crecimiento de la empresa como fuente de estabilidad personal, familiar y de impacto social y económico	Formalización y crecimiento de empresas nacientes a pequeñas y medianas empresas con potencial. Promover comportamientos empresariales dinámicos y de calidad posteriores a la fase de creación de empresas.
Formación continua para empresarios en acto	Formación en administración y gerencia de empresas para la rentabilidad y crecimiento, desde la supervivencia hasta el crecimiento estratégico, además de las características especiales como empresas de familia hasta constituirse en multinacionales internacionalizadas. Técnicas y modelos gerenciales.	Empresas fortalecidas, con potencial internacional que aportan de manera importante al fortalecimiento del tejido empresarial y al desarrollo económico, generando valor agregado y desarrollo social.

Fuente: CRISSIEN CASTILLO, John. Circulo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. En: Revista EAN, núm. 63, 2008, p. 25.

Es importante que la educación empresarial sea entendida como un proceso de formación integral. Es fundamental la institucionalización de la enseñanza del espíritu empresarial por parte de las universidades, a fin de generar responsabilidad y compromiso para lograr su propósito. Para tener una visión más clara de las características y los objetivos que persigue la educación empresarial, es necesario mencionar algunos aspectos relevantes que se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Características de la Educación Empresarial

Aspecto	Descripción
Proyecto Educativo Institucional	Debe tener un claro énfasis en Educación Emprendedora, en el que ésta orientación se constituya en el eje transversal del proceso de enseñanza de la institución educativa.
Finalidades	Tiene dos finalidades: la persona como centro de acción y el qué hacer.
Integración	Integra acción con pensamiento y sentimiento.
Énfasis	Se centra en el trabajo sobre actitudes, motivaciones, orientaciones, virtudes y valores personales, tales como autonomía, autoestima, creatividad, liderazgo, perseverancia, trabajo en equipo, inconformismo positivo, recursividad, perseverancia y visión con acción, entre otras. Valores que no sólo necesita el empresario sino cualquier persona que quiera trascender en alguno de los campos del accionar humano.
Metodología	Recurre a múltiples metodologías de clase, dentro y fuera del aula. Utiliza visitas a empresas, conferencias con expertos, presentaciones, análisis de casos, talleres, experiencias prácticas, lecturas, charlas con emprendedores, gobernantes y líderes en diferentes campos de la vida social, cultural, económica, entre otras.
Cultura	Busca desarrollar una nueva cultura emprendedora como un proceso que no necesariamente debe conducir a crear una nueva empresa sino a la formación de agentes de cambios positivos para la sociedad.
Formación	Busca producir en el mediano plazo más y mejores emprendedores en los campos empresarial, deportivo, artístico, científico, religioso y político, entre otros.
Requerimientos	Es necesario contar, entre otros aspectos, con la disposición y dedicación de todos los integrantes de la comunidad académica, con un grupo de docentes comprometido con el proceso y un equipo de personas que constantemente reciba cualificación en el tema.

Fuente: TARAPUEZ, Edwin. Dificultades y potencialidades para el desarrollo de un currículo pertinente para la educación emprendedora. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, 2011, p. 26.

5.5. Currículo pertinente para la Educación Empresarial

Etimológicamente, currículo se deriva del latín currículum, que se puede traducir como curso o transcurrir de algo. “El término currículo es una expresión que suscita un amplio debate académico y que constituye por sí mismo un objeto de estudio de la pedagogía y de las ciencias de la educación, que lo abordan bajo la consideración de que el currículo es un marco de referencia para la acción educativa, por lo tanto de carácter normativo, o bien, bajo la idea de que el

currículo es un fenómeno que se construye en la cotidianidad del proceso de enseñanza-aprendizaje”.⁵³

La ley 115 de 1994, llamada Ley General de la Educación en Colombia, establece que el “currículo es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el Proyecto Educativo Institucional”.

El currículo tiene un carácter instrumental en el proceso de formación. “Su objeto no es otro que el de servir como fundamento concreto de los procesos de enseñanza-aprendizaje, llevando a la realidad del aula y de los demás espacios pedagógicos los principios y orientaciones contenidos en el Proyecto Educativo Institucional y en los proyectos educativos de los programas”.⁵⁴ Un currículo debe ser un puente especial entre cada comunidad y el sistema educativo, es decir, debe responder a las necesidades particulares de cada contexto para garantizar una formación empresarial de calidad.

Ahora bien, “es necesario caracterizar el entorno socioeconómico dado que constituye el espacio natural para que la universidad haga relevante su acción formadora, la generación de conocimientos y mejore sustancialmente su relación con la sociedad. La caracterización es el paso previo para reconocer la realidad, entenderla y proponer soluciones asertivas en el marco del desarrollo curricular”.⁵⁵ La formación universitaria debe caracterizarse por su pertinencia, que implica que

⁵³ DÍAZ BARRIGA, Ángel. Currículum. Tensiones conceptuales y prácticas. En: Revista Electrónica de Investigación Educativa. Vol. 5, núm. 2. Citado por ALVARADO MUÑOZ, Oscar et al. Universidad y emprendimiento, aporte para la formación de profesionales emprendedores. En: Cuadernos de Administración. Vol. 27, N° 45, enero-junio 2011, p. 69.

⁵⁴ ALVARADO MUÑOZ, Oscar et al. Universidad y emprendimiento, aporte para la formación de profesionales emprendedores. En: Cuadernos de Administración. Vol. 27, N° 45, enero-junio 2011, p. 69.

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 69.

los conocimientos tienen utilidad y son creadores de soluciones, y por su relevancia porque la respuesta genera valor agregado social.

Cada vez más, se reconoce la necesidad de más y mejores empresarios para el dinamismo de las economías. En este sentido, la educación empresarial parece una de las estrategias más adecuadas para la promoción empresarial. Sin embargo, para que esta estrategia sea efectiva, las universidades deben diseñar currículos adecuados que respondan a las necesidades y expectativas del contexto. “Los currículos deben ser revisados detalladamente e involucrar en ellos la opción empresarial como un camino paralelo a la opción empleo y los temas relacionados con todo tipo de empresa”.⁵⁶

“Existe un número importante de tesis de pregrado y postgrado en ciencias de la educación y ciencias económicas y administrativas, en las cuales se han esbozado propuestas de desarrollo curricular enfocadas hacia la formación de empresarios mediante procesos de educación. Sin embargo, muchas de estas propuestas parten de un supuesto erróneo al asumir que la formación de empresarios se hace solamente a través de la inclusión formal de asignaturas relacionadas con los temas de administración, mercadeo, costos y contabilidad, entre otros temas”.⁵⁷

Existen algunas dificultades que han predominado en la cultura curricular de muchas universidades y que han limitado el desarrollo de un verdadero currículo para la formación emprendedora. Una de las dificultades que impide el desarrollo de un currículo pertinente para la educación empresarial son los Proyectos Educativos Institucionales que existen solamente como documentos y no como una verdadera filosofía. “Muchas instituciones educativas que han pretendido

⁵⁶Varela, Rodrigo. Educación empresarial basada en competencias empresariales. En: Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial. Vol. 2. Educación Empresarial. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial CDEE, Santiago de Cali, 2011, p. 112.

⁵⁷TARAPUEZ, Edwin, Óp. Cit., p. 27.

brindar una orientación en educación emprendedora a sus estudiantes, se han limitado a incluir este énfasis en letra muerta, es decir, solamente como un documento escrito que no tiene mayor trascendencia y que se limita a servir de requisito para cumplir con la obligación de tener un PEI”.⁵⁸ Los PEI se han elaborado como proyectos desligados, desprendidos y aislados de la política institucional que manifieste en forma clara qué tipo de emprendedores se quiere formar, qué clase de sociedad se quiere lograr a través de ellos y la amplia cultura del *entrepreneurship* que se quiere lograr, entre otros aspectos. El PEI es el mecanismo que le da sentido y profundidad a la acción educativa de las instituciones educativas, debe ser el norte en donde deben estar incluidos todos los componentes educativos, dentro de los cuales el currículo es uno de ellos.

El diseño del currículo se ha convertido en un proceso operativo. Muchas instituciones han adoptado mecanismos demasiado mecánicos y operativos para el diseño del currículo empresarial, llegando hasta el extremo de creer que para formar personas dentro de un esquema de educación como este basta solamente con formular los objetivos del nuevo currículo, definir las actividades a realizar, definir los contenidos, incluir determinadas asignaturas relacionadas con la administración de empresas, la contabilidad y la economía, y determinar los criterios de evaluación.

Uscátegui⁵⁹ plantea que el currículo pertinente tiene en la investigación el mejor aliado metodológico pero necesita unas condiciones administrativas particulares que lo hagan posible desde una perspectiva más experimental y flexible que el enfoque economicista que rige hoy nuestra educación. La investigación es una herramienta fundamental para diseñar currículos que se adapten a las condiciones particulares del contexto y satisfagan las necesidades de formación empresarial.

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 28.

⁵⁹ USCÁTEGUI, Mireya et al. *Hacia un mundo nuevo I. Bases teóricas para un currículo pertinente*. Pasto: Editorial Universidad de Nariño, 2006, p. 147.

“Si el currículo es un proceso que se construye en forma investigativa, entonces es necesario ubicarlo en un contexto propio, pues la educación empresarial debe darse en un marco cultural específico, en un medio ambiente real y por ello es vital adaptar nuestras acciones al medio en que hacemos la educación”.⁶⁰

La educación empresarial requiere procesos de interdisciplinariedad y acciones integradas que flexibilicen la estructura curricular y promuevan el trabajo en equipo. “Se ha cometido un grave error al formular currículos únicos, idénticos y uniformes, que en nada responden a las exigencias reales de los diferentes contextos sociales que componen nuestro mapa nacional”.⁶¹ Al cambiar lo rígido del currículo por algo flexible, se hace necesario construir un currículo dinámico y dispuesto permanentemente al cambio y que sea susceptible de modificar.

Los énfasis en educación empresarial han tratado de generar empresarios pero han generado escaso contacto con el medio externo. Hay una relación aún baja entre la teoría que aprenden en el sistema educativo y la práctica del ser empresario, que posiblemente se puede experimentar con mayor fuerza por fuera de las aulas.

Un currículo pertinente es el que forma prospectivamente al ciudadano del mañana, no sólo para desempeñarse en la sociedad futura sino también con la capacidad de transformarla positivamente de manera continua. Ello implica que un currículo pertinente también debe ser cambiante. A pesar de las dificultades que presentan los currículos, es preciso tener en cuenta las características del currículo pertinente mencionadas por Uscátegui⁶²:

⁶⁰ VARELA, Rodrigo. Educación empresarial: un medio para el desarrollo. En: Memorias del primer simposio nacional sobre educación empresarial. Santiago de Cali, ICESI. Octubre, 1995, p. 17, 23.

⁶¹ TARAPUEZ, Edwin, Óp. Cit., p. 31.

⁶² USCÁTEGUI, Mireya et al. Hacia un mundo nuevo I. Bases teóricas para un currículo pertinente. Pasto: Editorial Universidad de Nariño, 2006, p. 143-144.

- Construcción teórica y desarrollo práctico.
- Origen realista de sus contenidos y mirada utópica sobre sus soluciones.
- Propiedad problematizadora de los métodos y estrategias pedagógicas que él sugiere.
- Vocación científica pero también emocional de sus supuestos de formación.
- Reconocimiento de la diversidad, pluralidad y autonomía.
- Contextualización en el tiempo y el espacio.
- Correlación con anhelos, sueños y requerimientos de la comunidad.
- Arraigo social y cultural.
- Flexibilidad e integridad de su estructura.
- Interdisciplinariedad de su lógica.
- Relevancia de sus contenidos.
- Complejidad y significatividad de las fuentes de las que se nutren sus fundamentos y contenidos temáticos.

5.6. Modelos teóricos para la enseñanza-aprendizaje del espíritu empresarial

Una vez definida la educación empresarial, es importante abarcar el tema de las teorías de la enseñanza. Empezar la revisión de este tema busca responder a la pregunta: *¿cómo enseñar a ser empresario?* Esto desde una óptica pedagógica, más allá de los contenidos curriculares, es decir, el cómo y no el qué. La forma en cómo se transmiten los contenidos, es un factor clave de éxito en la formación y educación de nuevos creadores de empresa.

En esta investigación se analizan una serie de modelos teóricos de enseñanza-aprendizaje, mediante los cuales una universidad específicamente, puede desarrollar en los estudiantes esa serie de conocimientos, acciones, habilidades y atributos en los empresarios de base universitaria. Esto, de tal forma que no sólo se transmiten contenidos, sino que se desarrollan una serie de competencias y se

forma un sistema de creencias y de valores asociados con los empresarios. “El *entrepreneurship* se puede enseñar, el mito de que el empresario nace, ya se ha debatido lo suficiente. Se hace necesario pasar a la práctica pedagógica, por lo que la pregunta no es, si nace o se hace, sino cómo enseñar a ser. ¿Mediante qué modelo pedagógico se desarrollan los planteados sistemas de creencias, valores, atributos y habilidades?”⁶³

Es difícil llegar a un consenso acerca de cuáles son los conocimientos y habilidades que un docente debe poseer, pues depende del enfoque teórico y pedagógico que se asuma. A continuación se presentan diferentes teorías de enseñanza-aprendizaje que recogen los atributos y características óptimas para desarrollar empresarios de base universitaria.

Cuadro 5. Teorías de enseñanza-aprendizaje

Denominación	Descripción
Aprendizaje continuo	El aprender surge de la necesidad de mejorar las habilidades, técnicas y conocimientos, en momentos específicos de la vida.
Aprendizaje experiencial	Aprender haciendo, el aprendizaje surge de la autonomía del individuo, por ensayo y error.
Educación liberadora	Se basa en el cambio de creencias e ideologías. Anima al reto y al cuestionamiento del entorno, basado en la discusión y el diálogo para forjar independencia y empoderamiento.
Aprendizaje transformacional	Comparte parámetros con el aprendizaje continuo. Su diferencia radica en que en este, el aprendizaje surge de la necesidad de mejorar lo que se hace y cómo se hace, es decir, de una experiencia negativa.
Constructivismo	Se basa en cómo los individuos construyen lo que saben y entienden. Estos aprenden por lo que viven y contrastan de los conceptos planteados.
Comunidades prácticas	El aprendizaje surge de estar inmerso en una comunidad. El aprendizaje es un fenómeno social, por ende, los individuos aprenden los valores, creencias y lenguaje de la comunidad con la cual se identifican.

Fuente: CRISSIEN CASTILLO, John⁶⁴, basado en *Johnson-Hunter Paige. Educational experience of habitual entrepreneurs, University of the Incarnate Word. 2004.*

⁶³ CRISSIEN CASTILLO, John. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. En: Revista EAN, núm. 71, julio-diciembre, 2011, p. 104.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 105.

5.6.1. Lifelong Learning aprendizaje continuo

La teoría plantea que los individuos aprenden según sea su desarrollo en la vida. El aprender surge de la necesidad de mejorar las habilidades, técnicas y conocimientos, en momentos específicos de la vida con un propósito específico. Chapman & Aspin⁶⁵ describen que el aprendizaje continuo es de naturaleza triádico. Este ocurre cuando nace la necesidad en el individuo, así: por el deseo de bienestar económico y progreso, por movilidad social. Por las necesidades de: crecimiento personal y autoestima; y por la de inclusión social y participación democrática en un entorno.

El concepto de aprendizaje continuo provee una oportunidad para moverse más allá del cerrado entendimiento del aprendizaje que ha florecido en los sistemas de educación formal y permitiendo cuestionar ciertas premisas referentes a lo que es valorado en el aprendizaje. El aprendizaje continuo en muchas ocasiones ocurre fuera del salón de clases. Estrategias pedagógicas como los trabajos hechos fuera de clase, las visitas a empresas, o entrevistas a empresarios en su entorno, brindan ventajas para la formación de empresarios de base universitaria. De otra parte, permite de manera científica cuestionar modelos de formación de empresarios que se centran únicamente en la transmisión de conocimientos relacionados con cómo realizar un plan de negocios o un plan de empresa.

Se asume entonces, que entre más variada e integral sea la formación de un profesional en términos de conocimiento de su entorno, de sus grupos de interés, más allá de lo conocido y de su propio desarrollo personal, son aspectos claves en la formación empresarial en el marco de la filosofía del aprendizaje continuo.

⁶⁵ CHAPMAN, Judith & ASPIN, David. *Towards A philosophy of Lifelong Learning: "The Concept for lifelong Learning for All"*. Sawano (Eds) International Handbook of Lifelong Learning, 2001.

5.6.2. Aprendizaje experiencial

La premisa básica de esta teoría, es que el individuo se responsabiliza de manera individual y autónoma de su propio aprendizaje. Esta teoría complementa el estudio de cómo la educación empresarial detona la creación de empresas, por cuanto los empresarios comparten en su personalidad y orientaciones ciertas características de quienes aprenden de manera experiencial. Actividades como el desarrollo de planes de negocios, desarrollo de nuevos productos, innovaciones en productos y servicios existentes e investigaciones de mercados en la práctica, generan aprendizajes para toda la vida y cambios en la concepción del mundo, además de despertar la autonomía y la orientación al logro, valores y atributos inherentes a los empresarios. “Es así como empresarios en acto, es decir, estudiantes que luego se tornaron empresarios, argumentan y recuerdan las ferias y concursos de planes de negocios, como base importante de su formación y de su ímpetu al tomar la decisión de crear empresa”.⁶⁶

5.6.3. Educación para la liberación

La educación para la liberación se trata del cambio de ideologías y sistemas de valores. Es una forma de educación que reta a los individuos a cuestionar su entorno y a generar cambios en él. Esto, tomando como base el entendimiento del mismo y su participación como sujetos activos en este. Se basa en el diálogo y el debate abierto y respetuoso, el cuestionamiento del *status quo* y la participación del individuo en la creación de su entorno.

“Para la formación de empresarios es importante el entendimiento del entorno y su observación para la identificación de oportunidades empresariales y así mismo para el desarrollo de la autoestima y la autorrealización. El cuestionar el proyecto

⁶⁶ CRISSIEN CASTILLO, John. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. En: Revista EAN, núm. 71, julio-diciembre, 2011, p. 106.

de vida de los estudiantes en sus diferentes etapas de formación se torna una estrategia pedagógica para ampliar la cosmovisión y cuestionarse a futuro su desarrollo personal y profesional”.⁶⁷

5.6.4. Aprendizaje transformacional

Comparte parámetros con el aprendizaje continuo. Su diferencia radica en que en este, el aprendizaje surge de la necesidad de mejorar lo que se hace y cómo se hace, es decir, de una experiencia negativa. Aun así, existen diferencias que ameritan explicación. El aprendizaje transformacional es un proceso mediante el cual los adultos cuestionan y reemplazan premisas y pensamientos asumidos previamente y que representan el sentido común y sapiencia. Durante este proceso, nuevas perspectivas y alternativas son adquiridas.

Esta teoría ayuda al estudio por cuanto la educación empresarial busca desde sus inicios el desarrollo en todo sentido de los individuos con miras a la creación de empresas. El cambiar a un individuo con un sistema de creencias de empleado a un sistema de creencias de emprendedor para que se torne empresario, es una transformación no sólo a nivel personal sino también familiar y, por supuesto, como motor de desarrollo económico.

5.6.5. Constructivismo

El constructivismo se basa en cómo los individuos construyen lo que saben y entienden. Estos aprenden por lo que viven y contrastan de los conceptos planteados. Para los constructivistas el mundo real es conocido a través de la propia interpretación de nuestras experiencias. La premisa básica del constructivismo es que los individuos son entes activos en su aprendizaje y deben construir el conocimiento por ellos mismos. Se puede afirmar que los empresarios

⁶⁷ *Ibid.*, p. 106.

son individuos que aprenden por ellos mismos, que construyen su propio conocimiento basados en situaciones de su experiencia como empresarios, no sólo de manera individual sino de manera colectiva, es decir, el constructivismo social. El enfoque constructivista se basa en tres ideas fundamentales:

1. El alumno es el responsable último de su propio proceso de aprendizaje. Es sujeto activo cuando manipula, explora, descubre o inventa.
2. La actividad mental constructiva del alumno se aplica a contenidos que poseen ya un grado considerable de elaboración.
3. La función del docente es asociar los procesos de construcción del alumno con el saber colectivo culturalmente organizado. Debe orientar y guiar explícita y deliberadamente actividades mentales constructivas.

