

**PROPUESTA DE UN MODELO DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO QUE GENERA
SINERGIA CON LA INNOVACIÓN SOCIAL**

**PROPOSAL OF A SUPPORT MODEL FOR ENTREPRENEURSHIP THAT GENERATES
SYNERGY WITH SOCIAL INNOVATION**

**PROPOSTA DE UM MODELO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO QUE GERE
SINERGIAS COM A INOVAÇÃO SOCIAL**

GRISALES OCAMPO_ Héctor Fabio

Magíster en Logística Integral y Comercio Internacional, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España. Docente-Investigador en el Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, CUDES. E-mail: hector.grisales@cudes.edu.co, Colombia.

Recibido: 16 de diciembre de 2019

Aprobado: 29 de mayo de 2020

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.131>

RESUMEN

La presente investigación muestra los avances obtenidos frente a los primeros pasos de una propuesta que se denominará un modelo para apoyar a los emprendedores, adelantado en la Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social (CUDES), con una muestra de 100 estudiantes, pertenecientes a los programas de la Institución Universitaria y que pretende identificar aspectos que logren mejorar su posterior implementación. La investigación es de carácter descriptivo, se emplearon encuestas, entrevistas y trabajos de aula para recolectar la información y sus resultados nos brindan aportes valiosos de la propuesta del modelo que denominamos Sinermarketing, para CUDES y los estudiantes como futuros emprendedores. Sinermarketing se recrea en el ambiente educativo para que

los estudiantes desarrollen competencias y apliquen sus conocimientos en temas relacionados con el emprendimiento, innovación social, principios, valores, respeto por su entorno, y creación de empresa. El modelo no es exclusivo y puede ser aplicado en cualquier institución de educación. A medida que los estudiantes van avanzando en sus estudios, se debe continuar con el acompañamiento para lograr el objetivo de entregar a la sociedad emprendedores y empresarios innovadores. De acuerdo con lo anterior, para facilitar la gestión del emprendimiento y el desarrollo de la innovación social en la institución que se adelantó el estudio, se propone un modelo que articule las áreas internas de emprendimiento e investigación en beneficio de toda la comunidad de estudiantes y su entorno, logrando así fortalecer al emprendedor naciente a no desistir en su intento.

Palabras clave: emprendimiento, innovación social, principios, valores, gestión

JEL: L26, M13, O31, I23, I29

ABSTRACT

The present investigation shows the advances obtained against the first steps of a proposal that will be called a model to support entrepreneurs, advanced in the University Corporation for Business and Social Development (CUDES), with a sample of 100 students, belonging to the programs of the University Institution and which aims to identify aspects that improve its subsequent implementation. The research is descriptive, surveys, interviews and classroom work were used to collect the information and its results provide us with valuable contributions to the proposal of the model that we call Sinermarketing, for CUDES and students as future entrepreneurs. Sinermarketing is recreated in the educational environment for students to develop competencies and apply their knowledge in topics related to entrepreneurship, social innovation, principles, values, respect for their environment, and business creation. The model is not exclusive and can be applied in any educational institution. As students advance in their studies, they must continue to provide support to achieve the goal of delivering innovative entrepreneurs and entrepreneurs to society. In accordance with the foregoing, to facilitate the management of entrepreneurship and the development of social innovation in the institution that carried out the study, a model is proposed that articulates the internal areas of entrepreneurship and research for the benefit of the entire community of students and its environment, thus managing to strengthen the nascent entrepreneur not to give up his attempt.

Keywords: entrepreneurship, social innovation, principles, values, management.

JEL: L26, M13, O31, I23, I29

RESUMO

A presente investigação mostra os avanços obtidos em relação às primeiras etapas de uma proposta que será denominada modelo de apoio a empreendedores, avançado na Corporação Universitária de Negócios e Desenvolvimento Social (CUDES), com uma amostra de 100 alunos pertencentes a programas da Instituição Universitária e que visa identificar aspectos que melhorem sua posterior implementação. A pesquisa é descritiva, pesquisas, entrevistas e trabalhos em sala de aula foram utilizados para coletar as informações e seus resultados nos fornecem valiosas contribuições para a proposta do modelo que chamamos de Sinermarketing, para CUDES e estudantes como futuros empreendedores. O Sinermarketing é recriado no ambiente educacional para que os alunos desenvolvam competências e apliquem seus conhecimentos em tópicos relacionados ao empreendedorismo, inovação social, princípios, valores, respeito ao meio ambiente e criação de negócios. O modelo não é exclusivo e pode ser aplicado em qualquer instituição de ensino. À medida que os alunos avançam em seus estudos, eles devem continuar a acompanhá-los para atingir o objetivo de entregar empreendedores e empresários inovadores à sociedade. De acordo com o exposto, para facilitar a gestão do empreendedorismo e o desenvolvimento da inovação social na instituição que realizou o estudo, propõe-se um modelo que articule as áreas internas do empreendedorismo e da pesquisa em benefício de toda a comunidade de estudantes e seu ambiente, conseguindo, assim, fortalecer o empresário nascente para não desistir de sua tentativa.