“La construcción del conocimiento es un proceso de elaboración, en donde el alumno selecciona, organiza y transforma la información que recibe de muy diversas fuentes. Desde esta perspectiva, el proceso de enseñanza debe ubicar a los estudiantes en prácticas auténticas (cotidianas, significativas, relevantes en su cultura), entendiendo como prácticas auténticas actividades académicas que tengan relevancia cultural y actividad social”.⁶⁸

“El docente desde el punto de vista constructivista es un mediador entre el conocimiento y el aprendizaje de sus alumnos; promueve aprendizajes significativos y está dispuesto al cambio; es reflexivo y piensa críticamente su práctica, toma decisiones y soluciona problemas de su clase; es una ayuda pedagógica ajustada a las necesidades e intereses de sus alumnos; tiene como meta la autonomía y autodirección del alumno, haciendo transferencia de la responsabilidad y del control del aprendizaje”.⁶⁹ En consecuencia, el estudiante

⁶⁸ CALDERA, Jackeline et al. Manual guía para agentes multiplicadores en estímulo y desarrollo de capacidades emprendedoras. Instituto Internacional de Formación Empresarial INFOEM, p. 14.

⁶⁹ DÍAZ, Frida et al. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. 3ª ed. México: McGraw Hill, 2010.

construye interpretaciones personales del mundo basados en las experiencias e interacciones individuales.

5.6.6. Comunidades de teoría y práctica⁷⁰

“Una comunidad de práctica es un grupo de personas ligadas por una práctica común, recurrente y estable en el tiempo, y por lo que aprenden en esta práctica común. Dicha práctica promueve la solución colectiva de problemas difíciles”.⁷¹ La teoría de las comunidades de aprendizaje plantea que el aprendizaje surge de estar inmerso en una comunidad. El aprendizaje es un fenómeno social, por ende, los individuos aprenden los valores, creencias y lenguaje de la comunidad con la cual se identifican. La teoría busca entender las estructuras de las comunidades y cómo el aprendizaje ocurre dentro de las mismas.

El aprendizaje es un fenómeno fundamentalmente social. Los individuos organizan el aprendizaje alrededor de las comunidades a las cuales pertenece. Las universidades son un ambiente poderoso de aprendizaje sólo si los estudiantes hacen y son parte de esta, como una comunidad a la que pertenecen.

El conocimiento es integrado a la vida de los individuos cuando las comunidades comparten valores, creencias y lenguaje, además de la forma de hacer las cosas, es decir, un marco más amplio, comparten una filosofía. En estas comunidades, el conocimiento real se evidencia en las acciones, las relaciones sociales, y las experiencias de dicha comunidad. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y la membresía a dichas comunidades son inseparables. Por esto, estudiar los empresarios de base universitaria es crucial puesto que el aprendizaje surge de

⁷⁰ Las comunidades de teoría y práctica fueron desarrolladas por el *Institute for Research on Learning*. Un grupo de entrenamiento de la Corporación XEROX en Palo Alto California, Estados Unidos.

⁷¹ WENGER, E. y SNYDER, W. *Communities of Practice: the new organizational frontier*. *Harvard Business Review*, enero-febrero, 2000, p. 139-145, citado por Vásquez Bronfman, Sergio. Comunidades de práctica. En: *Educar*, Vol. 47, No 1, 2011, p. 53.

ser parte de una comunidad. Esto permite a los individuos el tener estatus dentro de un grupo determinado.

“El conocimiento es inseparable de la práctica. No es posible saber sin hacer, haciendo se aprende. Finalmente, emprendimiento y empoderamiento o la habilidad para aportar en el marco de una comunidad genera potencial de aprendizaje. Circunstancias en las cuales los individuos pueden vincularse en acciones reales tienen consecuencias no solo para el individuo sino para la comunidad y crean poderosos ambientes de aprendizaje”.⁷²

La universidad es la comunidad básica de un potencial empresario de base universitaria. Si el estudiante se hace parte y comparte la filosofía de la institución, el terreno del aprendizaje está abonado. Los conocimientos y habilidades requeridas serán una exigencia para que dicho individuo se sienta parte del grupo. Así mismo, el sistema de pensamientos y creencias será compartido por él y todos los miembros de la universidad.

En conclusión, las teorías de enseñanza-aprendizaje presentadas aportan a la formación de los profesores y tutores de emprendimiento, en la medida que amplían las posibilidades mediante las cuales se pueden generar las habilidades, atributos y sistemas de creencias, además de los valores. No existe una sola estrategia pedagógica que pueda desarrollar o formar empresarios de base universitaria, ya que existen posibilidades metodológicas desconocidas por muchos profesores, lo cual genera una estrecha visión al pensar que sólo ciertos conocimientos deben ser transmitidos al educar y formar potenciales empresarios. Por otra parte, el aprendizaje es individual y surge de la autonomía de los estudiantes frente a un proyecto de vida y las necesidades para lograrlo. Por

⁷² Wenger, E. *Communities of Practice: Learning Meaning and Identity*, citado por CRISSIEN CASTILLO, John. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. En: Revista EAN, núm. 71, julio-diciembre, 2011, p. 108.

último, el aprendizaje libera, forma, transforma individuos con un sistema de creencias dado, en seres más desarrollados para un bien mayor.

5.7. El emprendimiento y las competencias emprendedoras

Es importante mencionar que las estrategias, metodologías o herramientas utilizadas para la enseñanza del emprendimiento deben estar enfocadas a la formación en competencias emprendedoras. “Las competencias son características permanentes de las personas, se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea, se relacionan con la ejecución exitosa en una actividad, tienen una relación causal con el rendimiento laboral y se pueden generalizar a más de una actividad”.⁷³ Tobón define las competencias como “procesos complejos que las personas ponen en acción, para realizar actividades sistémicas y resolver problemas laborales y de la vida cotidiana, con el fin de avanzar en la autorrealización personal, vivir auténticamente la vida y contribuir al bienestar humano, integrando el saber hacer (aplicar procedimientos y estrategias), con el saber conocer (comprender el contexto) y el saber ser (tener iniciativa y motivación), atendiendo los requerimientos específicos del contexto en continuo cambio, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto”.⁷⁴

Así, “las competencias son asumidas como un saber hacer razonado para enfrentar la incertidumbre, por lo que no pueden ser abordadas como comportamientos observables solamente, sino como una estructura compleja de atributos necesarios para el desempeño en diversas situaciones donde se

⁷³CORREA, Zamanda, *et al*, Óp. Cit., p. 43.

⁷⁴ TOBÓN, Sergio. Las competencias en el sistema educativo: de la simplicidad a la complejidad. Congreso colombiano de formación basada en competencias. Medellín: Ministerio de Educación Nacional y ASENOF, 2004, p. 9.

congregan actitudes, conocimientos, habilidades y valores con las tareas que se deben desempeñar en situaciones específicas”.⁷⁵

De acuerdo con Tobón⁷⁶, las competencias se proyectan como un enfoque pedagógico y didáctico con el objetivo de mejorar la calidad de la educación, los procesos de capacitación para el trabajo y la formación de los investigadores. Se basan en el análisis y la resolución de problemas con sentido para los individuos; desde estas competencias se pretende identificar los requerimientos del mundo social y laboral con el fin de orientar el diseño de los contenidos y estrategias didácticas de la educación.

Sarasvathy⁷⁷ menciona que el ejercicio del emprendimiento, requiere competencias como la resolución de problemas, trabajo en equipo, manejo de la incertidumbre y para conformar redes sociales. De igual forma, Kirby manifiesta que “las competencias que tiene un emprendedor son, entre otras, la competencia para asumir riesgos, es decir, la capacidad para tolerar la ambigüedad e incertidumbre; el *locus* de control interno alto, que le permita controlar sus propias emociones; creatividad, que le posibilita el pensar de forma no convencional; orientación al logro y a las oportunidades; autonomía, dado que el emprendedor desea tener el control de las situaciones y competencia para la negociación”.⁷⁸

⁷⁵ GONCZI, A; ATHANASOU, J. Instrumentación de la Educación Basada en Competencias: Perspectiva de la Teoría y la Práctica en Australia, citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 125.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 9.

⁷⁷ SARASVATHY, Saras. *What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial?* University Of Washington, School of Business, citado por CORREA, Zamanda, *et al.* Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Pública de Popayán. En: Revista EAN N° 71 (julio-diciembre 2011); p. 44.

⁷⁸ KIRBY, David. *Entrepreneurship Education: ¿Can Schools Meet the Challenge?* *Journal Education and Training*. Vol. 46, N° 8, 2004, p. 513.

Gibb⁷⁹ plantea como competencias fundamentales para el emprendimiento, la competencia para comunicarse de manera efectiva; la capacidad para tolerar y sobrellevar la ambigüedad e incertidumbre y tomar decisiones en estas condiciones. Algunas otras competencias críticas del emprendedor son la construcción de relaciones cercanas, saber manejar las paradojas y contradicciones, manejo de la ambigüedad, capacidad para la creación de grupos de trabajo, la perseverancia y la iniciativa dado su insatisfacción constante con el *statu quo*.

Por consiguiente, la formación en competencias emprendedoras sitúa al sujeto como el centro del proceso de aprendizaje, donde lo trascendente es el saber ser con respecto al contexto, siendo capaz de efectuar transformaciones en él a partir de una actitud crítica del estudiante o futuro profesional emprendedor frente a su realidad externa. En este sentido, “las competencias emprendedoras son todas aquellas capacidades, destrezas, aptitudes y habilidades que le permiten al emprendedor desempeñarse idóneamente en la realización de actividades sistémicas y en la resolución de problemas que se ponen en juego en el proceso emprendedor integrando el saber hacer, el saber conocer y el saber ser”.⁸⁰

Autores reconocidos internacionalmente (Sarasvathy, 2001; Kirby, 2004; Gibb, 2005; Timmons y Spinelli, 2007) identifican las siguientes competencias indispensables en el proceso emprendedor: competencia para la conformación de redes, competencia para la resolución de problemas, orientación al logro, competencia para asumir riesgos, trabajo en equipo, creatividad, autonomía e iniciativa. Para lograr mayor comprensión de estas competencias, a continuación se relacionan descripciones generales sobre cada una de ellas.

⁷⁹ GIBB, Allan. *Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship?* 2005, p. 1-26.

⁸⁰ GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: *Economía, Gestión y Desarrollo*, N° 11, 2011, p. 125.

Gibb⁸¹ argumenta como una de las competencias claves en el proceso emprendedor, la *competencia para la conformación de redes* significativas y la promoción del contacto personal como base para la construcción de la confianza. Los emprendedores deben tener la capacidad para congrega y alinear grupos de personas, cuya cooperación puede ser necesaria para la creación de grupos de trabajo y alianzas; emprendedores que construyan sociedades estratégicas en lugar de hacer análisis competitivos, pues la cantidad de redes sociales que tenga va a determinar los mercados de los que será parte en un futuro.

Sarasvathy plantea que “el ejercicio del emprendimiento también requiere de la *competencia para la resolución de problemas*, pues el emprendedor debe tener la habilidad para encontrar diferentes alternativas de solución y logro de objetivos. Por lo general, hace uso de un razonamiento factual, el cual no comienza con un logro específico sino con un determinado conjunto de medios y recursos, permitiéndole a los objetivos emerger en el tiempo de acuerdo con su imaginación y aspiraciones. Este tipo de razonamiento es fundamentalmente creativo y requiere de imaginación, espontaneidad, toma de riesgos y capacidad de persuasión”.⁸² “El mejor campo de aprendizaje para el emprendedor es aquel que le permite aprender a través del proceso de resolución de problemas, la identificación y toma de oportunidades, la experimentación y creación, el cometer errores y, en general, haciendo”.⁸³

Para Kirby, “*la orientación al logro* corresponde a la fuerte necesidad que presenta el emprendedor hacia la consecución del logro y la posibilidad de alcanzar el éxito,

⁸¹ GIBB, Allan, Óp. Cit., p. 1-26.

⁸² SARASVATHY, Saras. What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial? University Of Washington, School of Business. For submission to: Harvard Business Review, 2001, p. 1-9.

⁸³ GIBB, Allan. *Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship?* Citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 126.

así como a la habilidad para identificar oportunidades y hacerlas realidad”.⁸⁴ “Esta competencia está mediada por el compromiso y la determinación, es por medio de ella que el emprendedor ejerce un considerable esfuerzo, logra superar obstáculos y compensar debilidades”.⁸⁵

La *competencia para el trabajo en equipo* es básica para el emprendedor. Para Sarasvathy, “el emprendedor está continuamente creando el futuro, por lo que necesita trabajar con una gran variedad de personas, con quienes debe sobreponerse a los fracasos para alcanzar sus logros. En la fase de consolidar su equipo debe liderar a las personas correctas, siendo esto una de las claves para crear, fortalecer y hacer prosperar un emprendimiento”.⁸⁶

De acuerdo con Kirby, “el emprendedor puede llegar a ser más creativo que otros individuos, pues tiende a pensar en forma no convencional con el objetivo de desafiar suposiciones existentes; logra ser flexible, es decir, se adapta durante la resolución de problemas”.⁸⁷ Gibb considera al emprendedor como “la fuerza creativa del cambio, la fuerza detrás de los nuevos engranajes de los factores de producción y, el destructor creativo de antiguas formas de realizar las cosas a favor de lo nuevo”.⁸⁸

“La *autonomía*, condición y estado de un individuo o colectividad que goza de independencia y tiene capacidad de autogobierno, es una competencia emprendedora por excelencia. El emprendedor desea tener el control de las

⁸⁴ KIRBY, David, Óp. Cit., p. 510-519.

⁸⁵ TIMMONS, J; SPINELLI, S. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007, citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 126.

⁸⁶ SARASVATHY, Saras, Óp. Cit., p. 1-9.

⁸⁷ KIRBY, David, Óp. Cit., p. 510-519.

⁸⁸ GIBB, Allan. *Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship?* Citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 127.

situaciones, presenta mayor necesidad de autonomía y miedo al control externo concediendo importancia a la individualidad y a la libertad. Históricamente, los emprendedores han sido vistos como seres independientes con un alto sentido de confianza en sí mismos, lo que les permite innovar y colocarse en situaciones en las que son responsables del éxito o fracaso de una operación”.⁸⁹

Finalmente, la *iniciativa*, “competencia comprendida como la decisión de emprender un proyecto que carece de antecedentes y que constituye una novedad, motivado por los propios intereses e ideas y no por sumisión al orden establecido; es característico en el emprendedor, quien posee una fuerte creencia en la libertad de tomar la acción, y adoptar mayor responsabilidad al encargarse de que los objetivos se logren en su trabajo y vida personal”.⁹⁰ De acuerdo con Timmons y Spinelli, “los emprendedores generalmente se encuentran insatisfechos con el *statu quo*, por lo tanto son iniciadores incansables y agentes de cambio en una sociedad”.⁹¹

5.8. Herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del Espíritu Empresarial

“La educación emprendedora juega un papel fundamental en la formación de actitudes, habilidades y cultura desde la educación primaria hasta el final de los estudios. Creemos que las habilidades, actitudes y comportamientos de emprendedores se pueden llegar a aprender, y que la exposición a la formación emprendedora a lo largo de la vida de aprendizaje del individuo, comenzando desde la juventud pasando por la edad adulta hasta la educación superior,

⁸⁹ GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine, Óp. Cit., p. 127.

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 127.

⁹¹ TIMMONS, J; SPINELLI, S. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007, citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: *Economía, Gestión y Desarrollo*, N° 11, 2011, p. 127.

además de llegar a aquellos que están excluidos económica y socialmente, es imprescindible”.⁹²

De acuerdo con Gibb, “la educación en emprendimiento requiere mayor integración del conocimiento de varias disciplinas, además de mayores oportunidades de espacios de aprendizaje a través de la experiencia, que permitan evaluar conocimientos específicos en la práctica; con mayor tiempo para la reflexión, aprender haciendo más que escuchando o leyendo; pues el proceso de fortalecimiento se da desde la praxis y desde la necesidad de articular, cuidadosamente, los insumos cognitivos de los estudiantes con una pedagogía idónea”.⁹³

El Global Entrepreneurship Monitor indica que “los requisitos necesarios para educar para el emprendimiento, cuestionan la utilidad de las prácticas tradicionales de educación, lo que implica la necesidad de un cambio de mentalidad respecto de la educación y formación. Nuevas formas pedagógicas de enseñanza y contenidos multidisciplinares, desafían a los educadores e instituciones para poder abordar este cambio”.⁹⁴ Por lo tanto, es necesario adoptar nuevas herramientas pedagógicas para la enseñanza del espíritu empresarial, las cuales deben tener en cuenta las condiciones particulares del contexto en el cual los estudiantes están inmersos, ya que de esta manera se pueden generar procesos de aprendizaje significativos, al promover en los estudiantes el análisis crítico y la creación de alternativas de solución a los problemas que afectan a sus comunidades.

⁹²Informe realizado en el 2009 por la Iniciativa Global de Educación del Foro Económico Mundial (WEF), citado por CODURAS, Alicia et al. *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Una Perspectiva Global sobre la Educación y Formación Emprendedora*. Global Entrepreneurship Research Association, 2010, p. 14.

⁹³ GIBB, A. *Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship?* Citado por GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: *Economía, Gestión y Desarrollo*, N° 11, 2011, p. 124.

⁹⁴CODURAS, Alicia et al. *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Una Perspectiva Global sobre la Educación y Formación Emprendedora*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA), 2010, p. 17.

“Las estrategias de enseñanza-aprendizaje utilizadas en los programas para educar en emprendimiento deben ser diseñadas con intencionalidad clara sobre los objetivos que se quieren lograr y el tipo de impacto que la institución desea generar en sus estudiantes (cambios en el comportamiento, cambios en el conocimiento, y resultados tangibles). Esto, por medio de la implementación de actividades y experiencias educativas enfocadas al desarrollo de competencias emprendedoras, dentro de lo cual se incluyen comportamientos, actitudes, habilidades, conocimientos y mentalidad emprendedora, entre otros”.⁹⁵

Dentro de las metodologías más utilizadas para la enseñanza del emprendimiento, además de la cátedra de contenidos teóricos, se encuentran, según Díaz Ortega,⁹⁶ las siguientes:

- Seminarios de emprendimiento. Consiste básicamente en un evento que puede durar aproximadamente tres días; para su desarrollo se invita a distintos expositores, preferiblemente con diferentes experiencias en torno al emprendimiento, para que puedan transmitir su experiencia al público.
- Talleres de emprendimiento. Son actividades prácticas guiadas, con un objetivo pedagógico concreto como por ejemplo: desarrollo de habilidades emprendedoras, desarrollo de un plan de negocios, acompañamiento de la puesta en marcha de un negocio, entre otros.
- Concurso de ideas de negocios. Consiste en organizar una competencia con el objetivo de seleccionar las mejores ideas de negocios que sean desarrolladas por un grupo de participantes.
- Entrevistas a emprendedores. Estas pueden ser en formato audiovisual o en un formato más interactivo realizándolas directamente en el aula de clases.

⁹⁵ GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 140.

⁹⁶ DÍAZ ORTEGA, Sandra. Manual de orientación para la formación del emprendimiento. Rancagua: Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins, 2007. Internet: http://www.pro-ohiggins.cl/material/manual_emprendimiento.pdf. Recuperado mayo 5, 2013.

- Construcción de un plan de negocios. La actividad se diseña para darles a los estudiantes una oportunidad de aprender cómo planear un negocio y experimentar el proceso de toma de decisiones.
- Programa de mini-empresas. Los participantes crean a pequeña escala una actividad económica real, con el fin de experimentar todos los aspectos que conlleva la creación de una empresa. Estos pueden ser el diseño de un producto, su producción y comercialización.
- Casos de estudio. Al analizar experiencias de empresarios reales, los estudiantes obtienen conocimiento acerca de los aspectos positivos y negativos que puede conllevar la creación de una empresa y los riesgos en que se incurre al hacerlo.

“Una de las herramientas de enseñanza y aprendizaje más utilizadas para enseñar emprendimiento es el estudio de casos. Sin embargo, la mayoría de los casos que se utilizan en las prácticas docentes son de organizaciones de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional. Este tipo de casos tiene la desventaja que se presentan en contextos organizativos que son percibidos como ajenos a la realidad empresarial local que conocen los estudiantes. Esta limitación puede ser superada utilizando videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales como práctica pedagógica”.⁹⁷

Existen diversas herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial, las cuales, si son aplicadas eficazmente, generarán ciertas competencias, comportamientos y habilidades emprendedoras en los estudiantes. El siguiente cuadro establece vínculos entre competencias emprendedoras y algunas herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del emprendimiento.

⁹⁷ PEDRAZA A., Aura Cecilia; BRAVO I., Edna Rocío. Cambios en las herramientas pedagógicas. Videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2011. p. 86.

Cuadro 6. Vínculos entre competencias emprendedoras y herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del emprendimiento

HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS	Conformación de Redes	Resolución de Problemas	Asunción de Riesgos	Orientación al Logro	Trabajo en Equipo	Autonomía	Creatividad	Iniciativa
Talleres de resolución de problemas/oportunidades	X	X	X	X	X		X	
Casos			X			X		
Búsquedas			X	X	X	X		X
Circunstancias críticas		X	X				X	
Grupos de discusión	X	X			X	X	X	
Proyectos		X	X	X	X	X	X	X
Presentaciones	X					X		
Entrevistas	X	X	X		X		X	
Simulaciones	X	X	X		X	X	X	
Asesorar y guiar los unos a los otros	X	X	X		X	X	X	
Videos interactivos			X					
Juegos gerenciales	X	X	X	X	X	X	X	X
Organizar eventos	X		X	X	X	X		X
Dibujos	X	X					X	
Investigación		X	X	X			X	
Temas de discusión	X				X	X		X
Actividades Outdoors		X	X	X	X	X	X	X
Enseñar a otros	X	X	X		X	X	X	

Fuente: GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 147. Adaptado a partir de Gibb (2005)

“Entre más centradas en el estudiante sean las estrategias, mayor logro de generación de comportamientos se obtiene. Pedagogías centradas en el estudiante y con significado práctico para el proyecto de vida, aportan al despertar del espíritu emprendedor. Así mismo, se destaca que estrategias tradicionales como la clase magistral, las presentaciones o exposiciones realizadas de manera tradicional no aportan lo que tradicionalmente se ha esperado de estas. Finalmente, un descubrimiento importante es el hecho que los paneles de empresarios o entrevistas a empresarios en acto, que tradicionalmente se usan como estrategias pedagógicas, sin una implicación directa de los estudiantes, no aportan para la generación de comportamientos en estos”.⁹⁸Por lo tanto, los estudiantes deben ser involucrados en actividades de aprendizaje que impliquen una experiencia vivencial en su proceso de formación en emprendimiento.

⁹⁸ CRISSIEN C., John Orlando. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2011. p. 109.

6. MARCO CONCEPTUAL

Currículo: Es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar cabo el Proyecto Educativo Institucional.⁹⁹

Teorías de enseñanza-aprendizaje: Modelos teóricos mediante los cuales una universidad puede desarrollar en los estudiantes esa serie de conocimientos, acciones, habilidades y atributos en los empresarios de base universitaria. Esto, de tal forma, que no sólo se transmiten contenidos, sino que se desarrollan una serie de competencias y se forma un sistema de creencias y valores asociados con los empresarios.

Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establecen una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. 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

⁹⁹ Ley 115 de 1994 “Ley General de Educación en Colombia”.

gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Educación empresarial: La educación empresarial se ha definido como un proceso de cambio, fortalecimiento o replanteamiento de actitud que pretende desarrollar en las personas las capacidades y habilidades necesarias para que sean un factor de cambio positivo que contribuya al desarrollo económico y social de las regiones, capaces de superar sus limitaciones y las de su entorno por su propia acción.

Competencias emprendedoras: Las competencias emprendedoras son todas aquellas capacidades, destrezas, aptitudes y habilidades que le permiten al emprendedor desempeñarse idóneamente en la realización de actividades sistémicas y en la resolución de problemas que se ponen en juego en el proceso emprendedor integrando el saber hacer, el saber conocer y el saber ser.¹⁰⁰

Herramientas pedagógicas: Son todas las técnicas, los métodos o instrumentos que utilizamos para diseñar e implementar nuestras actividades, talleres, tareas, evaluaciones o procesos de enseñanza aprendizaje de manera significativa. Gracias al uso complejo y variado de herramientas, nuestras evaluaciones son más ricas y significativas. Como ejemplo tenemos el estudio de casos, la construcción de un plan de negocios, entrevistas a emprendedores, juegos gerenciales, simulaciones, entre otros.

Simulaciones: El objetivo de las simulaciones es que los estudiantes experimenten, en un entorno absolutamente real y mediante la toma de sus propias decisiones, lo que implica la gestión diaria de una empresa pudiendo

¹⁰⁰ GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011, p. 125.

conocer, de forma inmediata, las consecuencias que sus decisiones van generando en los resultados de aquella, tanto desde el punto de vista económico como de posicionamiento de mercado.

Videos: El uso de videos promueve la retención del conocimiento, ya que la información obtenida visualmente se hace más memorable y se puede mejorar la comprensión de conceptos complejos. La aplicación de videos es fundamental para incrementar la comprensión y la motivación de los estudiantes. Además, es importante la utilización de videos sobre empresas innovadoras del entorno empresarial local orientados a complementar el aprendizaje de los estudiantes.

Exposiciones: Una exposición consiste en la presentación pública de un tema sobre el cual se ha investigado. Esta presentación puede ser individual o colectiva y tiene como objetivo principal realizar una síntesis con la cual sea posible comunicarle al público los puntos esenciales sobre el tema en cuestión.

Temas de discusión: Es una técnica habitual en el salón de clases que se desarrolla de manera informal, en la cual los participantes exponen sus puntos de vista o razones sobre un tema específico. Fomenta el pensamiento crítico, así como el respeto y la tolerancia ante opiniones diferentes. Además, es una herramienta muy útil para transmitir conocimiento, de manera rápida y activa, así como para ampliar y facilitar la comprensión de un tema determinado.

Clase magistral: La clase magistral es un método de enseñanza centrado básicamente en el docente y en la transmisión de unos conocimientos. Se trata principalmente de una exposición continua de un conferenciante. Los alumnos, por lo general, no hacen otra cosa que escuchar y tomar notas, aunque suelen tener la oportunidad de preguntar. Es, por consiguiente, un método expositivo en el que la labor didáctica recae o se centra en el profesor, mientras que los alumnos son receptores pasivos de unos conocimientos. Casi siempre, en la enseñanza

universitaria el acento se ha puesto de una forma exclusiva en el docente, siendo el responsable de enseñar a un auditorio de estudiantes.

Organización de eventos: Es la asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de un fin común. Es importante la identificación de aquellos factores fundamentales para la adecuada organización de un evento, por lo que la planeación es necesaria para el éxito de la actividad. Es habitual que en las universidades los estudiantes realicen eventos académicos como seminarios, debates, foros, visitas empresariales, ferias de mercadeo, asambleas, entre otros.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se pretende establecer la relación entre las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena y las competencias emprendedoras desarrolladas en los estudiantes. El presente trabajo de grado pretende reflejar los esfuerzos que en materia pedagógica vienen adelantando las universidades para el desarrollo del espíritu emprendedor de sus estudiantes.

7.2. Fuentes de información

Primaria: Las fuentes de información primaria para la presente investigación son:

- Los profesores del área de emprendimiento en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.
- Los estudiantes de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena que hayan cursado asignaturas del área de emprendimiento en el segundo periodo académico de 2013.
- Documentos aportados por los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.

Secundaria: Las fuentes de información secundarias pertinentes a este proyecto se encuentran conformadas por material bibliográfico actualizado como artículos científicos, tesis de grado, revistas especializadas y textos académicos que contienen datos relevantes en el contexto dentro del cual se está desarrollando la presente investigación. En el caso particular de Colombia, la universidad ICESI de

Cali a través del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE) se ha dedicado a estudiar el fenómeno del espíritu empresarial desde el contexto de América Latina y a diseñar e implementar estrategias dirigidas a desarrollar una cultura empresarial a través de la educación empresarial de calidad. En efecto, en su portal web se puede acceder a diferentes fuentes de información como artículos científicos, memorias de congresos, documentos, libros, tesis y trabajos de grado y publicaciones seriadas sobre educación empresarial. Por otra parte, existen portales de servicios de información científica como *REDALYC*, en donde podemos encontrar información especializada de carácter científico y de libre acceso, especialmente revistas iberoamericanas. Así mismo, las bases de datos suscritas por la Universidad de Cartagena son una fuente importante de información de carácter académico y científico.

7.3. Delimitación

La presente investigación se circunscribe a los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena. Por otro lado, el tiempo estimado para el desarrollo de este proyecto es de aproximadamente nueve (9) meses, completados en octubre de 2013.

7.4. Población y muestra

La población está constituida por todos los estudiantes de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena que hayan cursado al menos una asignatura del área de emprendimiento finalizado el primer periodo académico de 2013; así mismo, serán encuestados los profesores a cargo de la enseñanza del espíritu emprendedor en los programas de Administración de Empresas. Es importante resaltar que las universidades que harán parte del estudio permiten tener acceso a la información, previa autorización por parte de los directores de programas de Administración de Empresas. Se estimará un

muestreo probabilístico de una población finita para seleccionar un número representativo de estudiantes que proporcionen información pertinente acerca de las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial. Por otro lado, los docentes serán encuestados en su totalidad por ser una población pequeña. Las universidades seleccionadas para llevar a cabo la investigación son las siguientes:

Cuadro 7. Tamaño de la muestra

UNIVERSIDAD	N° DE DOCENTES	N° DE ESTUDIANTES	% de estudiantes por programa	Encuestas por programa
Universidad de Cartagena	3	144	25	24
Universidad Tecnológica de Bolívar	3	70	12	12
Corporación Universitaria Rafael Núñez	2	17	3	3
Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	2	179	31	30
Fundación Universitaria Colombo Internacional	1	18	3	3
Universidad Libre	1	63	11	11
Fundación Universitaria San Martín	2	60	10	10
Universidad San Buenaventura ¹⁰¹	1	33	6	6
Total	15	584	100	99

Fuente: elaboración propia con base en información suministrada por los Programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.

¹⁰¹ Nota: La Universidad San Buenaventura tiene el Programa de Administración de Negocios.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Z	1.96	$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$
p	50%	
q	50%	
e	9%	
N	584	
n	99	
n	Tamaño de la muestra	
N	Tamaño de la población	
p	Probabilidad de éxito	
q	Probabilidad de fracaso	
Z	Nivel de confianza	
e	Margen de error	

Por otro lado, una vez determinado el total de estudiantes a encuestar y teniendo en cuenta que son ocho universidades que hacen parte del estudio, es necesario establecer la proporción que corresponde a cada una de ellas. El número exacto que se debe aplicar en cada programa es el resultado de multiplicar el total de la muestra (99) por el porcentaje de estudiantes de cada programa de Administración de Empresas con respecto a la población total.

7.5. Instrumentos de recolección de información

El instrumento que se utilizará para la recolección de información es la encuesta, debidamente estructurada para facilitar la clasificación, análisis e interpretación de los resultados. En su diseño se han tenido en cuenta el problema de investigación planteado, los objetivos del estudio, las variables y la información contenida en el marco teórico. Para lograr el objetivo general de la investigación, la encuesta va dirigida a profesores y estudiantes de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena que hayan cursado asignaturas del área de emprendimiento finalizado el primer periodo académico de 2013. De esta manera, cada grupo suministrará información pertinente, lo que conduce a tener

un panorama mucho más amplio en cuanto a la utilidad y efectividad de las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial.

7.6. Operacionalización de variables

Cuadro 8. Operacionalización de variables

CATEGORÍAS DESCRIPTIVAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Percepción	Teoría y práctica	Porcentaje en estudiantes/profesores encuestados según su percepción acerca de las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial	Estudiantes de Administración de Empresas que hayan cursado al menos una asignatura del área de emprendimiento finalizado el primer periodo académico de 2013 y profesores del área de emprendimiento.
	Actitud		
	Solución de problemas		
	Gestión empresarial		
	Comportamiento emprendedor		
	Contexto		
Herramientas Pedagógicas	Ideas de negocios	Competencias emprendedoras	Estudiantes de Administración de Empresas que hayan cursado al menos una asignatura del área de emprendimiento finalizado el primer periodo académico de 2013 y profesores del área de emprendimiento.
	Seminarios de emprendimiento		
	Talleres de emprendimiento		
	Concurso de ideas de negocio		
	Construcción de un plan de negocios		
	Casos de estudio		
	Simulaciones		
	Entrevistas		
	Videos		
	Exposiciones		
	Temas de discusión		
	Organización de eventos		
Espíritu Empresarial	Clase magistral	Deseabilidad de emprender	Estudiantes de Administración de Empresas que hayan cursado al menos una asignatura del área de emprendimiento finalizado el primer periodo académico de 2013 y profesores del área de emprendimiento.
	Asunción de riesgos		
	Trabajo en equipo		
	Orientación al logro		
	Autonomía		
	Creatividad		
	Iniciativa		
Conformación de redes			
Resolución de problemas			

Fuente: elaboración propia

7.7. Procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través de la encuesta serán clasificados, ordenados en tablas y graficas principalmente para su posterior análisis e interpretación. La información recopilada será integrada a una base de datos estandarizados con el apoyo del software DYANE Versión 4.

8. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

8.1. Cronograma de actividades

Cuadro 9. Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Diseño de propuesta									
Presentación de propuesta									
Aprobación de propuesta									
Elaboración Anteproyecto									
Entrega de Anteproyecto									
Aprobación anteproyecto									
Recolección y análisis de información									
Redacción documento final									
Entrega de proyecto de grado									

Fuente: elaboración propia

8.2. Presupuesto

Cuadro 10. Presupuesto de actividades

GASTOS GENERALES	VALOR TOTAL
Copias	\$ 50.000
Transporte	\$ 250.000
Impresiones	\$ 135.000
Empaste y material de papelería	\$ 80.000
Otros gastos	\$ 150.000
Imprevistos	\$ 100.000
Total	\$ 765.000

Fuente: elaboración propia

9. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Para analizar la percepción de los estudiantes, se les pidió que marcaran con una “X” en la casilla correspondiente el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a cada una de las afirmaciones presentadas para su valoración. La escala de valoración utilizada es la siguiente: TD= Total Desacuerdo; MD= Moderado Desacuerdo; IND= Indiferente; MA= Moderado Acuerdo y TA= Total Acuerdo. A continuación, se presentan los datos más relevantes arrojados por la encuesta dentro de cada una de las variables consultadas.

9.1. Teoría y práctica

A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial se caracterizan por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente”*. De la totalidad de los estudiantes encuestados, el 37,37% manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 29,29% manifestó estar en Moderado Acuerdo, el 17,17% manifestó estar en Moderado Desacuerdo, el 12,12% de los estudiantes encuestados manifestaron estar en Total Desacuerdo y el 4% se muestra indiferente.

Mirando el acuerdo o desacuerdo de los estudiantes en función de la universidad con respecto a la afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial se caracterizan por la combinación entre teoría*

y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente”, se observó que el 29,2% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestó estar en Moderado Acuerdo, mientras que 16,7% manifestó estar en Total Acuerdo. Para el caso de la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo y el 16,7% en Moderado Acuerdo. En la Universidad de San Buenaventura, el 66,7% de los estudiantes manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 33,3% en Total Acuerdo. Respecto a la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 50% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 33,3% en Moderado Acuerdo. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 33,3% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 33,3% restante manifestó estar en Total Acuerdo. En la Universidad Libre, el 9,1% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 36,7% en Moderado Acuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 70% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo, mientras que el 20% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. (Ver tabla No. 1).

Tabla No. 1. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial se caracterizan por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente.

I. y P.	TOTAL MUESTRA		Universi															
			Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	12	12,12	4	16,67	2	16,67	0	0,00	3	10,00	1	33,33	0	0,00	2	18,18	0	0,00
2 Moderado desacuerdo	17	17,17	7	29,17	1	8,33	0	0,00	2	6,67	1	33,33	0	0,00	4	36,36	2	20,00
3 Indiferente	4	4,04	2	8,33	1	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	10,00
4 Moderado acuerdo	29	29,29	7	29,17	2	16,67	4	66,67	10	33,33	0	0,00	2	66,67	4	36,36	0	0,00
5 Total acuerdo	37	37,37	4	16,67	6	50,00	2	33,33	15	50,00	1	33,33	1	33,33	1	9,09	7	70,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.2. Actitud

A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Creo que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan una actitud positiva hacia la creación de empresas”*. De la totalidad de los estudiantes encuestados, el 41,4% manifestó estar en Total Acuerdo, el 25,3% en Moderado Acuerdo, el 15,2% manifestó estar en Moderado Desacuerdo, el 9,1% se muestra indiferente y el 9,1% restante manifestó estar en Total Desacuerdo.

Al mirar el comportamiento anterior en función de las universidades, se puede observar que el 12,5% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 33,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo, el 20,8% se muestra indiferente y el 33,3% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y un 25% en Moderado Desacuerdo. En la Universidad de San Buenaventura, el 16,7% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 33,3% en Moderado Acuerdo. En el caso de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 73,3% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 13,3% en Moderado Acuerdo. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 33,3% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo y el 33,3% en Total Desacuerdo. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación y el 33,3% restante en Total Acuerdo. En la Universidad Libre, apenas el 9,1% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo y el 27,3% en Moderado Acuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 60% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 30% en Moderado Acuerdo. (Ver tabla No. 2).

Tabla No. 2. Creo que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan una actitud positiva hacia la creación de empresas.

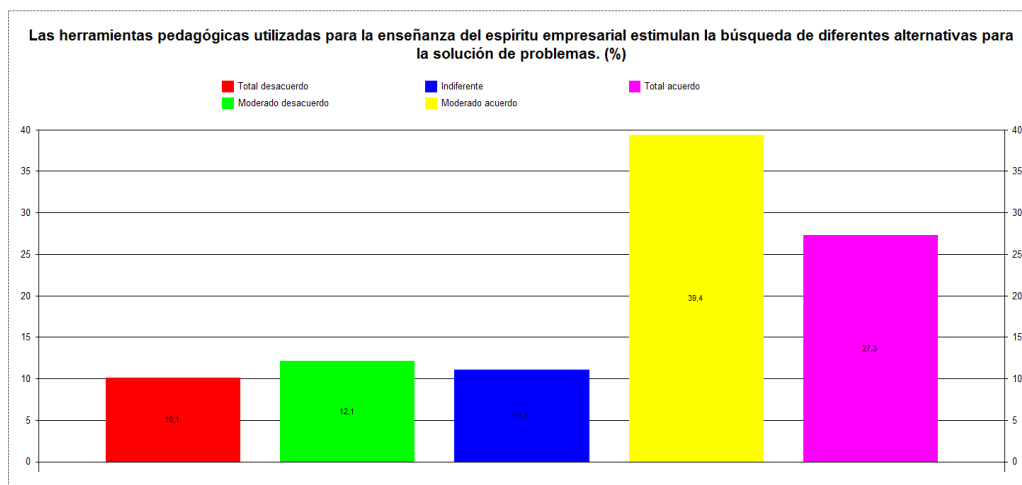
Actitud	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológico		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	9	9,09	0	0,00	1	8,33	0	0,00	3	10,00	1	33,33	0	0,00	3	27,27	1	10,00
2 Moderado desacuerdo	15	15,15	8	33,33	3	25,00	1	16,67	1	3,33	0	0,00	0	0,00	2	18,18	0	0,00
3 Indiferente	9	9,09	5	20,83	0	0,00	2	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	18,18	0	0,00
4 Moderado acuerdo	25	25,25	8	33,33	2	16,67	2	33,33	4	13,33	1	33,33	2	66,67	3	27,27	3	30,00
5 Total acuerdo	41	41,41	3	12,50	6	50,00	1	16,67	22	73,33	1	33,33	1	33,33	1	9,09	6	60,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.3. Solución de problemas

A los estudiantes se les presentó la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la búsqueda de diferentes alternativas para la solución de problemas”*. Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados, el 39,4% manifestaron estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, el 27,3% está en Total Acuerdo, el 12,1% manifestó estar en Moderado Desacuerdo, el 11,1% manifestó ser indiferente y el 10,1% manifestó estar en Total Desacuerdo (ver gráfico No. 1).