Palavras-Chave: empreendedorismo, inovação social, princípios, valores, gestão

JEL: L26, M13, O31, I23, I29

I. INTRODUCCIÓN

La Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social (CUDES), institución de educación superior en estudio, resalta que la intención de formación de cada semestre está determinada en el alcance y el logro de lo que llaman el proyecto integrador, haciendo posible la relación secuencial

entre la formación disciplinar y el proyecto integrador a medida que avanza el estudiante cada semestre (CUDES, 2015).

Resaltando como caso especial y en particular del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, para los semestres de séptimo y octavo existe dicha relación cuando en el proyecto integrador de séptimo se plantea realizar un trabajo de investigación internacional secundario para un sector y o producto de interés de los estudiantes o de una empresa. En el primer caso, en sus fases iniciales lo puede realizar sin una empresa, una vez se avance y según los hallazgos, puede identificar una empresa que le interese estos hallazgos de la investigación. En el segundo caso, los estudiantes desde la fase inicial desarrollan la investigación internacional secundaria con una empresa interesada en exportar o importar.

Se presentan casos excepcionales cuando el proyecto integrador que desarrollan los estudiantes corresponde a su propio emprendimiento y este debe estar inscrito en el Centro de Innovación y Emprendimiento de la Institución (CUDES, 2015).

Por su parte, en trabajos de aula en las asignaturas de Emprendimiento y Actitud Emprendedora desde los periodos 2018-1, 2018-2 y 2019-1 se desarrolló con los estudiantes una propuesta retadora que una vez superado los conocimientos teóricos de la asignatura, logre el desarrollo de la creatividad, la exploración de la innovación y el aporte a la sociedad con propuestas serias, honestas y de gran responsabilidad social; además de llevar a la práctica la ejecución de al menos una idea de emprendimiento por estudiante que es preparada y soportada en cada clase y siendo expuesta al final de la asignatura en un encuentro de emprendedores, simulando ruedas de negocios en donde cada estudiante comparte su idea exponiendo productos o servicios en el salón de eventos del campus universitario, invitando a toda la comunidad estudiantil a formar parte del evento.

Este primer avance y la motivación demostrada por cada estudiante dio paso a poder simular el modelo Sinermarketing que permite dar continuidad en los semestres posteriores y que se articulan al proyecto integrador que propone cada semestre, y que busca garantizar que al finalizar la carrera el estudiante podrá entrar a la etapa de formalizar empresa, cumpliendo la institución con la promesa de Estudiante a Empresario. El ejercicio del modelo Sinermarketing podría generar aportes desde lo investigativo,

la gestión del emprendimiento y su proyección social. Sin embargo, apenas está en su primera etapa, se debe trabajar en su continuidad en los siguientes semestres por lo cual se ha observado algunas debilidades que impiden lograr óptimos resultados.

Una de las debilidades o dificultades se relaciona con la falta de continuidad de las ideas de negocio propuestas por los estudiantes desde su primer semestre, es decir, la poca capacidad de seguir avanzando y creciendo en el proceso, entendido éste por la insuficiente participación de docentes y estudiantes que pueden hacer parte de esta experiencia, junto con la mínima estructura de gestión con la que se cuenta.

La presente investigación pretende como uno de sus objetivos, el poder estructurar un modelo con enfoque integrador, que permita brindar herramientas básicas en la base del emprendimiento para los estudiantes que deseen iniciar el proceso de creación de negocios o empresas. Así mismo, se pretende como parte del proceso que, los estudiantes mitiguen no solo las barreras del emprendimiento en Colombia, sino trascender y lograr sostenibilidad desde la innovación, aportando al desarrollo social de la región y el país.

Además, es importante poder identificar y definir las bases y pilares del modelo Sinermarketing en la actividad de emprendimiento. En este sentido, se pretende incorporar la cultura organizacional, generar sinergias con redes de apoyo para el fomento de la innovación social con diferentes organizaciones, integrar experiencias con el Centro de Innovación y Emprendimiento de CUDES y generar relaciones de confianza duraderas con el entorno.

Actualmente para apoyar el proceso, se desarrolla una propuesta como parte del ejercicio investigativo que permite la activación y motivación permanente de los actores del proceso y es la creación de una jornada que se empezó a realizar semestralmente denominada MARKETIER¹, la cual permite a través de exposiciones, charlas, conferencias con expertos de la academia y empresarios de la región poder tocar aspectos de interés para toda la comunidad universitaria en lo que tiene que ver con temas sobre

¹ MARKETIER: Evento semestral de conferencias y muestra comercial de la IES en estudio.

creatividad, innovación social, marketing digital, uso de redes sociales, entre otros temas de actualidad, y así gestionar no solo el fortalecimiento del emprendedor y avanzar en las etapas hasta llegar a ser empresario sino también la innovación social al interior de la institución de educación superior.