Gráfico No. 1.



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al mirar el comportamiento anterior en función del género, se observa que el 47,06% de los hombres y el 31,25 % de las mujeres manifestaron estar en Moderado Acuerdo con la afirmación; el 25,49% de los hombres y el 29,17% de las mujeres manifestaron estar en Total Acuerdo; el 9,80% de los hombres y el 14,58% de las mujeres manifestaron estar en Moderado Desacuerdo; el 9,80% de los hombres y el 12,50% de las mujeres manifestaron ser indiferentes y, por último, el 7,84% de los hombres y el 12,50% de las mujeres manifestaron estar en Total Desacuerdo (ver tabla 3).

Tabla No. 3. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la búsqueda de diferentes alternativas para la solución de problemas.

S-Proble	TOTAL MUESTRA		Sexo			
			Hombre		Mujer	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	10	10,10	4	7,84	6	12,50
2 Moderado desacuerdo	12	12,12	5	9,80	7	14,58
3 Indiferente	11	11,11	5	9,80	6	12,50
4 Moderado acuerdo	39	39,39	24	47,06	15	31,25
5 Total acuerdo	27	27,27	13	25,49	14	29,17
TOTAL	99	100,00	51	100,00	48	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.4. Gestión empresarial

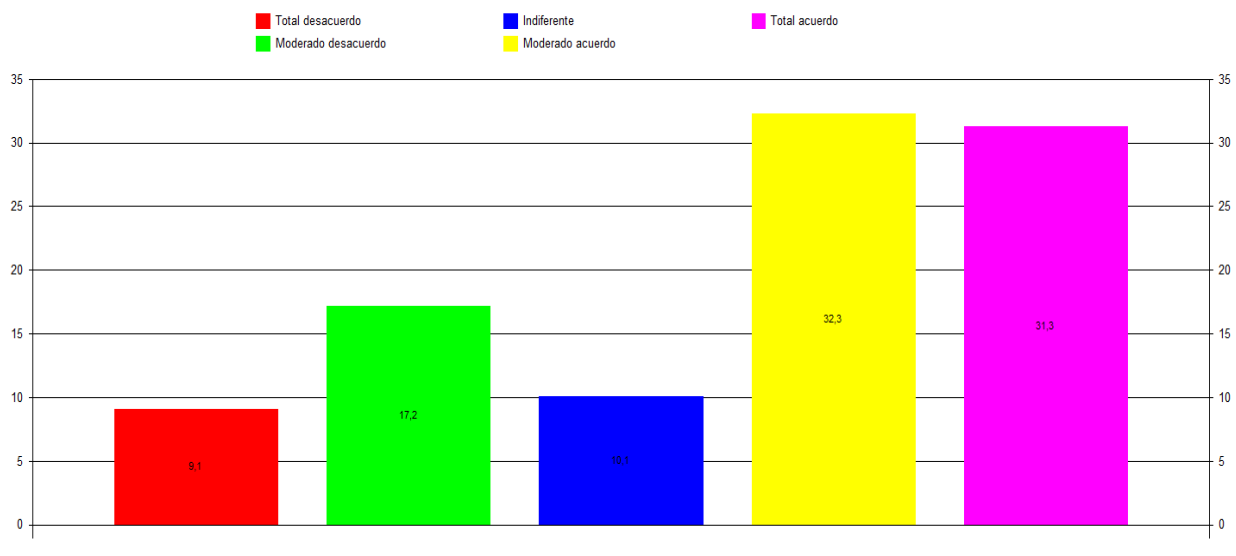
A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario”*. De la totalidad de los estudiantes encuestados, el 31,3% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 32,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo, el 17,2% de los estudiantes manifestó estar en Moderado Desacuerdo, el 10,1% se mostró indiferente y, por último, el 9,1% está en Total Desacuerdo. (Ver gráfico No. 2).

Al mirar el comportamiento anterior en función de la universidad, el 50% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación y el 33,3% en Moderado Desacuerdo. En el caso de la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 33,3% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo, otro 33,3% se mostró indiferente y el 25% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. En la Universidad de San Buenaventura, el 66,6% de los estudiantes encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación (Total Acuerdo y Moderado Acuerdo). En el caso de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 53,3% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación y el 26,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo y, minoritariamente, el 10% manifestó estar en Total Desacuerdo. Tanto en la Corporación Universitaria Rafael Núñez como en la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 33,3% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 66,7% en Moderado Acuerdo con la afirmación. En la Universidad Libre, el 36,4% de los estudiantes manifestó estar en Total Desacuerdo, el 27,3% en Moderado Desacuerdo y el 18,2% en Total Acuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 80% de los

estudiantes manifestó estar de acuerdo con la afirmación (Total Acuerdo y Moderado Acuerdo). (Ver tabla No. 4).

Gráfico No. 2.

Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario. (%)



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Tabla No. 4. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario.

G-Empres	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológica		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	9	9,09	1	4,17	0	0,00	0	0,00	3	10,00	0	0,00	0	0,00	4	36,36	1	10,00
2 Moderado desacuerdo	17	17,17	8	33,33	3	25,00	2	33,33	1	3,33	0	0,00	0	0,00	3	27,27	0	0,00
3 Indiferente	10	10,10	2	8,33	4	33,33	0	0,00	2	6,67	0	0,00	0	0,00	1	9,09	1	10,00
4 Moderado acuerdo	32	32,32	12	50,00	4	33,33	2	33,33	8	26,67	2	66,67	2	66,67	1	9,09	1	10,00
5 Total acuerdo	31	31,31	1	4,17	1	8,33	2	33,33	16	53,33	1	33,33	1	33,33	2	18,18	7	70,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.5. Comportamiento emprendedor

A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan en los estudiantes características que pueden generar comportamientos emprendedores”*. Se observó que el 42,4% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 26,3% en Moderado Acuerdo, el 13,1% en Moderado Desacuerdo, el 10,1% se mostró indiferente y, por último, el 8,1% manifestó estar en Total Desacuerdo.

Al mirar el comportamiento anterior en función de la variable Universidad, se puede observar que el 37,5% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestó estar en Moderado Desacuerdo con la afirmación, el 25% manifestó estar en Total Acuerdo, el 20,8% en Moderado Acuerdo y el 16,7% se mostraron indiferentes. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 33,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 8,3% se mostró indiferente. En la Universidad de San Buenaventura, el 33,3% de los estudiantes encuestados manifestaron que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan características que pueden generar comportamientos emprendedores (Total Acuerdo y Moderado Acuerdo), el 33,3% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 50% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 33,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo y, minoritariamente, el 6,7% manifestó estar en Total Desacuerdo. En la Universidad Libre, el 36,4% de los encuestados manifestó estar en Total Desacuerdo, el 27,3% manifestó estar en Total Acuerdo y el 18,2% manifestó estar en Moderado Acuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín,

el 80% de los estudiantes manifestó estar en total acuerdo y, minoritariamente, el 10% manifestó estar en Total Desacuerdo. (Ver tabla No. 5).

Tabla No. 5. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan en los estudiantes características que pueden generar comportamientos emprendedores.

C-Empren	TOTAL MUESTRA		Universi															
			Universidad de Cartage		Universidad Tecnológica		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	8	8,08	0	0,00	1	8,33	0	0,00	2	6,67	0	0,00	0	0,00	4	36,36	1	10,00
2 Moderado desacuerdo	13	13,13	9	37,50	0	0,00	2	33,33	1	3,33	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00
3 Indiferente	10	10,10	4	16,67	1	8,33	2	33,33	2	6,67	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00
4 Moderado acuerdo	26	26,26	5	20,83	4	33,33	1	16,67	10	33,33	2	66,67	1	33,33	2	18,18	1	10,00
5 Total acuerdo	42	42,42	6	25,00	6	50,00	1	16,67	15	50,00	1	33,33	2	66,67	3	27,27	8	80,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.6. Contexto

A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial emplean casos y situaciones que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional”*. El 38,4% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, el 31,3% manifestó estar en Total Acuerdo, el 12,1% se mostró indiferente y el 18,2% manifestó estar en desacuerdo (Moderado Desacuerdo y Total Desacuerdo). (Ver tabla No. 6).

Tabla No. 6. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial emplean casos y situaciones que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional.

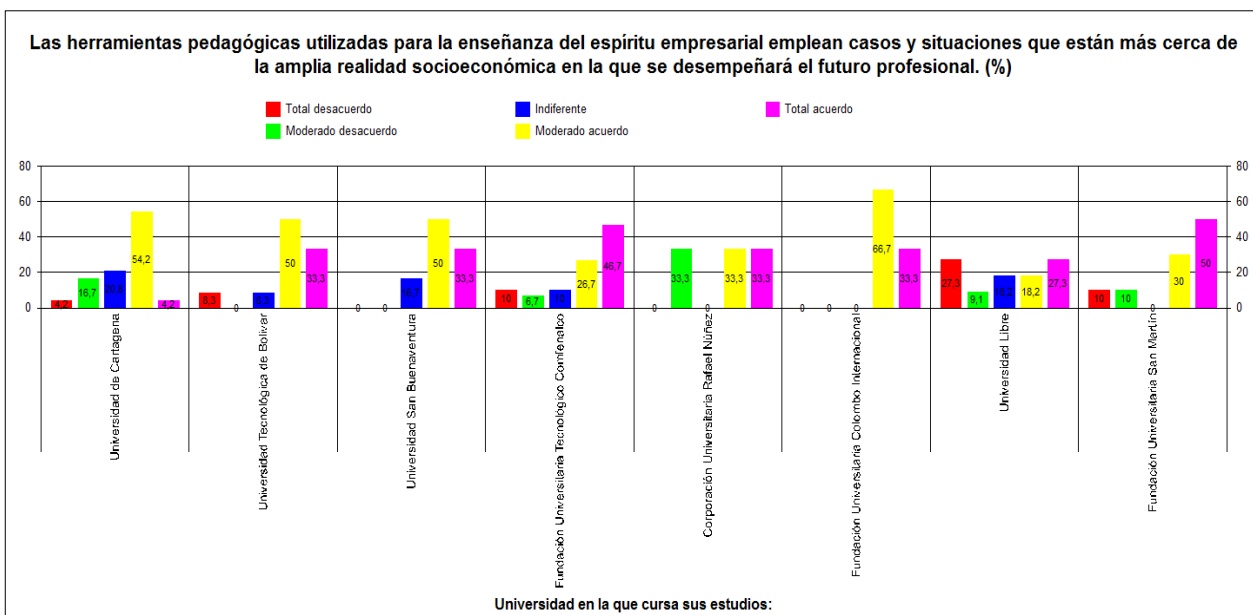
Contexto	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	9	9,09	1	4,17	1	8,33	0	0,00	3	10,00	0	0,00	0	0,00	3	27,27	1	10,00
2 Moderado desacuerdo	9	9,09	4	16,67	0	0,00	0	0,00	2	6,67	1	33,33	0	0,00	1	9,09	1	10,00
3 Indiferente	12	12,12	5	20,83	1	8,33	1	16,67	3	10,00	0	0,00	0	0,00	2	18,18	0	0,00
4 Moderado acuerdo	38	38,38	13	54,17	6	50,00	3	50,00	8	26,67	1	33,33	2	66,67	2	18,18	3	30,00
5 Total acuerdo	31	31,31	1	4,17	4	33,33	2	33,33	14	46,67	1	33,33	1	33,33	3	27,27	5	50,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al mirar el comportamiento anterior en función de la variable Universidad, se observa que el 54,2% de los encuestados en la Universidad de Cartagena manifestaron estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, el 20,8% se mostró indiferente, el 16,7% manifestó estar en Moderado Desacuerdo y, minoritariamente, el 4,2% manifestó estar en total acuerdo con la afirmación. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, el 33,3% manifestó estar en Total Acuerdo y apenas el 8,3% manifestó estar en Total Desacuerdo. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación y el 33,3% manifestó estar en Total Acuerdo. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 46,7% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 26,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo, el 10% se mostró indiferente, otro 10% está en Total Desacuerdo y el 6,7% en Moderado Desacuerdo. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, la afirmación obtuvo una valoración de 33,3% en las categorías Total Acuerdo, Moderado Acuerdo y Moderado Desacuerdo respectivamente. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 33,3% restante manifestó estar en Total Acuerdo. Con

respecto a la Universidad Libre, el 27,3% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo, el 18,2% manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 27,3% en Total Desacuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 50% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo y el 30% en Moderado Acuerdo. (Ver gráfico No. 3).

Gráfico No. 3.



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

9.7. Ideas de negocios

A los estudiantes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: “Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la generación de ideas de negocios”. El 37,4% de los estudiantes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 32,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo, el 11,1% manifestó estar en Moderado Desacuerdo, el 10,1% manifestó estar en Total Desacuerdo y, minoritariamente, el 9,1% se mostró indiferente. (Ver tabla No. 7).

Tabla No. 7. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la generación de ideas de negocios.

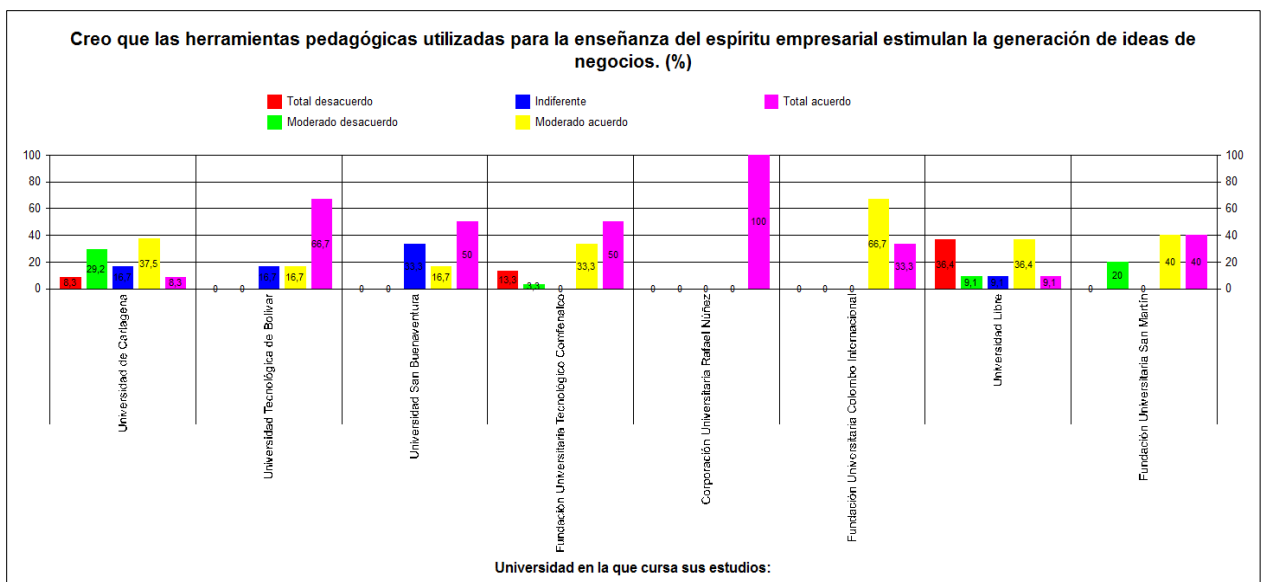
Ideas	TOTAL MUESTRA		Universi															
	Frec	%	Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U Corporación		Fundación U Corporación		Universidad Libre		Fundación U Corporación			
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo	10	10,10	2	8,33	0	0,00	0	0,00	4	13,33	0	0,00	0	0,00	4	36,36	0	0,00
2 Moderado desacuerdo	11	11,11	7	29,17	0	0,00	0	0,00	1	3,33	0	0,00	0	0,00	1	9,09	2	20,00
3 Indiferente	9	9,09	4	16,67	2	16,67	2	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00
4 Moderado acuerdo	32	32,32	9	37,50	2	16,67	1	16,67	10	33,33	0	0,00	2	66,67	4	36,36	4	40,00
5 Total acuerdo	37	37,37	2	8,33	8	66,67	3	50,00	15	50,00	3	100,00	1	33,33	1	9,09	4	40,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al mirar el comportamiento anterior en función de la variable Universidad, se observa que el 37,5% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestaron estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, el 29,2% manifestó estar en Moderado Desacuerdo y el 16,7% se mostró indiferente. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 66,7% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 16,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 16,7% restante se mostró indiferente. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 33,3% se mostró indiferente y el 16,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el

50% de los estudiantes manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 33,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 13,3% manifestó estar en Total Desacuerdo. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 100% de los encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo y el 33,3% restante manifestó estar en Total Acuerdo. En la Universidad Libre, el 36,4% de los encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, otro 36,4% manifestó estar en Total Desacuerdo y un 9,1% manifestó estar en Total Acuerdo. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 80% de los estudiantes manifestaron que las herramientas pedagógicas estimulan la generación de ideas de negocios (Total Acuerdo y Moderado Acuerdo) y el 20% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. (Ver gráfico No. 4).

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

10. ROLES ASUMIDOS POR LOS ESTUDIANTES EN LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 80,8% manifestó que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial permiten analizar situaciones diversas en las que el estudiante asume el rol de *Empresario*, seguido de *Gerente* con un 10,1%, *Empleado* y *Directivo* con un 4% respectivamente y *Accionista* con el 1%. Se puede decir que los Programas de Administración de Empresas, en el marco de la educación para el espíritu empresarial, pretenden formar empresarios que contribuyan al desarrollo socioeconómico de su entorno. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede notar que las estimaciones son muy parejas. Se observa que el 83,3% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestaron que asumen el rol de *Empresarios* en las actividades de enseñanza-aprendizaje del espíritu empresarial y el 8,3% seleccionó la opción *Directivo*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 91,7% de los encuestados seleccionó la opción *Empresario* y el 8,3% seleccionó la opción *Gerente*. En la Universidad de San Buenaventura, el 83,3% de los encuestados seleccionó la opción *Empresario* y el 16,7% seleccionó la opción *Gerente*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 93,3% de los encuestados seleccionó la opción *Empresario*, seguido de *Accionista* y *Gerente* con un 3,33% cada uno. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 100% de los estudiantes encuestados seleccionó la opción *Empresario*. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados seleccionó la opción *Empresario*, seguida de la opción *Directivo* con un 33,3%. En la Universidad Libre, el 54,6% de los encuestados seleccionó la opción *Empresario* y el 27,3% seleccionó la opción *Gerente*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, las opciones *Empresario*, *Gerente* y *Empleado* obtuvieron el 50%, 30% y 20% respectivamente. Se puede concluir,

evidentemente, que los estudiantes asumen principalmente el rol de empresarios en las actividades de enseñanza-aprendizaje del espíritu empresarial. (Ver tabla No. 8).

Tabla No. 8. Roles asumidos por los estudiantes en las actividades de enseñanza-aprendizaje del espíritu empresarial

Rol	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Empleado	4	4,04	1	4,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	9,09	2	20,00
2 Directivo	4	4,04	2	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	9,09	0	0,00
3 Gerente	10	10,10	1	4,17	1	8,33	1	16,67	1	3,33	0	0,00	0	0,00	3	27,27	3	30,00
4 Accionista	1	1,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5 Empresario	80	80,81	20	83,33	11	91,67	5	83,33	28	93,33	3	100,00	2	66,67	6	54,55	5	50,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11. FRECUENCIA DE USO DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Es importante mencionar que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial deben estar enfocadas a la formación en competencias emprendedoras. “Las competencias son características permanentes de las personas que se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea”.¹⁰² En consecuencia, es importante que las herramientas pedagógicas sean empleadas frecuentemente, ya que de esta manera se desarrollan y refuerzan las competencias emprendedoras en los estudiantes. A continuación, se relacionan los resultados arrojados por la encuesta respecto a la frecuencia de uso (nunca, algunas veces, muchas veces y siempre) de las herramientas pedagógicas

¹⁰²CORREA, Zamanda, *et al*, Óp. Cit., p. 43.

utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial en los Programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena.

11.1. Seminarios de emprendimiento

El 65,7% de los estudiantes manifestó que *Algunas Veces* se hace uso del Seminario de Emprendimiento como herramienta pedagógica; el 18,2% manifestó que *Nunca* se hace uso de tal herramienta; el 15,2% de los estudiantes manifestó que *Muchas Veces* se hace uso de la herramienta y, minoritariamente, el 1% manifestó que *Siempre* se hace uso del Seminario de Emprendimiento como herramienta pedagógica. (Ver tabla No. 9).

Tabla No. 9. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “seminario de emprendimiento”

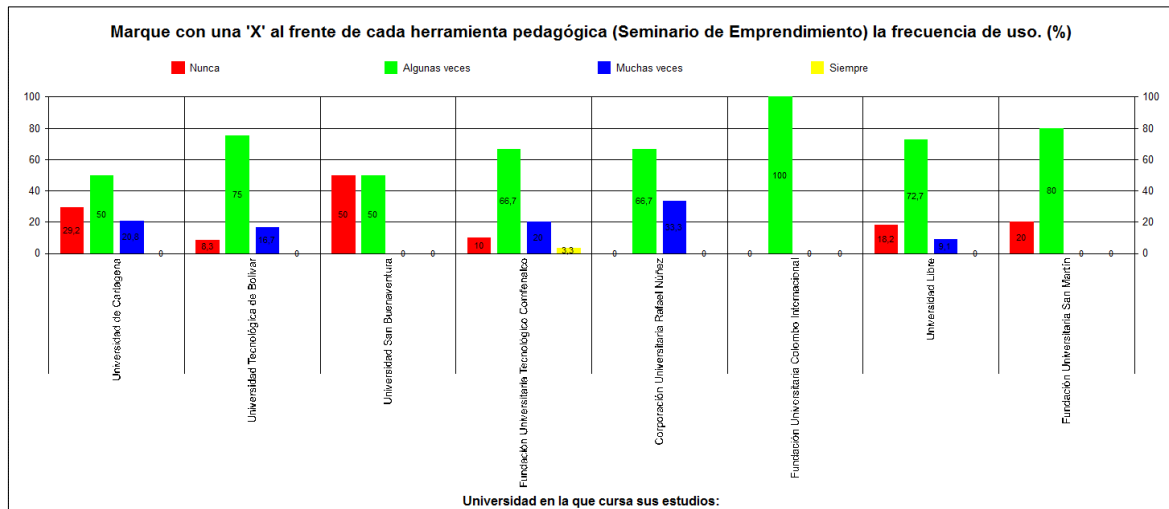
S-Empren	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U Corporación Universitari		Fundación U Universitari		Universidad Libre		Fundación U Universitari			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Nunca	18	18,18	7	29,17	1	8,33	3	50,00	3	10,00	0	0,00	0	0,00	2	18,18	2	20,00
2 Algunas veces	65	65,66	12	50,00	9	75,00	3	50,00	20	66,67	2	66,67	3	100,00	8	72,73	8	80,00
3 Muchas veces	15	15,15	5	20,83	2	16,67	0	0,00	6	20,00	1	33,33	0	0,00	1	9,09	0	0,00
4 Siempre	1	1,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede notar que las estimaciones son muy similares. En la Universidad de Cartagena, el 50% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se hace uso del seminario de emprendimiento como herramienta pedagógica, el 29,2% manifestó que *Nunca* y el 20,8% seleccionó *Muchas Veces*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 75% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces*, el 16,7% manifestó que *Muchas Veces* y el 8,3% manifestó que *Nunca* se realizan seminarios de emprendimientos. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los

encuestados manifestó que *Algunas Veces* se realizan seminarios de emprendimiento en su universidad y el otro 50% manifestó que *Nunca*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 66,7% de los estudiantes encuestados manifestó que *Algunas Veces* se realizan Seminarios de Emprendimiento, el 20% manifestó que *Muchas Veces*, el 10% manifestó que *Nunca* y el 3,3% manifestó que *Siempre*. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 66,7 de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se realizan seminarios de emprendimiento y el 33,3% restante seleccionó *Muchas Veces*. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 100% de los estudiantes encuestados seleccionó la opción *Algunas Veces*. En la Universidad Libre, el 72,7% de los estudiantes seleccionó la opción *Algunas Veces*, el 18,2% la opción *Nunca* y el 9,1% seleccionó la opción *Muchas Veces*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 80% de los encuestados seleccionó la opción *Algunas Veces* y el 20% la opción *Nunca*. (Ver gráfico No. 5).

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.2. Talleres de emprendimiento

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 59,6% indicó que *Algunas Veces* se realizan Talleres de Emprendimiento, el 23,2% manifestó que *Nunca*, el 14,1% señaló que *Muchas*

Veces y el 3% manifestó que *Siempre*. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 45,8% de los encuestados en la Universidad de Cartagena indicó que *Algunas Veces* se llevan a cabo Talleres de Emprendimiento, el 37,5% indicó que *Nunca*, y el 16,7% señaló que *Muchas Veces*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 58,3% de los estudiantes encuestados indicó que *Algunas Veces* y el 25% señaló que *Nunca*. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se realizan Talleres de Emprendimiento en su universidad y el otro 50% manifestó que *Nunca*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 83,3% indicó que *Algunas Veces*, el 13,3% señaló que *Muchas Veces* y el 3,3% manifestó que *Siempre*. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 66,7% de los encuestados indicó que *Muchas Veces* y el 33,3% señaló que *Algunas Veces*. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados señaló que *Nunca* y el 33,3% indicó que *Algunas Veces*. En la Universidad Libre, el 36,4% de los estudiantes manifestó que *Algunas Veces*, el 27,3% manifestó que *Muchas Veces*, otro 27,3% señaló que *Nunca* y el 9,1% indicó que *Siempre*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 70% de los encuestados señaló que *Algunas Veces* y el 30% indicó que *Nunca*. (Ver tabla No. 10).

Tabla No. 10. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “taller de emprendimiento”

T-Empren	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	23	23,23	9	37,50	3	25,00	3	50,00	0	0,00	0	0,00	2	66,67	3	27,27	3	30,00
2 Algunas veces	59	59,60	11	45,83	7	58,33	3	50,00	25	83,33	1	33,33	1	33,33	4	36,36	7	70,00
3 Muchas veces	14	14,14	4	16,67	1	8,33	0	0,00	4	13,33	2	66,67	0	0,00	3	27,27	0	0,00
4 Siempre	3	3,03	0	0,00	1	8,33	0	0,00	1	3,33	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.3. Concurso de ideas de negocios

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 48,5% señaló *Algunas Veces*, el 25,3% señaló que *Nunca* se realizan concursos de ideas de negocios en su universidad, el 19,2% indicó que *Muchas Veces* y el 7,1% manifestó que *Siempre*. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 50% de los encuestados en la Universidad de Cartagena indicó que *Algunas Veces* se realiza dicha actividad, el 45,8% manifestó que *Nunca* y el 4,2% indicó que *Siempre*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 41,7% de los encuestados señaló que *Algunas Veces*, las categorías *Nunca* y *Algunas Veces* obtuvieron un 25% cada una y el 8,3% indicó que *Siempre*. En la Universidad de San Buenaventura, el 66,7% de los encuestados señaló *Algunas veces* y el 33,3% restante indicó *Muchas Veces*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 50% de los estudiantes señaló *Algunas Veces*, el 26,7% señaló *Muchas Veces*, el 16,7% manifestó que *Nunca* se realiza dicha actividad y el 6,7% señaló que *Siempre*. En la Universidad Libre, las categorías *Algunas Veces* y *Muchas Veces* obtuvieron un 36,4% cada una y el 27,3% restante señaló que *Siempre*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 60% de los encuestados señaló que *Algunas Veces* y el 40% indicó que *Nunca*. (Ver tabla No. 11).

Tabla No. 11. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “concurso de ideas de negocios”

C-Ideas	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	25	25,25	11	45,83	3	25,00	0	0,00	5	16,67	0	0,00	2	66,67	0	0,00	4	40,00
2 Algunas veces	48	48,48	12	50,00	5	41,67	4	66,67	15	50,00	1	33,33	1	33,33	4	36,36	6	60,00
3 Muchas veces	19	19,19	0	0,00	3	25,00	2	33,33	8	26,67	2	66,67	0	0,00	4	36,36	0	0,00
4 Siempre	7	7,07	1	4,17	1	8,33	0	0,00	2	6,67	0	0,00	0	0,00	3	27,27	0	0,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.4. Construcción de un plan de negocios

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 44,4% de los estudiantes señaló que *Algunas Veces* se realiza este tipo de actividad, el 36,4% señaló que *Muchas Veces*, el 12,1% señaló que *Siempre* y el 7,1% manifestó que *Nunca* se realiza dicha actividad.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 54,2% de los encuestados en la Universidad de Cartagena señaló que *Algunas Veces* se realiza esta actividad, el 33,3% señaló que *Muchas Veces*, el 8,33% manifestó que *Nunca* y el 4,2% señaló que *Siempre* se realiza esta actividad. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los encuestados señaló que dicha actividad se realiza *Muchas Veces*, el 25% señaló que *Algunas Veces*, el 16,7% señaló que *Nunca* y el 8,33% indicó que *Siempre*. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados señaló que *Algunas veces*, el 33,3% señaló que *Muchas Veces* y el 16,7% manifestó que *Nunca* se realiza este tipo de actividad. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 46,7% de los estudiantes señaló que *Algunas Veces*, el 40% manifestó que *Muchas Veces* y el 13,3% indicó que *Siempre* se realiza este tipo de actividad. En la Universidad Libre, el 36,4% de los encuestados manifestó que esta actividad se realiza *Muchas Veces*, las categorías *Siempre* y *Algunas Veces* obtuvieron un 27,3% cada una y el 9,1% restante señaló que esta actividad *Nunca* se realiza en su universidad. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 60% de los encuestados señaló que esta actividad se realiza *Algunas Veces* y las categorías *Muchas Veces* y *Siempre* obtuvieron un 20% cada una. (Ver tabla No. 12).

Tabla No. 12. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “construcción de un plan de negocios”

Plan	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari Libre		Fundación U niversitari			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Nunca	7	7,07	2	8,33	2	16,67	1	16,67	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	9,09	0	0,00
2 Algunas veces	44	44,44	13	54,17	3	25,00	3	50,00	14	46,67	0	0,00	2	66,67	3	27,27	6	60,00
3 Muchas veces	36	36,36	8	33,33	6	50,00	2	33,33	12	40,00	2	66,67	0	0,00	4	36,36	2	20,00
4 Siempre	12	12,12	1	4,17	1	8,33	0	0,00	4	13,33	1	33,33	0	0,00	3	27,27	2	20,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.5. Casos de estudio

Una de las herramientas de enseñanza y aprendizaje más utilizadas para enseñar emprendimiento es el estudio de casos, ya que al analizar experiencias de empresarios reales, los estudiantes obtienen conocimiento acerca de los aspectos positivos y negativos que puede conllevar la creación de una empresa y los riesgos en que se incurre al hacerlo. Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 46,5% señaló que *Algunas Veces* se utiliza el estudio de casos en su universidad, el 32,3% señaló que *Muchas Veces*, el 11,1% manifestó que *Siempre* y el 10,1% indicó que *Nunca* se realiza dicha actividad.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 50% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena señaló que *Algunas Veces* se utiliza el estudio de casos, el 45,8% señaló que *Muchas veces* y el 4,2% manifestó que *Nunca*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 58,3% de los estudiantes señaló *Algunas Veces*, las

categorías *Muchas Veces* y *Siempre* con un 16,7% cada una, y el 8,3% restante manifestó que *Nunca* utilizan el estudio de casos. En la Universidad de San Buenaventura, el 66,7% de los encuestados señaló *Algunas Veces* y el 33,3% manifestó que *Nunca*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, las categorías *Algunas Veces* y *Muchas Veces* obtuvieron un 40% de valoración cada una, el 13,3% indicó que *Siempre* y el 6,7% manifestó que *Nunca*. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 66,7% de los encuestados indicó que *Siempre* se utiliza el estudio de casos en los cursos de emprendimiento y el 33,3% manifestó que *Muchas Veces*. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados señaló *Algunas Veces* y el 33,3% restante manifestó que *Nunca*. En la Universidad Libre, el 45,5% de los encuestados manifestó que *Muchas Veces* se utiliza el estudio de casos, el 27,3% manifestó que *Algunas Veces*, el 18,2% manifestó que *Siempre* y el 9,1% manifestó que *Nunca*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 60% de los encuestados señaló que los casos de estudio se utilizan *Algunas Veces* en los cursos de emprendimiento, las categorías *Muchas Veces* y *Siempre* obtuvieron un 10% de valoración cada una y el 20% manifestó que *Nunca*. (Ver tabla No. 13).

Tabla No. 13. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “casos de estudio”

Casos	TOTAL MUESTRA		Universi															
	Frec	%	Universidad de Cartage	Universidad Tecnológico	Universidad San Buenav	Fundación U niversitari	Corporación Universita	Fundación U niversitari	Universidad Libre	Fundación U niversitari								
1 Nunca	10	10,10	1	4,17	1	8,33	2	33,33	2	6,67	0	0,00	1	33,33	1	9,09	2	20,00
2 Algunas veces	46	46,46	12	50,00	7	58,33	4	66,67	12	40,00	0	0,00	2	66,67	3	27,27	6	60,00
3 Muchas veces	32	32,32	11	45,83	2	16,67	0	0,00	12	40,00	1	33,33	0	0,00	5	45,45	1	10,00
4 Siempre	11	11,11	0	0,00	2	16,67	0	0,00	4	13,33	2	66,67	0	0,00	2	18,18	1	10,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.6. Simulaciones

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los estudiantes encuestados el 40,4% señaló que *Algunas Veces* se utilizan las simulaciones en los cursos de emprendimiento, el 30,3% manifestó que *Nunca*, el 25,3% manifestó que *Muchas Veces* y el 4% manifestó que *Siempre*. (Ver tabla No. 14).

Tabla No. 14. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “simulaciones”

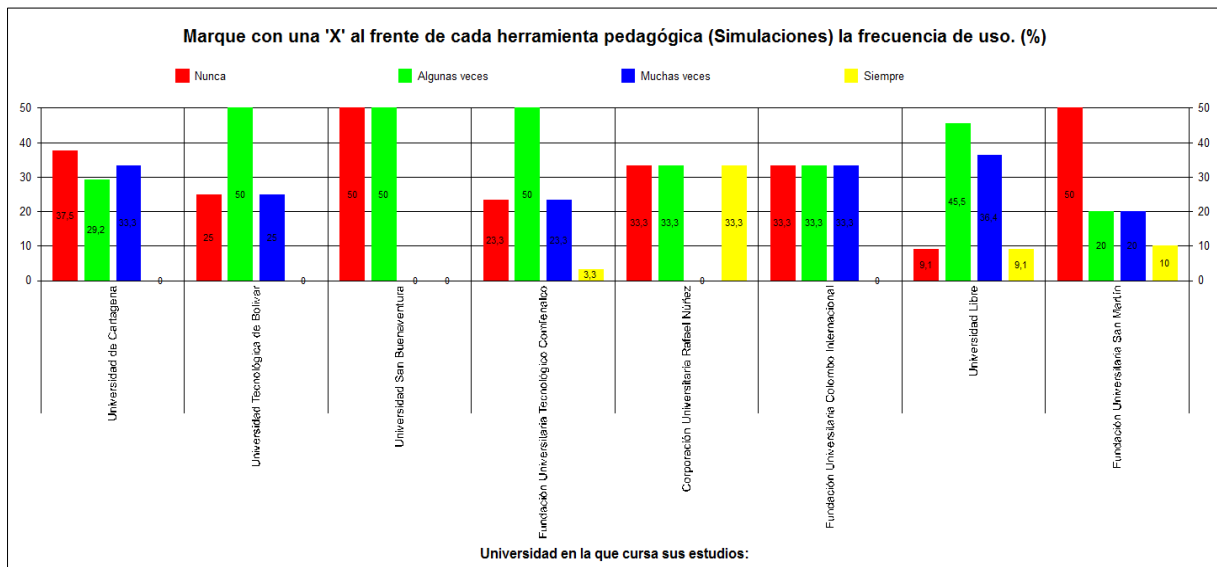
Simulac	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	30	30,30	9	37,50	3	25,00	3	50,00	7	23,33	1	33,33	1	33,33	1	9,09	5	50,00
2 Algunas veces	40	40,40	7	29,17	6	50,00	3	50,00	15	50,00	1	33,33	1	33,33	5	45,45	2	20,00
3 Muchas veces	25	25,25	8	33,33	3	25,00	0	0,00	7	23,33	0	0,00	1	33,33	4	36,36	2	20,00
4 Siempre	4	4,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,33	1	33,33	0	0,00	1	9,09	1	10,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 37,5% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena señaló que *Nunca* se realizan simulaciones, el 29,2% manifestó que *Algunas Veces* y el 33,3% manifestó que *Muchas Veces*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 50% de los estudiantes señaló *Algunas Veces* y las categorías *Nunca* y *Muchas Veces* obtuvieron un 25% de valoración cada una. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados señaló *Algunas Veces* y el otro 50% manifestó que *Nunca*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 50% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se realizan simulaciones para desarrollar competencias emprendedoras en los estudiantes. En la Universidad Libre, el 45,5% de los estudiantes manifestó

que *Algunas Veces* se realizan simulaciones y el 36,4% manifestó que *Muchas Veces*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 50% de los encuestados señaló que *Nunca* se realizan simulaciones, las categorías *Muchas Veces* y *Algunas Veces* obtuvieron un 20% de valoración cada una y el 10% manifestó que *Siempre*. (Ver gráfico No. 6).

Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.7. Entrevistas

Los resultados de la encuesta señalan que del total de estudiantes de Administración de Empresas encuestados el 50,5% señaló que *Algunas Veces* se utilizan las entrevistas como herramienta pedagógica, el 25,3% manifestó que *Nunca*, el 17,2% manifestó que *Muchas Veces* y apenas el 7,1% manifestó que *Siempre*.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 58,3% de los encuestados en la Universidad de Cartagena señaló que *Algunas Veces* realizan entrevistas en los cursos de emprendimiento, el 20,8% manifestó que *Nunca* y otro 20,8% manifestó que *Muchas Veces*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 41,7% de los estudiantes señaló *Algunas Veces*, el 25% manifestó que *Siempre* se llevan a cabo entrevistas y sólo el 16,7% manifestó que *Nunca* se realizan entrevistas. En la Universidad de San Buenaventura, el 83,3% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se hace uso de las entrevistas en los cursos de emprendimientos. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 53,3% de los estudiantes encuestados señaló *Algunas Veces*, el 23,3% manifestó que *Muchas Veces*, el 16,7% manifestó que *Nunca* y sólo el 6,7% manifestó que *Siempre* se realiza este tipo de actividad. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 100% de los encuestados manifestó que *Nunca* se lleva a cabo este tipo de actividad. En la Universidad Libre, el 63,6% manifestó que *Algunas Veces* y el 18,2% manifestó que *Nunca*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 70% de los encuestados señaló que *Nunca* se realizan entrevistas, el 20% manifestó que *Algunas Veces* y sólo el 10% señaló que *Muchas Veces*. Es importante resaltar que este tipo de actividad es útil para la formación en emprendimiento, sobre todo si los estudiantes se ven implicados directamente, ya que de esta manera se pueden generar comportamientos en ellos.