Por lo anterior, es importante a través de la investigación adelantada, contar además con un modelo que esté integrado al enfoque actual que se adelanta y permita que los estudiantes desarrollen competencias y apliquen sus conocimientos en temas relacionados con los vacíos que existen actualmente y que llevan al fracaso o abandono de las empresas o los emprendimientos. Esto por puesto conlleva a la pregunta problema de la investigación: ¿cuál es el modelo académico y práctico que permita a los estudiantes incrementar el éxito del emprendimiento?

II. REFERENTES TEÓRICOS

Es interesante observar que en la página web de Gerente.com (2019), reconocida en el medio empresarial, resaltan el hecho de que la cantidad de empresas que cierran lo hacen en la misma proporción de aquellas que abren, así como de aquellas que empiezan a funcionar, en los primeros cinco años de operación, 7 de cada 10 de nuevos emprendimientos cierran. Entre las razones que identifican para que se presente dicho escenario de mortalidad empresarial están los vacíos de análisis administrativos y económicos tal que no pueden proyectar adecuadamente sus resultados financieros. De manera que los factores que explican el éxito y fracaso de las empresas en Colombia y las claves para su crecimiento son varios; sin embargo, los expertos destacan los siguientes: el tamaño inicial, el carácter de multi-establecimiento, la orientación al mercado externo y el acceso al crédito a través del uso de garantías mobiliarias. Es algo significativo para explicar la dinámica de supervivencia y riesgo de fracaso de las empresas en Colombia, según lo expresado por los expertos. No tener en cuenta varios de los anteriores factores para dar ese paso del emprendimiento a convertirlo en realidad creando un negocio o una empresa es lo que está haciendo que con el tiempo no sobreviva o fracasen los emprendimientos.

Por otra parte, en el Proyecto Educativo Institucional PEI de CUDES (2010), se define a una persona con Actitud Emprendedora como aquella “que puede embestir con ímpetu y valor el reino de imaginación, el mundo de fantasía, sus sueños, es ir en pos de sus nobles ideales siendo competente

en sus deseos de perfeccionamiento en su capacidad de hacer que las cosas sucedan ” (p.6). Aplica tanto como para aquel que va a iniciar un nuevo negocio como para el que desde su empleo siempre tiene el deseo del cambio exponiendo sus iniciativas emprendedoras como aporte al proceso empresarial. Desde el primer semestre de carrera de los programas actuales de la institución de educación superior en estudio, se forma al estudiante para que haga la transición de estudiante a empresario y se ha logrado casos exitosos que iniciaron con ideas emprendedoras y al terminar la carrera se tienen empresarios fortalecidos con sentido social y respeto por su entorno.

Esta realidad, aunque es satisfactoria no cumple con el propósito global de la transición que ofrece en su promesa de valor que quiere entregar a la ciudad, a la región, al país, más profesionales con vocación de emprendedores y empresarios consolidados. Los datos provistos de parte de la oficina de egresados de CUDES, durante los últimos periodos académicos 2018-1, 2018-2 y 2019-1, muestran que las promociones de profesionales de la carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales el 10% de los graduados han conformado una empresa y en ese mismo periodo de estudio los estudiantes de primeros semestres que ven la asignatura de Actitud Emprendedora y Emprendimiento logran gestar una idea emprendedora que sostenida en el transcurso de la carrera se pueda lograr un porcentaje mayor de creación y consolidación de empresarios.

dicionalmente, en una publicación de la Asociación Colombiana de Emprendedores –ASEC– (2017) se presentan diez barreras comunes que interfieren con el emprendimiento en Colombia. La primera que se menciona tiene relación con la educación en Colombia, y es que, según el informe, aproximadamente el 56% de los encuestados considera que el sistema de educación colombiano no ofrece la suficiente formación académica para emprender y crear nuevos negocios. Por supuesto, como se afirma en la publicación, es de las más grandes barreras dada la importancia que tiene la educación para garantizar un progreso empresarial adecuado.

En este sentido, el PEI de la CUDES contempla en sus principios, la Apertura y Determinación a los cambios que reflejen el modelo empresarial que se quiere formar en sus estudiantes:

La Globalización, la productividad, la eficiencia en los procesos productivos, la fuerte competencia, finalmente el Mercado, implica que la organización no sea ajena al cambio y flexible en sus procesos. La institución de educación superior, en ese sentido se comportará como una organización que evoluciona constantemente y adapta sus procesos (CUDES, 2010, p.4).

De tal forma que se pretende en CUDES, entregar al estudiante en sus inicios de carrera las herramientas necesarias para ir fortaleciendo su idea de emprendimiento y que permita mitigar sus debilidades que se presentan, para conformar organizaciones con principios, valores, respeto por su entorno, con innovación, desarrollo en lo social, desarrollo ambiental y responsabilidad social.

Esto se confirma con investigaciones como las de Jurado y Morán (2019) y Del Río, Cardona y Guacará (2017) cuando dan a entender que las Instituciones de Educación Superior deben estar a la vanguardia de generar procesos educativos que tengan en cuenta la responsabilidad con la sociedad, sea como responsabilidad social o como desarrollo social, máxime cuando dentro de sus funciones sustantivas está la proyección social.

Así mismo, las empresas deben ser responsables y amigables con el medio ambiente, contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad, más allá de tan solo pensar en sus indicadores económicos de rentabilidad empresarial (Cardona, Alzate y Lora, 2018; Rodríguez y Alvarado, 2008; Jurado y Morán, 2019).

El emprendedor es considerado como una persona capaz de impactar industrias, brindar alternativas a los problemas de falta de opciones laborales y ofrecer nuevas dinámicas de economías regionales. Pero esto no puede hacerse por sí solo, se necesita ir más allá de la discusión de cómo creamos negocios o empresas, a enfocar todo el empeño no solo en recursos y apoyos sino también en conocimiento de nuevos enfoques y modelos, innovación, desarrollo social, respeto e integridad para conquistar mercados y lograr crecimiento y sostenibilidad.

Por su parte, el emprendimiento es considerado como el epicentro de la gestión del conocimiento, y forma parte en la conformación de las empresas, y es aquí el acercamiento que realiza el emprendedor

a sectores de importancia o de punta para lograr dicho propósito. Además, para el emprendimiento también es importante contar con actitudes optimistas que conlleven a la resolución objetiva de problemas, tal que el individuo emprendedor demuestre tener las competencias para afrontar dificultades, no solo desde el conocimiento en sí mismo, sino desde las habilidades para encontrar soluciones concretas a problemas (Gómez y Satizábal, 2011; Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez, 2016). Es de resaltar que se genera y gestiona el conocimiento en el emprendimiento y que no solo es una iniciativa motivada a generar empresas o ideas de negocio, más bien obedece a entender el conocimiento como capital en las empresas. Seguidamente, por no anclarse en la economía tradicional o en sectores productivos se ha considerado como un asunto para economías del sector terciario (Gutiérrez et al., 2016).

Además, CAF (2013) y Gutiérrez et al. (2016) consideran que, en los primeros años de vida de las empresas, las características de sus dueños emprendedores están estrechamente relacionadas con los procesos de creación y desarrollo de dichas empresas. Así mismo, las competencias como individuos que afrontan retos y ofrecen soluciones son factores fundamentales en el crecimiento, además de otros como los factores de producción: capital físico, capital humano y la tecnología.

En este sentido, surge la pregunta ¿cuáles son las características de la personalidad que identifican a un emprendedor exitoso? Es la intensidad en el conocimiento lo que resalta la labor y los resultados generados en el emprendimiento. Es importante poner a prueba el emprendimiento, simular diferentes escenarios en donde se pueda evaluar los resultados obtenidos versus las ideas planteadas en un inicio, exigirse y ser riguroso son tal vez los grandes ausentes del emprendimiento.

De acuerdo con Kaneko (2012) y Gutiérrez et al. (2016) el emprendimiento es un tema relevante tanto para la economía del país como para las empresas que junto con su personal desean emprender nuevos retos, sin embargo, es necesario establecer perfiles de emprendimiento tales que se puedan identificar a los individuos con la mayor capacidad emprendedora.

Respecto a las instituciones de educación superior, Gutiérrez et al. (2016) considera que los emprendimientos nacidos en dicho ambiente académico, han de estar en línea con los objetivos de

desarrollo y crecimiento económico del país, generando empleos y fortaleciendo el aparato productivo de las regiones; adicionalmente los emprendimientos deben aportar a los activos tangibles e intangibles y ayudar al ecosistema de innovación regional.

Por su parte, la CAF considera que no todos los emprendimientos se generan por aspectos institucionales, tipo nacimientos empresariales con base académica, o de factores económicos, como por ejemplo por la necesidad de los individuos de obtener mayores ingresos, sino que las decisiones de los individuos de crear empresa surge de la cultura de cada persona o su idiosincrasia.

Otro aspecto por considerar en el emprendimiento, tiene que ver con las empresas tipo spin-off, principalmente porque se ha convertido en esta sociedad del conocimiento un medio para transferir conocimientos desde las universidades hacia el sector empresarial, permitiendo el acercamiento entre la academia y el sector productivo. Dicho tipo de empresas, ha resultado mucho más ventajoso para la transferencia del conocimiento que otros procesos como las patentes. Además, las spin-off han resultado en ganancias directas tanto de las instituciones de educación superior que han servido de anfitrionas, como en resultado de desarrollo económico local por la proximidad a las comunidades (Rodeiro, Fernández, Otero y Rodríguez. 2008).

III. METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se ajusta a un enfoque mixto que integra elementos cuantitativos y cualitativos, que permite analizar la información permitiendo concluir sobre el proceso a través de unas estrategias que conllevan al cumplimiento de los objetivos propuestos (Sampieri, Collado y Lucio, 2004). Igualmente, la investigación es de tipo descriptivo, pues detalla características y propiedades de una situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de mantener la objetividad. La muestra objeto de un primer estudio se realizó con 100 estudiantes de primer semestre de los programas de Mercadeo y Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Comunicación Social y Desarrollo de Software de la institución de educación superior, matriculados durante los periodos 2018-1, 2018-2 y 2019-1 correspondientes a las asignaturas de Actitud Emprendedora y Emprendimiento. Se realizó por el tamaño manejable de la población, pues se tenía al grupo en clase permanente, poder entrevistar y con un diálogo constante con la totalidad de los estudiantes, se trabajaron algunos cuestionarios directos y se podría discutir el resultado de estos.

Como ya se ha descrito anteriormente, existen grandes barreras para el emprendimiento en Colombia, y los emprendimientos de los estudiantes de la institución de educación superior no se escapan frente a esta realidad, por ello es importante poder superar cada una de las etapas que vive el emprendedor hasta su transición a empresario (Figura 1), se revisa y analiza en aula con los estudiantes.

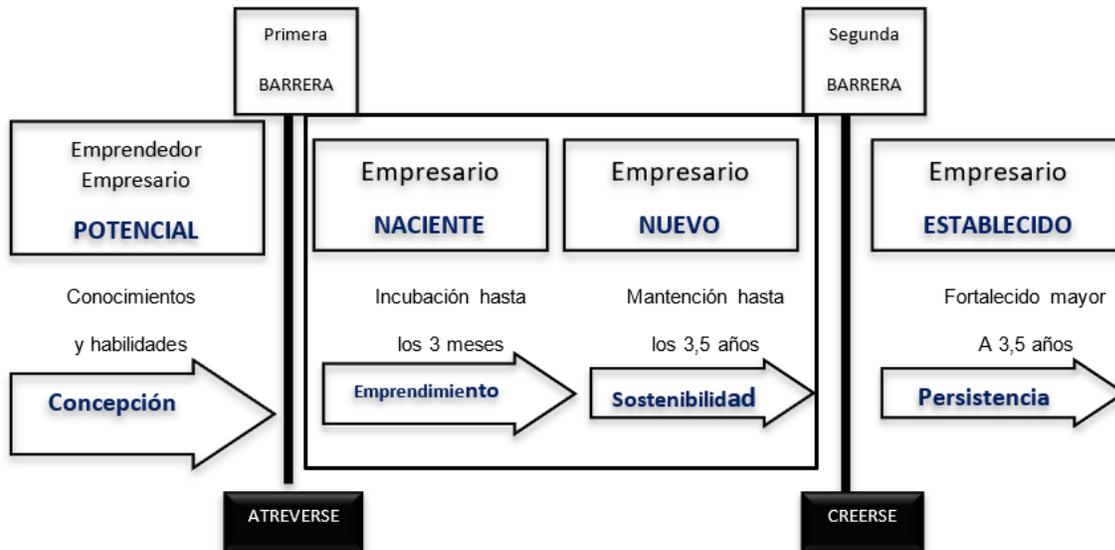


Figura 1. Etapas de Emprendedor a Empresario.

Fuente: elaboración propia a partir de revisión bibliográfica.

Sinermarketing (Figura 2), pretende reflejar la Sinergia que se debe tener con el mercado, tener empatía con quién(es) el emprendedor va a mantener relaciones de confianza duraderas (Clientes, proveedores, socios, gremios, organizaciones, instituciones, academia). Por una parte, ciertos autores definen Sinergia como la acción de dos o más causas que generan un efecto de confianza (Pérez y Gardey, 2010). Se pretende dar los primeros pasos con el modelo como apoyo al emprendedor, esto solo es el comienzo y su desarrollo se pretende en futuros estudios e investigaciones profundizar en cada paso cuando el emprendedor inicie las etapas de emprendedor a empresario.