Tabla No. 15. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “entrevistas”

Entrevi	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	25	25,25	5	20,83	2	16,67	0	0,00	5	16,67	1	33,33	3	100,00	2	18,18	7	70,00
2 Algunas veces	50	50,51	14	58,33	5	41,67	5	83,33	16	53,33	1	33,33	0	0,00	7	63,64	2	20,00
3 Muchas veces	17	17,17	5	20,83	2	16,67	0	0,00	7	23,33	1	33,33	0	0,00	1	9,09	1	10,00
4 Siempre	7	7,07	0	0,00	3	25,00	1	16,67	2	6,67	0	0,00	0	0,00	1	9,09	0	0,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.8. Videos

El uso de videos como herramienta de enseñanza en el aula de clase mejora significativamente los resultados del aprendizaje para los estudiantes. Esta técnica refuerza el proceso de aprendizaje, haciendo que los estudiantes se sientan motivados por el componente gráfico de los videos. Igualmente, el uso de videos promueve la retención del conocimiento, ya que la información obtenida visualmente se hace más memorable y se puede mejorar la comprensión de conceptos complejos. A continuación, se presentan los resultados arrojados por la encuesta con respecto a la frecuencia de uso de esta herramienta.

Los resultados de la encuesta señalan que del total de estudiantes encuestados el 44,4% señaló que *Algunas Veces*, el 22,2% manifestó que *Muchas Veces*, el 18,2% manifestó que *Nunca* y el 15,2% manifestó que *Siempre*. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 50% de los encuestados en la Universidad de Cartagena señaló que *Algunas Veces* se utilizan videos como herramienta pedagógica, el 29,2% manifestó que *Muchas Veces* y el 20,8% manifestó que *Nunca*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 41,7% de los estudiantes manifestó que *Siempre*, el 25% manifestó que *Muchas Veces* y las categorías *Nunca* y *Algunas Veces* obtuvieron un 16,7% cada una. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* se utilizan videos, el 33,3% manifestó que *Muchas Veces* y el 16,7% manifestó que *Nunca*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 60% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces*. En la Universidad Libre, el 36,4% manifestó que *Muchas Veces*, el 27,3% manifestó que *Algunas Veces*, otro 27,3% manifestó que *Nunca* y apenas el 9,1% manifestó que *Siempre*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 40% de los estudiantes manifestó que *Nunca* se utilizan videos como práctica pedagógica, el

30% señaló que *Algunas Veces*, el 20% manifestó que *Siempre* y el 10% manifestó que *Muchas Veces*.

Tabla No. 16. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “videos”

Videos	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	18	18,18	5	20,83	2	16,67	0	0,00	2	6,67	0	0,00	2	66,67	3	27,27	4	40,00
2 Algunas veces	44	44,44	12	50,00	2	16,67	3	50,00	18	60,00	2	66,67	1	33,33	3	27,27	3	30,00
3 Muchas veces	22	22,22	7	29,17	3	25,00	2	33,33	5	16,67	0	0,00	0	0,00	4	36,36	1	10,00
4 Siempre	15	15,15	0	0,00	5	41,67	1	16,67	5	16,67	1	33,33	0	0,00	1	9,09	2	20,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.9. Exposiciones

Los resultados de la encuesta señalan que del total de estudiantes encuestados el 39,4% manifestó que se realizan exposiciones *Muchas Veces*, el 28,3% manifestó que *Algunas Veces*, otro 28,3% manifestó que *Siempre* y, minoritariamente, el 4% manifestó que *Nunca* se realizan exposiciones. (Ver tabla No. 17).

Tabla No. 17. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “exposiciones”

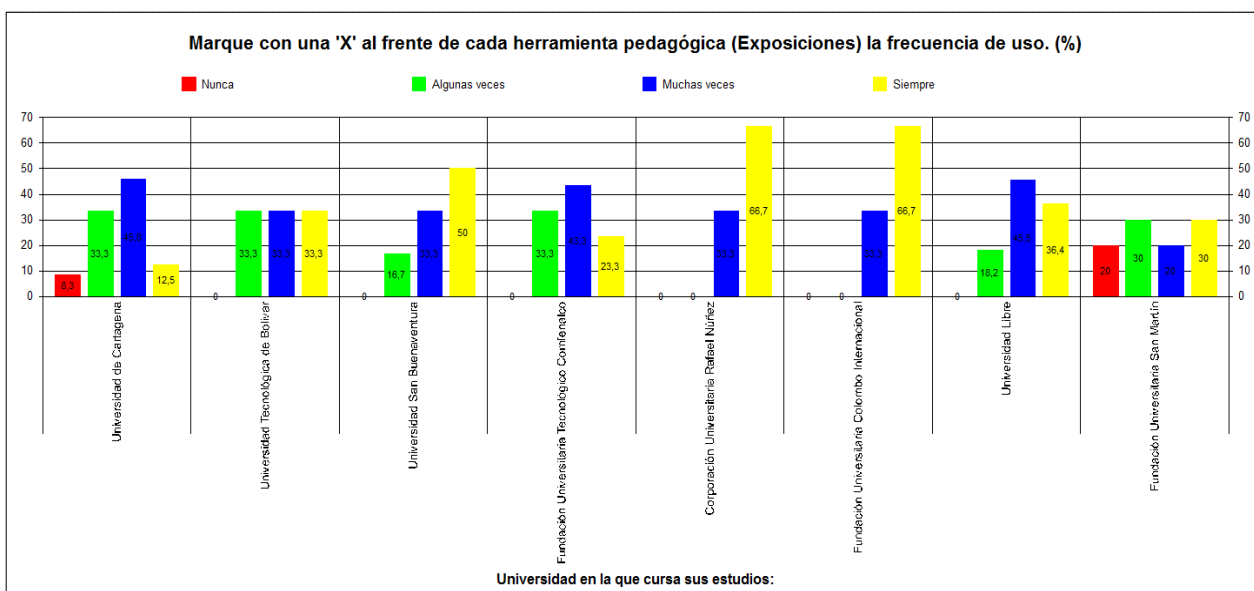
Exposi	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita niversitari		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	4	4,04	2	8,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	20,00
2 Algunas veces	28	28,28	8	33,33	4	33,33	1	16,67	10	33,33	0	0,00	0	0,00	2	18,18	3	30,00
3 Muchas veces	39	39,39	11	45,83	4	33,33	2	33,33	13	43,33	1	33,33	1	33,33	5	45,45	2	20,00
4 Siempre	28	28,28	3	12,50	4	33,33	3	50,00	7	23,33	2	66,67	2	66,67	4	36,36	3	30,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar un comportamiento similar. En la Universidad de Cartagena, el 45,8% de los estudiantes manifestó que *Muchas Veces* y el 33,3% manifestó que *Algunas*

Veces. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, los estudiantes encuestados afirmaron que sí se utilizan exposiciones como práctica pedagógica (*Algunas Veces, Muchas Veces y Siempre* con un 33,33% de valoración cada una). En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó que *Siempre*, el 33,3% manifestó que *Muchas Veces* y el 16,7% manifestó que *Algunas Veces*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 43,3% de los estudiantes manifestó que *Muchas Veces*, el 33,3% señaló *Algunas Veces* y el 23,3% manifestó que *Siempre*. Tanto en la Corporación Universitaria Rafael Núñez como en la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados manifestó que *Siempre* se utilizan exposiciones como práctica pedagógica y el 33,3% restante manifestó que *Muchas Veces*. En la Universidad Libre, el 45,5% de los estudiantes señaló que *Muchas Veces*, el 36,4% manifestó que *Siempre* y el 18,2% señaló que *Algunas Veces*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, las categorías *Algunas Veces* y *Siempre* obtuvieron una valoración del 30% cada una y las categorías *Muchas Veces* y *Nunca* obtuvieron un 20% de valoración cada una. (Ver gráfico No. 7).

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.10. Temas de discusión

Los resultados de la encuesta señalan que del total de estudiantes encuestados el 41,4% manifestó que *Muchas Veces* se llevan a cabo temas de discusión en clase, el 39,4% manifestó que *Algunas Veces*, el 14,1% manifestó que *Siempre* y, minoritariamente, el 5,1% manifestó que *Nunca* se emprende este tipo de actividad. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar un comportamiento similar. En la Universidad de Cartagena, el 50% de los encuestados señaló que *Algunas Veces* se llevan a cabo temas de discusión en clase, el 29,2% manifestó que *Muchas Veces*, el 12,5% manifestó que *Nunca* y el 8,3% manifestó que *Siempre*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 41,7% manifestó que *Muchas Veces*, el 33,3% manifestó que *Algunas Veces* y el 25% señaló que *Siempre*. En la Universidad de San Buenaventura, el 66,7% de los encuestados manifestó que *Muchas Veces* y el 33,3% manifestó que *Algunas Veces*. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 43,3% de los estudiantes manifestó que *Algunas Veces*, el 36,7% manifestó que *Muchas Veces*, el 13,3% manifestó que *Siempre* y, minoritariamente, el 6,7% manifestó que *Nunca*. En la Universidad Libre, el 72,7% de los encuestados manifestó que *Muchas Veces* se llevan a cabo temas de discusión en clase, el 18,2% manifestó que *Siempre* y el 9,1% manifestó que *Algunas Veces*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 60% de los estudiantes manifestó que *Algunas Veces*.

Tabla No. 18. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “temas de discusión”

I-Discu	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	5	5,05	3	12,50	0	0,00	0	0,00	2	6,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Algunas veces	39	39,39	12	50,00	4	33,33	2	33,33	13	43,33	1	33,33	0	0,00	1	9,09	6	60,00
3 Muchas veces	41	41,41	7	29,17	5	41,67	4	66,67	11	36,67	2	66,67	2	66,67	8	72,73	2	20,00
4 Siempre	14	14,14	2	8,33	3	25,00	0	0,00	4	13,33	0	0,00	1	33,33	2	18,18	2	20,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.11. Organización de eventos

Los resultados de la encuesta señalan que del total de estudiantes encuestados, el 52,5% manifestó que *Algunas Veces* se organizan eventos, el 18,2% señaló que *Muchas Veces*, otro 18,2% manifestó que *Nunca* y el 11,1% manifestó que *Siempre*. (Ver tabla No. 19).

Tabla No. 19. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “organización de eventos”

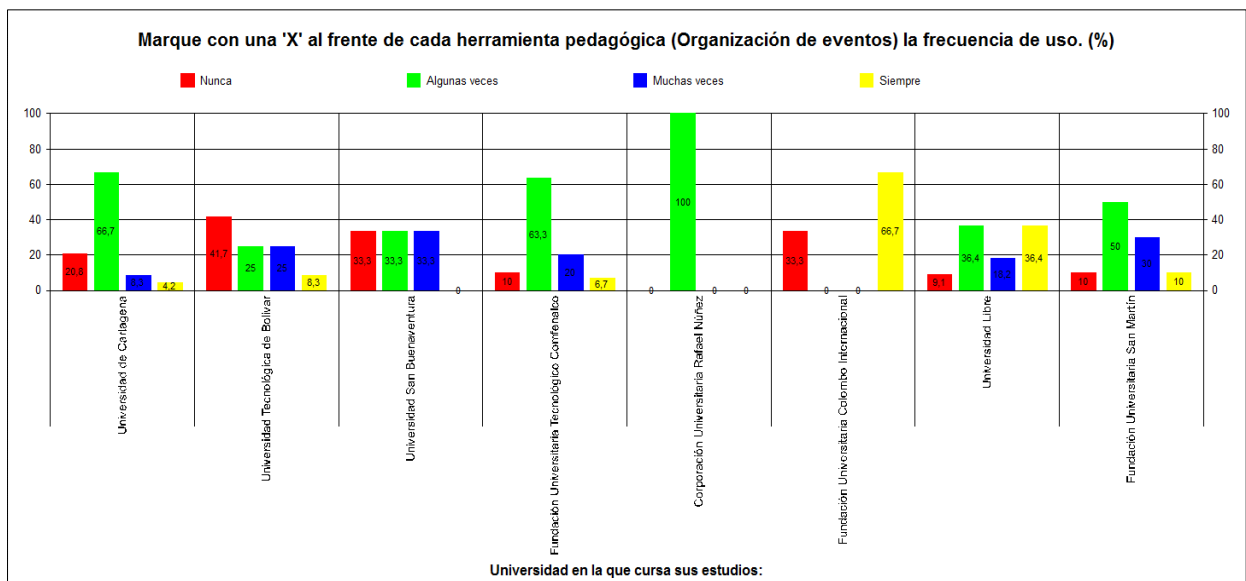
O-Even	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológica		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	18	18,18	5	20,83	5	41,67	2	33,33	3	10,00	0	0,00	1	33,33	1	9,09	1	10,00
2 Algunas veces	52	52,53	16	66,67	3	25,00	2	33,33	19	63,33	3	100,00	0	0,00	4	36,36	5	50,00
3 Muchas veces	18	18,18	2	8,33	3	25,00	2	33,33	6	20,00	0	0,00	0	0,00	2	18,18	3	30,00
4 Siempre	11	11,11	1	4,17	1	8,33	0	0,00	2	6,67	0	0,00	2	66,67	4	36,36	1	10,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 66,7% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces*, el 20,8% manifestó que *Nunca*, el 8,33% manifestó que *Muchas Veces* y el 4,2% manifestó que *Siempre*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 41,7% de los encuestados manifestó que *Nunca* se organizan eventos como práctica pedagógica, las categorías *Algunas Veces* y *Muchas Veces* obtuvieron un 25% de valoración cada una. En la Universidad de San Buenaventura, las categorías *Nunca*, *Algunas Veces* y *Muchas Veces* obtuvieron un 33,3% de valoración cada una. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 63,3% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* utilizan esta herramienta como práctica pedagógica, el 20% manifestó que *Muchas Veces*, el 10% manifestó que

Nunca y el 6,7% manifestó que *Siempre* utilizan esta herramienta. En la Corporación Universitaria Rafael Núñez, el 100% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces* utilizan esta herramienta pedagógica. En la Fundación Universitaria Colombo Internacional, el 66,7% de los encuestados manifestó que *Siempre* y el 33,3% manifestó que *Nunca*. En la Universidad Libre, el 36,4% manifestó que *Algunas Veces*, otro 36,4% manifestó que *Siempre*, el 18,2% manifestó que *Muchas Veces* y el 9,1% manifestó que *Nunca*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 50% de los estudiantes manifestó que *Algunas Veces* se organizan eventos como práctica pedagógica y el 30% manifestó que *Muchas Veces*. (Ver gráfico No. 8).

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

11.12. Clase magistral

De la totalidad de estudiantes encuestados, el 34,4% manifestó que *Muchas Veces* se utiliza la clase magistral como práctica pedagógica, el 26,3% manifestó que *Algunas Veces*, el 21,2% indicó que *Nunca* y el 18,2% manifestó que *Siempre* se utiliza esta herramienta pedagógica. Al analizar este comportamiento en función de las universidades, se puede observar que el 37,5% de los estudiantes encuestados en la Universidad de Cartagena manifestó que *Muchas Veces* y el 29,2% manifestó que *Siempre*. En la Universidad Tecnológica de Bolívar, el 33,3% de los encuestados manifestó que *Siempre*, el 25% manifestó que *Muchas Veces*, otro 25% manifestó que *Nunca* y el 16,7% manifestó que *Algunas Veces*. En la Universidad de San Buenaventura, el 50% de los encuestados manifestó que *Siempre* se utiliza la clase magistral como práctica pedagógica en los cursos de emprendimiento. En la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, el 46,7% de los encuestados manifestó que *Algunas Veces*, el 30% manifestó que *Nunca* y el 23,3% manifestó que *Muchas Veces*. En la Universidad Libre, el 54,6% de los estudiantes manifestó que *Muchas Veces*. Por último, en la Fundación Universitaria San Martín, el 40% de los estudiantes manifestó que *Muchas Veces* y el 20% manifestó que *Siempre*. (Ver tabla No. 20).

Tabla No. 20. Frecuencia de uso de la herramienta pedagógica “clase magistral”

C-Magis	Universi																	
	TOTAL MUESTRA		Universidad de Cartage		Universidad Tecnológic		Universidad San Buenav		Fundación U niversitari		Corporación Universita		Fundación U niversitari		Universidad Libre		Fundación U niversitari	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nunca	21	21,21	4	16,67	3	25,00	1	16,67	9	30,00	1	33,33	0	0,00	1	9,09	2	20,00
2 Algunas veces	26	26,26	4	16,67	2	16,67	1	16,67	14	46,67	0	0,00	1	33,33	2	18,18	2	20,00
3 Muchas veces	34	34,34	9	37,50	3	25,00	1	16,67	7	23,33	2	66,67	2	66,67	6	54,55	4	40,00
4 Siempre	18	18,18	7	29,17	4	33,33	3	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	18,18	2	20,00
TOTAL	99	100,00	24	100,00	12	100,00	6	100,00	30	100,00	3	100,00	3	100,00	11	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12. COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS DESARROLLADAS EN LOS ESTUDIANTES

En este capítulo se establecen vínculos entre competencias emprendedoras y algunas herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial. A los estudiantes se les pidió que señalaran aquellas competencias emprendedoras que son desarrolladas en ellos a través de la utilización de determinadas herramientas pedagógicas (respuestas múltiples). A partir de estos resultados, los docentes de espíritu empresarial del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena podrán establecer qué herramienta pedagógica debe ser utilizada para desarrollar en los estudiantes alguna competencia emprendedora en particular. A continuación, se presentan los resultados arrojados por la encuesta.

12.1. Seminarios de emprendimiento

Un seminario de emprendimiento consiste básicamente en un evento que para su desarrollo se invita a distintos expositores, preferiblemente con diferentes experiencias en torno al emprendimiento, para que puedan transmitir su experiencia al público.

Se puede observar que los estudiantes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada por la herramienta pedagógica “seminario de emprendimiento” con un 22,1%, seguida de *orientación al logro* con el 20,9%, *iniciativa* con el 19,4%, *trabajo en equipo* con el 14,5%, *resolución de*

problemas con el 8,4%, *conformación de redes* con el 7,6%, *asunción de riesgos* con el 3,8% y, finalmente, *autonomía* con el 3,4%. (Ver tabla No. 21).

Tabla No. 21. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “seminario de emprendimiento”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	20	7,60	20,20
2	Resolución de problemas	22	8,37	22,22
3	Asunción de riesgos	10	3,80	10,10
4	Orientación al logro	55	20,91	55,56
5	Trabajo en equipo	38	14,45	38,38
6	Autonomía	9	3,42	9,09
7	Creatividad	58	22,05	58,59
8	Iniciativa	51	19,39	51,52
Total frecuencias		263	100,00	265,66
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.2. Talleres de emprendimiento

Son actividades prácticas guiadas, con un objetivo pedagógico concreto como por ejemplo: desarrollo de habilidades emprendedoras, desarrollo de un plan de negocios, acompañamiento de la puesta en marcha de un negocio, entre otros. El taller es una forma pedagógica que pretende lograr la integración de teoría y práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico. El taller pedagógico resulta una vía idónea para formar, desarrollar y perfeccionar hábitos, habilidades y capacidades que le permiten al alumno operar con el conocimiento y al transformar el objeto, cambiarse a sí mismo.

Los estudiantes encuestados consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada por la herramienta pedagógica “taller de emprendimiento” con un 20,8%, seguida de *trabajo en equipo* con un 17,4%, *resolución de problemas* y *orientación al logro* con un 15,8%, *iniciativa* con un

13,3%, *autonomía* con un 9,1%, *asunción de riesgos* con un 4,2% y *conformación de redes* con un 3,7%. (Ver tabla No. 22).