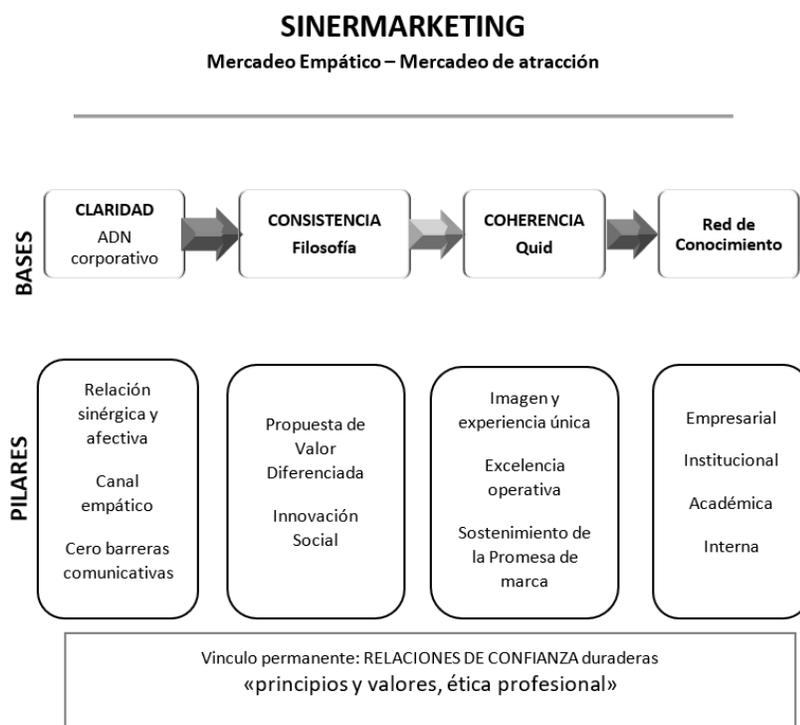


Figura 2. Propuesta del Modelo Sinermarketing.

Fuente: elaboración propia a partir de revisión bibliográfica.

Por otro lado, la definición de marketing para varios autores es: en Kotler (2013) se encuentra que hace referencia a los procesos de tipo tanto administrativo como de orden social donde interactúan los individuos para intercambiar bienes y servicios, tales que sirvan a la satisfacción de sus necesidades. En Stanton (2007) se considera al marketing de manera más holística, es decir, como el sistema donde se encuentran los negocios ofreciendo sus productos con asignaciones de precios, campañas de promoción y distribución a los mercados, tales satisfagan las necesidades de las personas y así lograr los objetivos empresariales de las organizaciones. Por su parte, Boyd, Walker, Larréché y Mullins (2005), consideran que el marketing deviene de un proceso social que involucra todas aquellas actividades que permiten a las organizaciones e individuos alcanzar sus objetivos mediante los intercambios de bienes y servicios.

IV. DISCUSIÓN

Para este primer grupo de 100 estudiantes caracterizados por tener diversas formaciones profesionales y personalidades distintas, las preguntas que se desarrollaban en aula estaban orientadas a la

caracterización de la población, conocimiento y trabajos de emprendimiento, dificultades y barreras para generar ideas de negocios, innovación social dentro de la universidad, creatividad, conocimiento de entidades que apoyan el emprendimiento, características del emprendedor, sugerencias para mejorar la implementación de programas de emprendimiento y de innovación social, también se observó el desempeño de cada participante en las actividades de cierre de las asignaturas, en dónde debían exponer su idea de negocio o emprendimiento de manera tangible, participando del evento de conferencias y muestras comerciales, viviendo muchos por primera vez la experiencia de iniciar un emprendimiento.

Los eventos realizados de Emprendimiento, Innovación y Creatividad, inicialmente llamado eventos Sinermarketing, luego denominado *Marketier*, los estudiantes manifestaron que son iniciativas que están dando resultados y que otorga una serie de herramientas, habilidades y destrezas que ayudan al profesional en el marco de su formación integral, especialmente por el enfoque social que les proporciona y el fortalecimiento en sus emprendimientos. Se realizó el cubrimiento de dichos eventos por estudiantes del programa de comunicación social durante los periodos de estudio: 2018-1, 2018-2 y 2019-1, se realizaron entrevistas a cada uno de los emprendedores y expositores concluyendo una satisfacción alta con el aprendizaje y experiencia adquirida como complemento a lo visto en el aula de clase.

En cuanto a las encuestas, se efectuaron las siguientes preguntas: ¿Cómo califica la experiencia vivida del proceso en Sinermarketing?; ¿Cree que el proceso le ayuda a superar algún miedo u algún obstáculo para emprender? ¿Qué aspectos mejoro en su proceso de inicio como emprendedor o no hubo mejoras?; ¿Que aporta Sinermarketing y los días de eventos para emprendedores (Dia de la Creatividad, Dia del Emprendimiento y Dia de la Innovación)?

Los resultados obtenidos en las entrevistas se pueden sintetizar de la siguiente forma: en la Figura 3 los estudiantes consideraron de muy positiva la experiencia y de gran impacto participar en las diferentes actividades desarrollados en el marco del emprendimiento de la institución de educación superior, motivando al estudiante a tener una inserción temprana de la aplicación de sus conocimientos y perfil profesional.

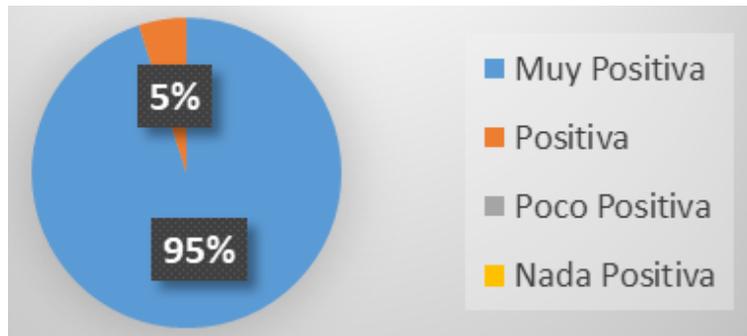


Figura 3. Experiencia vivida del proceso en Sinermarketing.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas y encuestas.

Por su parte la Figura 4, muestra la claridad de que cualquier obstáculo o barrera para emprender e innovar se puede superar; la totalidad de los estudiantes manifiestan que el proceso les ayuda en tomar la iniciativa, atreverse a hacer algo, iniciar un proyecto, atreverse a mostrar sus ideas, perder la pena frente a los demás, ser creativos.

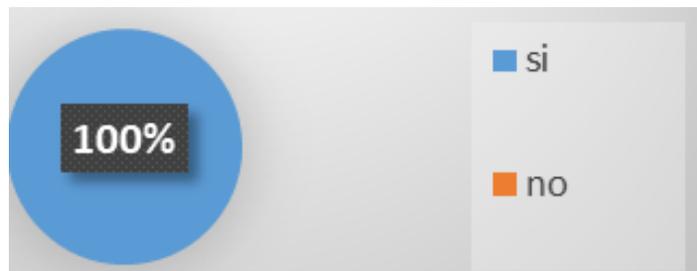


Figura 4. ¿Cree que el proceso le ayuda a superar algún miedo u obstáculo para emprender?

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas y encuestas.

Respecto a la Figura 5, todos los estudiantes resaltaron aspectos de mejora en su proceso de emprendimiento, resaltan el aporte y la utilidad al usar herramientas que ayudan a fortalecer sus cualidades sociales, académicas e investigativas, cimentando sus conocimientos y ganando experiencia.



Figura 5. Aspectos que mejora el proceso de inicio como emprendedor.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas y encuestas.

Las respuestas a la pregunta abierta sobre el aporte y la importancia de los eventos realizados como son: el encuentro de emprendedores, la simulación de ruedas de negocios, el día de la Creatividad, día de la innovación entre otros, fue de gran satisfacción, pues los consideran muy importantes ya que son los espacios reales en dónde pueden practicar lo aprendido además de vencer miedos al exponerse frente a otras personas con sus productos y/o servicios desarrollados en clase, al igual demostrarse ellos mismos que con una buena idea y los conocimientos necesarios pueden lograr sus objetivos personales, familiares y con la comunidad. Igualmente manifestaron los estudiantes que la mejora continua del modelo debería contemplar su incorporación a las unidades académicas e investigativas de cada programa de la institución, junto con la colaboración de todas las áreas administrativas, aunque se resalta el apoyo constante del área de bienestar y desarrollo universitario, esto permitiría generar mayor visibilidad del modelo en toda la comunidad universitaria.

Como resultados finales, es necesario proponer un modelo que apoye al emprendimiento desde las IES y que genere sinergia con la innovación social que permita la participación de estudiantes y docentes como agentes de interdisciplinariedad, conocimiento y creatividad; la participación activa de toda la comunidad universitaria para la realización de proyectos; formar estudiantes con enfoque participativo e incluyente, que permitan generar procesos de capacitación y concientización permanente; aportar a la academia un mecanismo concreto de relacionamiento y cooperación con la región; además de facilitar una interacción directa de los estudiantes con la sociedad y la comprensión de las situaciones sociales (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la institución de educación superior en estudio); alinearse al acceso a programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento,

construcción de paz, economía naranja, proyectos Innpulsa, SENA, Colciencias entre otros organismos.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones indican que, la población estudiantil analizada, desea sacar adelante sus ideas de negocio, ser emprendedores exitosos e innovadores que les permita contar con recursos suficientes al menos inicialmente para pagar su carrera y luego apoyar económicamente su familia. Son conscientes de requerir un apoyo y acompañamiento permanente en el transcurso de su carrera para lograr su propósito de ser empresarios una vez culminen sus estudios.

Manifiestan además interés en participar en programas sociales, crear y comercializar productos y/o servicios de impacto social para mejorar condiciones y calidad de vida. Esto le permite a la institución de educación superior seguir trabajando en sus proyectos con un enfoque de investigación e innovación social.