Tabla No. 22. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “taller de emprendimiento”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	9	3,73	9,09
2	Resolución de problemas	38	15,77	38,38
3	Asunción de riesgos	10	4,15	10,10
4	Orientación al logro	38	15,77	38,38
5	Trabajo en equipo	42	17,43	42,42
6	Autonomía	22	9,13	22,22
7	Creatividad	50	20,75	50,51
8	Iniciativa	32	13,28	32,32
Total frecuencias		241	100,00	243,43
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.3. Concurso de ideas de negocios

Tiene como objetivo estimular la creatividad de los estudiantes y consiste en organizar una competencia con el objetivo de seleccionar las mejores ideas de negocios que sean desarrolladas por un grupo de participantes.

Los estudiantes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada por la herramienta pedagógica “concurso de ideas de negocios” con un 21,4%, seguida de *trabajo en equipo* e *iniciativa* con un 16,4%, *orientación al logro* con un 12,5%, *resolución de problemas* con un 11%, *autonomía* con un 10,7%, *conformación de redes* con un 6,8% y *asunción de riesgos* con un 5%. (Ver tabla No. 23).

Tabla No. 23. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “concurso de ideas de negocios”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	19	6,76	19,19
2	Resolución de problemas	31	11,03	31,31
3	Asunción de riesgos	14	4,98	14,14
4	Orientación al logro	35	12,46	35,35
5	Trabajo en equipo	46	16,37	46,46
6	Autonomía	30	10,68	30,30
7	Creatividad	60	21,35	60,61
8	Iniciativa	46	16,37	46,46
Total frecuencias		281	100,00	283,84
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.4. Construcción de un plan de negocios

Esta actividad se diseña para darles a los estudiantes una oportunidad de aprender cómo planear un negocio y experimentar el proceso de toma de decisiones. Los estudiantes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada por esta herramienta con un 18,9%, seguida de *iniciativa* con un 17,9%, *trabajo en equipo* con un 16,6%, *orientación al logro* con un 11%, *autonomía* con un 10,6%, *resolución de problemas* con un 9%, *asunción de riesgos* con un 8,6% y *conformación de redes* con un 7,3%. (Ver tabla No. 24).

Tabla No. 24. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “construcción de un plan de negocios”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	22	7,31	22,22
2	Resolución de problemas	27	8,97	27,27
3	Asunción de riesgos	26	8,64	26,26
4	Orientación al logro	33	10,96	33,33
5	Trabajo en equipo	50	16,61	50,51
6	Autonomía	32	10,63	32,32
7	Creatividad	57	18,94	57,58
8	Iniciativa	54	17,94	54,55
Total frecuencias		301	100,00	304,04
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.5. Casos de estudio

Esta herramienta pedagógica es de especial interés en aquellas áreas que requieren la formación teórico-práctica de los estudiantes. “El estudio de casos se aplica como herramienta docente para informar de una situación, motivar y facilitar la discusión de un concepto, desarrollar habilidades, encontrar alternativas de solución y entender diferentes perspectivas”¹⁰³. Al analizar experiencias de empresarios reales, los estudiantes obtienen conocimiento acerca de los aspectos positivos y negativos que puede conllevar la creación de una empresa y los riesgos en que se incurre al hacerlo.

Los estudiantes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada por los “casos de estudio” con un 26,7%, seguida de la *orientación al logro* con un 15,1%, *trabajo en equipo* con un 14,7%, *creatividad* con un 12,9%, *asunción de riesgos* e *iniciativa* con un 9,3%, *autonomía* con un 8% y *conformación de redes* con un 4%. (Ver tabla No. 25).

Tabla No. 25. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “casos de estudio”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	9	4,00	9,09
2	Resolución de problemas	60	26,67	60,61
3	Asunción de riesgos	21	9,33	21,21
4	Orientación al logro	34	15,11	34,34
5	Trabajo en equipo	33	14,67	33,33
6	Autonomía	18	8,00	18,18
7	Creatividad	29	12,89	29,29
8	Iniciativa	21	9,33	21,21
Total frecuencias		225	100,00	227,27
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

¹⁰³ PEDRAZA A., Aura Cecilia; BRAVO I., Edna Rocío. Cambios en las herramientas pedagógicas. Videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2010. p. 89.

12.6. Simulaciones

El objetivo de las simulaciones es que los estudiantes experimenten, en un entorno absolutamente real y mediante la toma de sus propias decisiones, lo que implica la gestión diaria de una empresa pudiendo conocer, de forma inmediata, las consecuencias que sus decisiones van generando en los resultados de aquella, tanto desde el punto de vista económico como de posicionamiento de mercado.

Los estudiantes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada cuando se realizan simulaciones con un 17,3%, seguida de la *asunción de riesgos* con un 15,4%, *creatividad* con un 14,4%, *trabajo en equipo* con el 13%, *autonomía* con el 12%, *orientación al logro* con el 11,5%, *conformación de redes* e *iniciativa* con el 8,17%. (Ver tabla No. 26).

Tabla No. 26. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “simulaciones”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	17	8,17	17,17
2	Resolución de problemas	36	17,31	36,36
3	Asunción de riesgos	32	15,38	32,32
4	Orientación al logro	24	11,54	24,24
5	Trabajo en equipo	27	12,98	27,27
6	Autonomía	25	12,02	25,25
7	Creatividad	30	14,42	30,30
8	Iniciativa	17	8,17	17,17
Total frecuencias		208	100,00	210,10
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.7. Entrevistas

Las entrevistas se enfocan fundamentalmente en la descripción, por parte del entrevistado, sobre los factores que lo caracterizan como un emprendedor con éxito. Estas pueden ser en formato audiovisual o en un formato más interactivo realizándolas directamente en el aula de clases. Los estudiantes consideran que la *conformación de redes* y la *autonomía* son las competencias emprendedoras más desarrolladas cuando se realizan entrevistas con el 15,7%, seguida de la *orientación al logro* con el 14,1%, *creatividad* con el 11,9%, *resolución de problemas*, *trabajo en equipo* e *iniciativa* con el 11,4% y, por último, *asunción de riesgos* con el 8,7%. (Ver tabla No. 27).

Tabla No. 27. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “entrevistas”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	29	15,68	29,29
2	Resolución de problemas	21	11,35	21,21
3	Asunción de riesgos	16	8,65	16,16
4	Orientación al logro	26	14,05	26,26
5	Trabajo en equipo	21	11,35	21,21
6	Autonomía	29	15,68	29,29
7	Creatividad	22	11,89	22,22
8	Iniciativa	21	11,35	21,21
Total frecuencias		185	100,00	186,87
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.8. Videos

La aplicación de videos es fundamental para incrementar la comprensión y la motivación de los estudiantes. El uso de videos promueve la retención del conocimiento, ya que la información obtenida visualmente se hace más

memorable y se puede mejorar la comprensión de conceptos complejos. Además, es importante la utilización de videos sobre empresas innovadoras del entorno empresarial local orientados a complementar el aprendizaje de los estudiantes. Los estudiantes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes con el 21,3%, seguida de la *orientación al logro* con el 16,4%, *trabajo en equipo* con el 14,2%, *iniciativa* con el 11,5%, *autonomía* con el 10,9%, *resolución de problemas* con el 10,4%, *conformación de redes* con el 9,3% y, por último, *asunción de riesgos* con el 6%. (Ver tabla No. 28).

Tabla No. 28. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “videos”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	17	9,29	17,17
2	Resolución de problemas	19	10,38	19,19
3	Asunción de riesgos	11	6,01	11,11
4	Orientación al logro	30	16,39	30,30
5	Trabajo en equipo	26	14,21	26,26
6	Autonomía	20	10,93	20,20
7	Creatividad	39	21,31	39,39
8	Iniciativa	21	11,48	21,21
Total frecuencias		183	100,00	184,85
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.9. Exposiciones

Una exposición consiste en la presentación pública de un tema sobre el cual se ha investigado. Esta presentación puede ser individual o colectiva y tiene como objetivo principal realizar una síntesis con la cual sea posible comunicarle al público los puntos esenciales sobre el tema en cuestión. Los estudiantes encuestados consideran que el *trabajo en equipo* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se realizan

exposiciones (22,3%), seguida de la *creatividad* con el 19,9%, *autonomía* con el 12,8%, *iniciativa* con el 11,9%, *orientación al logro* con el 10,9%, *resolución de problemas* con el 9,5%, *asunción de riesgos* con el 6,6% y, por último, *conformación de redes* con el 6,2%. (Ver tabla No. 29).

Tabla No. 29. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “exposiciones”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	13	6,16	13,13
2	Resolución de problemas	20	9,48	20,20
3	Asunción de riesgos	14	6,64	14,14
4	Orientación al logro	23	10,90	23,23
5	Trabajo en equipo	47	22,27	47,47
6	Autonomía	27	12,80	27,27
7	Creatividad	42	19,91	42,42
8	Iniciativa	25	11,85	25,25
Total frecuencias		211	100,00	213,13
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.10. Temas de discusión

Es una técnica habitual en el salón de clases que se desarrolla de manera informal, en la cual los participantes exponen sus puntos de vista o razones sobre un tema específico. Fomenta el pensamiento crítico, así como el respeto y la tolerancia ante opiniones diferentes. Además, es una herramienta muy útil para transmitir conocimiento, de manera rápida y activa, así como para ampliar y facilitar la comprensión de un tema determinado.

Los estudiantes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se llevan a cabo temas de discusión (21,1%), seguida de *trabajo en equipo* con el 15%, *creatividad* con el 14,7%, *orientación al logro* con el 13,9%, *iniciativa* con el 10,2%, *asunción*

de riesgos y autonomía con el 9,4% y, por último, conformación de redes con el 6,4%. (Ver tabla No. 30).

Tabla No. 30. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “temas de discusión”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	17	6,39	17,17
2	Resolución de problemas	56	21,05	56,57
3	Asunción de riesgos	25	9,40	25,25
4	Orientación al logro	37	13,91	37,37
5	Trabajo en equipo	40	15,04	40,40
6	Autonomía	25	9,40	25,25
7	Creatividad	39	14,66	39,39
8	Iniciativa	27	10,15	27,27
Total frecuencias		266	100,00	268,69
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.11. Organización de eventos

Es habitual que en las universidades los estudiantes organicen eventos académicos como seminarios, debates, foros, visitas empresariales, ferias de mercadeo, asambleas, entre otros. Es importante la identificación de aquellos factores fundamentales para la adecuada organización de un evento, por lo que la planeación es necesaria para el éxito de la actividad.

Los estudiantes consideran que el *trabajo en equipo* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se organizan eventos (20,1%), seguida de la *creatividad* con el 18,3%, *iniciativa* con el 15,1%, *conformación de redes* con el 13%, *orientación al logro* con el 9,9%, *asunción de riesgos* con el 8,8%, *autonomía* con el 8,1% y, por último, *resolución de problemas* con el 6,7%. (Ver tabla No. 31).

Tabla No. 31. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “organización de eventos”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	37	13,03	37,37
2	Resolución de problemas	19	6,69	19,19
3	Asunción de riesgos	25	8,80	25,25
4	Orientación al logro	28	9,86	28,28
5	Trabajo en equipo	57	20,07	57,58
6	Autonomía	23	8,10	23,23
7	Creatividad	52	18,31	52,53
8	Iniciativa	43	15,14	43,43
Total frecuencias		284	100,00	286,87
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

12.12. Clase magistral

La clase magistral es un método de enseñanza centrado básicamente en el docente y en la transmisión de unos conocimientos. Se trata principalmente de una exposición continua de un conferenciante. Los alumnos, por lo general, no hacen otra cosa que escuchar y tomar notas, aunque suelen tener la oportunidad de preguntar. Es, por consiguiente, un método expositivo en el que la labor didáctica recae o se centra en el profesor, mientras que los alumnos son receptores pasivos de unos conocimientos. Casi siempre, en la enseñanza universitaria el acento se ha puesto de una forma exclusiva en el docente, siendo el responsable de enseñar a un auditorio de estudiantes.

Los estudiantes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se lleva a cabo la clase magistral (21,4%), seguida de la *orientación al logro* con el 17,2%, *trabajo en equipo* con el 13%, *creatividad* con el 11,6%, *asunción de riesgos* con el 10,2%,

autonomía e iniciativa con el 9,3% y, por último, *conformación de redes* con el 8,4%. (Ver tabla No. 32).

Tabla No. 32. Competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “clase magistral”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	18	8,37	18,18
2	Resolución de problemas	46	21,40	46,46
3	Asunción de riesgos	22	10,23	22,22
4	Orientación al logro	37	17,21	37,37
5	Trabajo en equipo	27	12,56	27,27
6	Autonomía	20	9,30	20,20
7	Creatividad	25	11,63	25,25
8	Iniciativa	20	9,30	20,20
Total frecuencias		215	100,00	217,17
Total muestra		99		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

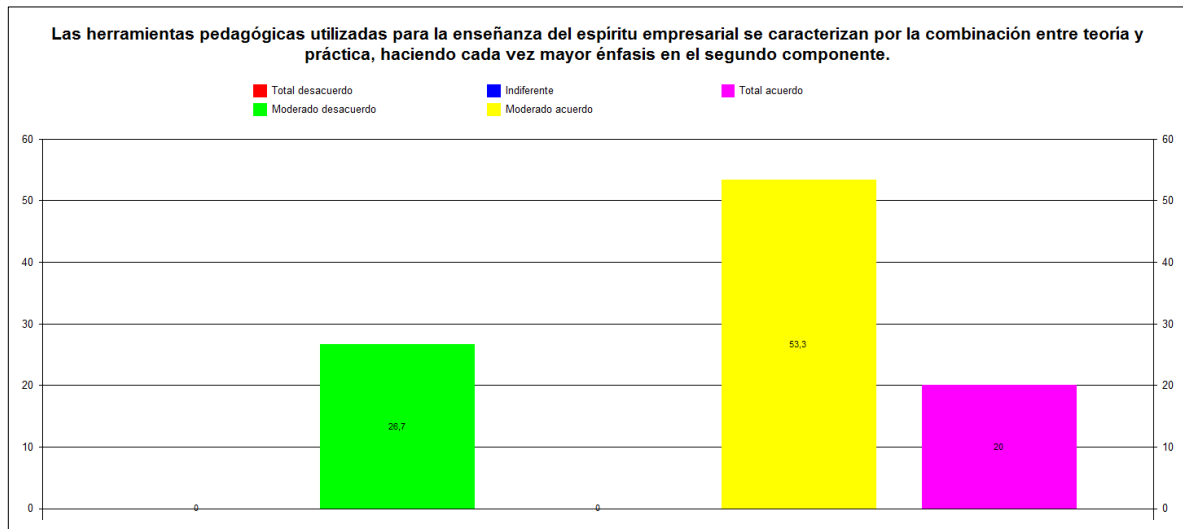
13. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LAS HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS UTILIZADAS PARA LA ENSEÑANZA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Para analizar la percepción de los docentes de espíritu empresarial en los Programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena, se les pidió que marcaran con una X en la casilla correspondiente el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a cada una de las afirmaciones presentadas para su valoración. En este caso, se utilizó la misma encuesta aplicada a los estudiantes para contrastar los resultados. A continuación, se presentan los datos más relevantes arrojados por la encuesta dentro de cada una de las variables consultadas.

13.1. Teoría y práctica

En la actualidad, la enseñanza del emprendimiento se caracteriza por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente; participación activa del estudiante en la generación del conocimiento, donde el instructor actúa como un facilitador del proceso de aprendizaje. A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial se caracterizan por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente”*. El 53,3% de los docentes encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación, seguido del 26,7% que manifestó estar en Moderado Desacuerdo y, por último, el 20% manifestó estar en Total Acuerdo. (Ver gráfico No. 9).

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.2. Actitud

“La educación empresarial es un asunto de actitud, de una actitud diferente que no acepta la existente; que es revolucionaria, por lo creativa y constructiva; que debe proveer a mujeres y hombres con capacidad de liderazgo, para definir una visión posible, hábiles para reunir recursos de todo tipo alrededor de su idea, fuertes y decididos en la puesta en marcha de esa visión”.¹⁰⁴

A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: “*Creo que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan una actitud positiva hacia la creación de empresas*”. El 93,3% de los docentes manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación. El 6,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo. (Ver tabla No. 33).

¹⁰⁴ Varela, Rodrigo. Educación empresarial basada en competencias empresariales. En: Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial. Vol. 2. Educación Empresarial. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial CDEE, Santiago de Cali, 2011, p. 99.

Tabla No. 33. Creo que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan una actitud positiva hacia la creación de empresas.

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Moderado acuerdo	1	6,67
5	Total acuerdo	14	93,33
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.3. Solución de problemas

A los docentes se les presentó la siguiente afirmación para su valoración: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la búsqueda de diferentes alternativas para la solución de problemas”*. El 60% de los docentes encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación y el 40% manifestó estar en Total Acuerdo. (Ver tabla No. 34).

Tabla No. 34. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la búsqueda de diferentes alternativas para la solución de problemas

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Moderado acuerdo	9	60,00
5	Total acuerdo	6	40,00
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.4. Gestión empresarial

La universidad como ente formador de individuos debe estar orientada hacia la formación en gestión para la administración de empresas en funcionamiento. A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario”*. El 80% de los docentes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación y el 20% manifestó estar en Moderado Acuerdo. (Ver tabla No. 35).

Tabla No. 35. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario.

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Moderado acuerdo	3	20,00
5	Total acuerdo	12	80,00
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.5. Comportamiento emprendedor

“El emprendedor es un individuo dotado de una serie de características particulares que pueden terminar en una actuación emprendedora tipificada a cualquier tipo de organización incluyendo la empresarial”.¹⁰⁵ Es necesario

¹⁰⁵ PULGARÍN MOLINA, Sergio Andrés; CARDONA ACEVEDO, Marleny. Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. En: Revista EAN. No. 71. (Julio-Diciembre, 2011); p. 25.

enfocarse en las características particulares que puedan generar comportamientos emprendedores. Factores tales como motivación al logro, propensión a asumir riesgos, necesidad de independencia, locus de control interno, intuición y visión de futuro y desarrollo de iniciativa son características particulares que distinguen a los emprendedores.

A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan en los estudiantes características que pueden generar comportamientos emprendedores”*. Se puede observar que el 86,7% de los docentes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, mientras que el 13,3% manifestó estar en Moderado Acuerdo. (Ver tabla No. 36).

Tabla No. 36. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial desarrollan en los estudiantes características que pueden generar comportamientos emprendedores.

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Moderado acuerdo	2	13,33
5	Total acuerdo	13	86,67
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.6. Contexto

Las herramientas pedagógicas deben tener en cuenta las condiciones particulares del contexto en el cual los estudiantes están inmersos, ya que de esta manera se pueden generar procesos de aprendizaje significativos, al promover en los

estudiantes el análisis crítico y la creación de alternativas de solución a los problemas que afectan a sus comunidades.

A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial emplean casos y situaciones que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional”*. El 86,7% de los docentes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación, el 6,7% manifestó estar en Moderado Acuerdo, otro 6,7% manifestó estar en Moderado Desacuerdo. (Ver tabla No. 37).

Tabla No. 37. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial emplean casos y situaciones que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional.

Código	Significado	Frecuencia	%
2	Moderado desacuerdo	1	6,67
4	Moderado acuerdo	1	6,67
5	Total acuerdo	13	86,67
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

13.7. Ideas de negocio

A los docentes se les presentó para su valoración la siguiente afirmación: *“Creo que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la generación de ideas de negocios”*. El 53,3% de los docentes encuestados manifestó estar en Moderado Acuerdo con la afirmación y el 46,7% manifestó estar en Total Acuerdo. (Ver tabla No. 38).

Tabla No. 38. Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial estimulan la generación de ideas de negocios.

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Moderado acuerdo	8	53,33
5	Total acuerdo	7	46,67
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

14. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LOS ROLES ASUMIDOS POR LOS ESTUDIANTES EN LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

Los resultados de la encuesta señalan que del total de los docentes encuestados el 93,3% manifestó que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial permiten analizar situaciones diversas en las que el estudiante asume el rol de *Empresario*, seguido de *Accionista* con el 6,7%. (Ver tabla No. 38).

Tabla No. 39. Roles asumidos por los estudiantes en las actividades de enseñanza-aprendizaje del espíritu empresarial

Código	Significado	Frecuencia	%
4	Accionista	1	6,67
5	Empresario	14	93,33
Total frecuencias		15	100,00

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15. PERCEPCIÓN DE LOS DOCENTES ACERCA DE LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS DESARROLLADAS EN LOS ESTUDIANTES

En este capítulo se establecen vínculos entre competencias emprendedoras y algunas herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial. A los docentes, al igual que los estudiantes, se les pidió que señalaran aquellas competencias emprendedoras que son desarrolladas en los estudiantes a través de la utilización de determinadas herramientas pedagógicas. A continuación, se presentan los resultados arrojados por la encuesta.

15.1. Seminario de emprendimiento

Los docentes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes por la herramienta pedagógica “seminario de emprendimiento” con un 42,3%, seguida de la *iniciativa* con el 38,5%, *orientación al logro* con el 11,5% y, por último, *trabajo en equipo* con el 7,7%. (Ver tabla No. 40).

Tabla No. 40. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “seminario de emprendimiento”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
4	Orientación al logro	3	11,54	20,00
5	Trabajo en equipo	2	7,69	13,33
7	Creatividad	11	42,31	73,33
8	Iniciativa	10	38,46	66,67
Total frecuencias		26	100,00	173,33
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.2. Talleres de emprendimiento

Los docentes consideran que el *trabajo en equipo* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se realizan talleres de emprendimiento (39,3%), seguida de la *conformación de redes* con el 28,6%, *creatividad* con el 14,3%, *iniciativa* con el 10,7% y, por último, *resolución de problemas* y *orientación al logro* con el 3,6%. (Ver tabla No. 41).

Tabla No. 41. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “taller de emprendimiento”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	8	28,57	53,33
2	Resolución de problemas	1	3,57	6,67
4	Orientación al logro	1	3,57	6,67
5	Trabajo en equipo	11	39,29	73,33
7	Creatividad	4	14,29	26,67
8	Iniciativa	3	10,71	20,00
Total frecuencias		28	100,00	186,67
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.3. Concurso de ideas de negocios

Los docentes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se realizan concursos de ideas de negocios (39,4%), seguida de la *iniciativa* con el 30,3%, *resolución de problemas* con el 24,2% y, por último, *orientación al logro* con el 6,1%. (Ver tabla No. 42).

Tabla No. 42. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “concurso de ideas de negocios”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
2	Resolución de problemas	8	24,24	53,33
4	Orientación al logro	2	6,06	13,33
7	Creatividad	13	39,39	86,67
8	Iniciativa	10	30,30	66,67
Total frecuencias		33	100,00	220,00
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.4. Construcción de un plan de negocios

Los docentes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se construyen planes de negocios (22,2%), seguida de la *resolución de problemas* y *trabajo en equipo* con el 20,4%, *conformación de redes* con el 16,7%, *orientación al logro* con el 9,3%, *asunción de riesgos* con el 5,6%, *iniciativa* con el 3,7% y, por último, *autonomía* con el 1,9%. (Ver tabla No. 43).

Tabla No. 43. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “construcción de un plan de negocios”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	9	16,67	60,00
2	Resolución de problemas	11	20,37	73,33
3	Asunción de riesgos	3	5,56	20,00
4	Orientación al logro	5	9,26	33,33
5	Trabajo en equipo	11	20,37	73,33
6	Autonomía	1	1,85	6,67
7	Creatividad	12	22,22	80,00
8	Iniciativa	2	3,70	13,33
Total frecuencias		54	100,00	360,00
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.5. Casos de estudio

Los docentes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se utilizan casos de estudio (34,1%), seguida de *trabajo en equipo* con el 25%, *asunción de riesgos* y *orientación al logro* con el 15,9%, *creatividad* con el 4,6% y, por último, *conformación de redes* y *autonomía* con el 2,3%. (Ver tabla No. 44).

Tabla No. 44. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “casos de estudio”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	1	2,27	6,67
2	Resolución de problemas	15	34,09	100,00
3	Asunción de riesgos	7	15,91	46,67
4	Orientación al logro	7	15,91	46,67
5	Trabajo en equipo	11	25,00	73,33
6	Autonomía	1	2,27	6,67
7	Creatividad	2	4,55	13,33
Total frecuencias		44	100,00	293,33
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.6. Simulaciones

Los docentes consideran que la *resolución de problemas* y la *orientación al logro* son las competencias emprendedoras más desarrolladas en los estudiantes cuando se realizan simulaciones (20,8%), seguida de *trabajo en equipo* con el 17%, *autonomía* y *creatividad* con el 15,1% y, por último, *asunción de riesgos* con el 11,3%. (Ver tabla No. 45).

Tabla No. 45. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “simulaciones”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
2	Resolución de problemas	11	20,75	73,33
3	Asunción de riesgos	6	11,32	40,00
4	Orientación al logro	11	20,75	73,33
5	Trabajo en equipo	9	16,98	60,00
6	Autonomía	8	15,09	53,33
7	Creatividad	8	15,09	53,33
Total frecuencias		53	100,00	353,33
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.7. Entrevistas

Los docentes consideran que la *orientación al logro* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se realizan entrevistas (16,9%), seguida de la *creatividad, autonomía y trabajo en equipo* con el 13,9%, *resolución de problemas y asunción de riesgos* con el 12,3%, *iniciativa* con el 10,8% y, por último, *conformación de redes* con el 6,2%. (Ver tabla No. 46)

Tabla No. 46. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “entrevistas”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	4	6,15	26,67
2	Resolución de problemas	8	12,31	53,33
3	Asunción de riesgos	8	12,31	53,33
4	Orientación al logro	11	16,92	73,33
5	Trabajo en equipo	9	13,85	60,00
6	Autonomía	9	13,85	60,00
7	Creatividad	9	13,85	60,00
8	Iniciativa	7	10,77	46,67
Total frecuencias		65	100,00	433,33
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.8. Videos

Los docentes consideran que la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se utilizan videos (19,7%), seguida de *orientación al logro* con el 18%, *trabajo en equipo* con el 16,4%, *autonomía* con el 14,8%, *asunción de riesgos* con el 13,1%, *resolución de problemas* con el 11,5%, *iniciativa* con el 4,9% y, por último, *conformación de redes* con el 1,6%. (Ver tabla No. 47).

Tabla No. 47. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “videos”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	1	1,64	6,67
2	Resolución de problemas	7	11,48	46,67
3	Asunción de riesgos	8	13,11	53,33
4	Orientación al logro	11	18,03	73,33
5	Trabajo en equipo	10	16,39	66,67
6	Autonomía	9	14,75	60,00
7	Creatividad	12	19,67	80,00
8	Iniciativa	3	4,92	20,00
Total frecuencias		61	100,00	406,67
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.9. Exposiciones

Los docentes consideran que el *trabajo en equipo* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se realizan exposiciones con un 24,4%, seguida de *autonomía* y *creatividad* con el 22,2%, *conformación de redes* con el 15,6%, *asunción de riesgos*, *orientación al logro* e

iniciativa con el 4,4% y, por último, *resolución de problemas* con el 2,2%. (Ver tabla No. 48).

Tabla No. 48. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “exposiciones”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	7	15,56	46,67
2	Resolución de problemas	1	2,22	6,67
3	Asunción de riesgos	2	4,44	13,33
4	Orientación al logro	2	4,44	13,33
5	Trabajo en equipo	11	24,44	73,33
6	Autonomía	10	22,22	66,67
7	Creatividad	10	22,22	66,67
8	Iniciativa	2	4,44	13,33
Total frecuencias		45	100,00	300,00
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.10. Temas de discusión

Los docentes consideran que la *resolución de problemas* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se llevan a cabo temas de discusión con un 21,3%, seguida de *trabajo en equipo* con el 16,4%, *asunción de riesgos*, *orientación al logro* y *autonomía* con el 14,8%, *conformación de redes* con el 13,1%, *creatividad* con el 3,3% y, por último, *iniciativa* con el 1,6%. (Ver tabla No. 49).

Tabla No. 49. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “temas de discusión”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	8	13,11	53,33
2	Resolución de problemas	13	21,31	86,67
3	Asunción de riesgos	9	14,75	60,00
4	Orientación al logro	9	14,75	60,00
5	Trabajo en equipo	10	16,39	66,67
6	Autonomía	9	14,75	60,00
7	Creatividad	2	3,28	13,33
8	Iniciativa	1	1,64	6,67
Total frecuencias		61	100,00	406,67
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.11. Organización de eventos

Los docentes consideran que la *orientación al logro* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se organizan eventos con un 28,6%, seguida de *autonomía* con el 22,9%, *trabajo en equipo* con el 17,1%, *conformación de redes* con el 8,6% y, por último, *resolución de problemas*, *asunción de riesgos*, *creatividad* e *iniciativa* con el 5,7%. (Ver tabla No. 50).

Tabla No. 50. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “organización de eventos”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	3	8,57	20,00
2	Resolución de problemas	2	5,71	13,33
3	Asunción de riesgos	2	5,71	13,33
4	Orientación al logro	10	28,57	66,67
5	Trabajo en equipo	6	17,14	40,00
6	Autonomía	8	22,86	53,33
7	Creatividad	2	5,71	13,33
8	Iniciativa	2	5,71	13,33
Total frecuencias		35	100,00	233,33
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

15.12. Clase magistral

Los docentes consideran que la *autonomía* es la competencia emprendedora más desarrollada en los estudiantes cuando se utiliza la clase magistral con un 36%, seguida de la *orientación al logro* con el 28%, *conformación de redes* con el 24 y, por último, *resolución de problemas*, *trabajo en equipo* e *iniciativa* con el 4%. (Ver tabla No. 51).

Tabla No. 51. Percepción de los docentes acerca de las competencias emprendedoras desarrolladas por la herramienta pedagógica “clase magistral”.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Conformación de redes	6	24,00	40,00
2	Resolución de problemas	1	4,00	6,67
4	Orientación al logro	7	28,00	46,67
5	Trabajo en equipo	1	4,00	6,67
6	Autonomía	9	36,00	60,00
8	Iniciativa	1	4,00	6,67
Total frecuencias		25	100,00	166,67
Total muestra		15		

Fuente: Encuesta elaborada por los autores, año 2014.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial son indispensables para el desarrollo de competencias emprendedoras en los estudiantes. Al conocer la percepción de los docentes y estudiantes acerca de las herramientas pedagógicas se puede realizar un análisis sobre el estado de la enseñanza del espíritu empresarial en los programas de Administración de Empresas en las universidades de la ciudad de Cartagena y hacer recomendaciones que permitan mejorar gradualmente las metodologías empleadas.

Los resultados mostrados evidencian que tanto estudiantes como docentes están de acuerdo en que las herramientas pedagógicas se caracterizan por la combinación entre teoría y práctica, haciendo cada vez mayor énfasis en el segundo componente (66,7% y 73,3% respectivamente). Estas apreciaciones ponen de manifiesto la importancia concedida al componente práctico en los programas de Administración de Empresas, ya que de esta manera los estudiantes son involucrados en actividades de aprendizaje que implican una experiencia vivencial en su proceso de formación en emprendimiento. Cabe aclarar que cuando hablamos de práctica, no nos referimos sólo al quehacer manual, obviamente. Estamos hablando del ejercicio de representar mentalmente un proceso que implica una secuencia de acciones concretas y prácticas.

Por otro lado, la universidad como ente formador de individuos debe estar orientada hacia la formación en gestión para la administración de empresas en funcionamiento. En consecuencia, ante la afirmación: “Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial están

orientadas a la participación en los diversos aspectos de cada área de conocimiento propia al empresario”, el 80% de los docentes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo con la afirmación a diferencia del 31,3% de los estudiantes. Un emprendedor debe tener conocimiento de las áreas que componen una empresa si quiere gestionar eficientemente los recursos disponibles y, adicionalmente, generar valor agregado.

Las herramientas pedagógicas deben tener en cuenta las condiciones particulares del contexto en el cual los estudiantes están inmersos, ya que de esta manera se pueden generar procesos de aprendizaje significativos, al promover en los estudiantes el análisis crítico y la creación de alternativas de solución a los problemas que afectan a sus comunidades. De esta manera, ante la afirmación: “Las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial emplean casos y situaciones que están más cerca de la amplia realidad socioeconómica en la que se desempeñará el futuro profesional”, el 86,7% de los docentes encuestados manifestó estar en Total Acuerdo a diferencia del 31,3% de los estudiantes. Es indispensable que los docentes utilicen casos sobre empresas innovadoras del entorno empresarial local orientados a complementar el aprendizaje de los estudiantes.

Por otra parte, el 80,8% de los estudiantes y el 93,3% de los docentes manifestaron que las herramientas pedagógicas utilizadas para la enseñanza del espíritu empresarial permiten analizar situaciones diversas en las que el estudiante asume el rol de *Empresario*. No obstante, es importante que la educación empresarial sea entendida como un proceso de formación integral del estudiante, haciendo énfasis en el trabajo sobre actitudes, motivaciones, orientaciones, virtudes y valores personales, tales como autonomía, autoestima, creatividad, liderazgo, perseverancia, trabajo en equipo, inconformismo positivo,

recursividad, perseverancia y visión con acción, entre otras. Valores que no sólo necesita el empresario sino cualquier persona que quiera trascender en alguno de los campos del accionar humano.

Por otra parte, es importante que las herramientas pedagógicas sean empleadas frecuentemente, ya que de esta manera se desarrollan y refuerzan las competencias emprendedoras en los estudiantes. A los estudiantes se les pidió que señalaran la frecuencia de uso de las herramientas pedagógicas objeto de investigación. De acuerdo con los estudiantes, las herramientas pedagógicas, en su mayoría, son utilizadas *algunas veces*. A los profesores no se les solicitó esta información, ya que no se consideró relevante. Las competencias son características permanentes de las personas que se ponen de manifiesto cuando se ejecuta una tarea; por consiguiente, es necesario utilizar con mayor frecuencia estas herramientas para desarrollar y reforzar competencias emprendedoras en los estudiantes.

Por último, a los docentes y estudiantes se les pidió que señalaran aquellas competencias emprendedoras que son desarrolladas por las herramientas pedagógicas. Estudiantes y docentes consideran que el seminario de emprendimiento desarrolla principalmente la *creatividad*. Para los estudiantes, la *creatividad* es la competencia emprendedora más desarrollada cuando se realizan talleres de emprendimiento, mientras que los docentes consideran que es el *trabajo en equipo*. Estudiantes y docentes consideran que el concurso de ideas de negocio, la construcción de un plan de negocios y los videos desarrollan principalmente la *creatividad*. Los casos de estudio, las simulaciones y los temas de discusión, de acuerdo con estudiantes y docentes, desarrolla la competencia emprendedora *resolución de problemas*. Para los estudiantes las realizaciones de entrevistas desarrollan principalmente la *conformación de redes y la autonomía*,

mientras que los docentes consideran que es la *orientación al logro*. Para docentes y estudiantes las exposiciones desarrollan principalmente la competencia *trabajo en equipo*.

Por último, a partir de esta investigación los docentes de espíritu empresarial del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena podrán establecer qué herramienta pedagógica podría ser más conveniente para desarrollar en los estudiantes alguna competencia emprendedora en particular.

BIBLIOGRAFÍA

CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Revista EAN N° 57 mayo-agosto de 2006.

CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Investigando el *Entrepreneurship* tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. Revista EAN N° 66 mayo-agosto de 2009.

PEDRAZA A., Aura Cecilia; BRAVO I., Edna Rocío. Cambios en las herramientas pedagógicas. Videos de casos sobre emprendimientos innovadores locales. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2010.

CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Enseñando *Entrepreneurship*. Creación de empresas. Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. Revista EAN N° 71 julio-diciembre de 2011.

Ley 1014 de enero 26 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Ministerio de Educación Nacional, República de Colombia.

SOBRADO F., Luis; FERNÁNDEZ, Elena. Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70618037001>

CRISSIEN CASTILLO, John Orlando. Circulo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. Revista EAN N° 66 mayo-agosto de 2008.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª ed. Bogotá: Pearson Educación, 2008.

LIÑÁN ALCALDE, Francisco. Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Sevilla, 2004, 576 p. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía Aplicada I.

PEREIRA LAVERDE, Fernando. La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. En: Cuadernos de administración. Vol. 20. N° 34. (Julio-Diciembre, 2007); p. 11-37. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

ORREGO, Clara Inés. La dimensión humana del emprendimiento. Universidad Pontificia Bolivariana. En: Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 16, N° 20. (Julio-Diciembre, 2008).

TARAPUEZ C., Edwin. Dificultades y potencialidades para el desarrollo de un currículo pertinente para la educación emprendedora. Memorias XXI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial.

ORREGO CORREA, Clara Inés. La Fenomenología y el Emprendimiento. En: Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 17, N° 21, enero-junio, 2009, Universidad Pontificia Bolivariana.

DÍAZ CASERO, Juan Carlos *et al.* Teoría Económica Institucional y Creación de Empresas. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 11, N° 3, 2005.

PULGARÍN MOLINA, Sergio Andrés; CARDONA ACEVEDO, Marleny. Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. En: Revista EAN. No. 71. (Julio-Diciembre, 2011).

ROBBINS, Stephen P. Comportamiento organizacional. Editorial Prentice Hall. México, 1999.

SCHUMPETER, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy* (1^{ra} ed., pp. 132) New York: Harper Colophon Books; Harper and Row publishers.

ALVARADO M., Oscar; RIVERA M., Wilfred. Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. Cuadernos de Administración. Vol. 27, N° 45, enero-junio, 2011.

KANTIS, Hugo. Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo, 2004.

RAMOS RODRÍGUEZ, Rafael; RUIZ NAVARRO, José. Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico. En: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.17, núm. 1 (2008).

ENCISO CONGOTE, Juan David. El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? En: Revista Educación y Educadores. Vol. 13, N° 1 de 2010.

CORREA, Zamanda, *et al.* Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Pública de Popayán. En: Revista EAN N° 71 (julio-diciembre 2011).

VARELA, Rodrigo. Educación empresarial basada en competencias empresariales. En: Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial. Vol. 2. Educación Empresarial. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial CDEE, Santiago de Cali, 2011.

USCÁTEGUI, Mireya et al. Hacia un mundo nuevo I. Bases teóricas para un currículo pertinente. Pasto: Editorial Universidad de Nariño, 2006.

VARELA, Rodrigo. Educación empresarial: un medio para el desarrollo. En: Memorias del primer simposio nacional sobre educación empresarial. Santiago de Cali, ICESI. Octubre, 1995.

CHAPMAN, Judith & ASPIN, David. *Towards A philosophy of Lifelong Learning: "The Concept for lifelong Learning for All"*. Sawano (Eds.), International Handbook of Lifelong Learning, 2001.

CALDERA, Jackeline et al. Manual guía para agentes multiplicadores en estímulo y desarrollo de capacidades emprendedoras. Instituto Internacional de Formación Empresarial INFOEM.

DÍAZ, Frida et al. Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. 3ª ed. México: McGraw Hill, 2010.

VÁSQUEZ, Sergio. Comunidades de práctica. En: Educar, Vol. 47, No 1, 2011.

TOBÓN, Sergio. Las competencias en el sistema educativo: de la simplicidad a la complejidad. Congreso colombiano de formación basada en competencias. Medellín: Ministerio de Educación Nacional y ASENOF, 2004.

GÓMEZ, María del Pilar; SATIZÁBAL, Katherine. Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. En: Economía, Gestión y Desarrollo, N° 11, 2011.

KIRBY, David. *Entrepreneurship Education: ¿Can Schools Meet the Challenge?* *Journal Education and Training*. Vol. 46, N° 8, 2004.

TIMMONS, J.; SPINELLI, S. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 658 p., 2007.

CODURAS, Alicia et al. *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Una Perspectiva Global sobre la Educación y Formación Emprendedora*. Global Entrepreneurship Research Association, 2010.

DÍAZ, Sandra. Manual de orientación para la formación del emprendimiento. Rancagua: Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins, 2007. Internet: http://www.pro-ohiggins.cl/material/manual_emprendimiento.pdf