Se iniciaría el seguimiento a este primer grupo que en la actualidad están cursando tercer semestre, con el fin de validar la continuidad de sus emprendimientos y poder formular e implementar un modelo: Sinermarketing, que apoye al emprendimiento desde la formulación de ideas y su concepción como negocios emprendedores, que pase por varias etapas y logre iniciar con éxito un negocio o empresa. En este sentido, es necesario proponer estrategias que potencialicen la difusión y la articulación de instancias administrativas, académicas e investigativas hacia el cumplimiento del proyecto institucional y plan de desarrollo, de la institución de educación superior estudiada.

Se debe resaltar la gestión del emprendimiento que genere mayores sinergias, aprovechar y fortalecer los mecanismos de empatía y atracción hacia lo social contemplada en el modelo Sinermarketing que buscará promover mayor interacción entre los estudiantes y la sociedad, permitiéndoles enfocar los conocimientos adquiridos de forma más práctica, interdisciplinar y transversal, integrándolo a los demás modelos con los que cuenta la institución de educación superior.

La presente investigación, sus conclusiones y resultados finales empezarán a visibilizarse una vez esté articulado e implementado el modelo en un ciclo completo del programa, es decir desde los estudiantes

que participaron de la investigación (estudiantes matriculados en primer semestre durante los periodos 2018-1, 2018-2 y 2019-1) hasta culminar su carrera, en dónde se podrá evidenciar cada etapa y el logro de los objetivos planteados en el presente documento, logrando adicionalmente se incorpore un programa de innovación social ejecutado desde la Universidad que potencialice la comunicación interna y externa; y la articulación efectiva del programa con las dependencias administrativas, académicas e investigativas, además de potencializar el área de emprendimiento relacionándolo y vinculando sus actividades con redes de emprendimiento local, regional o nacional que permita a través de su interacción lograr experiencia y así participar en convocatorias gubernamentales o privadas en proyectos de apoyo a la actividad emprendedora.

REFERENCIAS

- (1) Asociación Colombiana de Emprendedores -ASEC- (2017). ¿Cuáles son las barreras del emprendimiento en Colombia? Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de <https://www.enter.co/especiales/empresas/barreras-emprendimiento-en-colombia/>
- (2) Boyd, H., Walker, O., Larréché, J., y Mullins, J. (2005). *Administración del Marketing, Un Enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México. McGraw-Hill.
- (3) CAF - Corporación Andina de Fomento - (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Corporación Andina de Fomento. Panamericana Formas e Impresos S.A.
- (4) Cardona, D., Alzate, J., y Lora, H. (2018). *Estrategias para la gestión del talento humano en las asociaciones de yuqueros adscritas a Colfeyuca en Sucre, Colombia*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 9-18. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8501>.
- (5) CUDES Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social. (2010). Proyecto Educativo Institucional PEI. Recuperado de https://cudes.edu.co/wp-content/uploads/2014/11/proyecto_educativo_institucional.pdf.
- (6) CUDES Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social. (2010). Plan Estratégico de Desarrollo Institucional. Recuperado de https://cudes.edu.co/wp-content/uploads/2014/11/plan_estrategico_de_desarrollo.pdf.
- (7) CUDES. Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social. (2015). Definiciones sobre los proyectos de grado, los proyectos integradores y las asignaturas de práctica. Recuperado de <https://cudes.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/proyecto-grado-mayo-2017.pdf>.
- (8) Del Río, J., Cardona, D., y Guacará, A. (2017). *Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión*. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 8(1),49-60. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>.

- (9) Gerente.com (2019). Casi que con la misma velocidad que se abren las empresas se cierran. Recuperado el 25 de abril de 2019 de <https://gerente.com/co/casi-que-con-la-misma-velocidad-que-se-abren-las-empresas-se-cierran/>
- (10) Gómez, M., y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. *Revista de Economía, Gestión y Desarrollo*, No. 11, 121-151. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf
- (11) Gutiérrez O., Asprilla M., y Gutiérrez L. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 1-25. Recuperado a partir de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/795>
- (12) Jurado, I., y Morán, M. (2019). Gestión universitaria de la innovación social promovida desde espacios académicos relacionados con el emprendimiento, la investigación y la proyección social. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9 (2), 261-272. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062019000100261
- (13) Kaneko A. (2012). *Emprendimiento, personalidad y variables sociodemográficas en estudiantes de Administración de un instituto de educación superior*. *Revista PsiqueMag*, No. 1, 83-105.
- (14) Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
- (15) Pérez P., y Gardey, A. (2010). Definición de sinergia. <http://definicion.de/sinergia/>
- (16) Rodeiro P., Fernández L., Otero G., y Rodríguez S. (2008): *La creación de empresas en el ámbito universitario: una aplicación de la teoría de los recursos*. *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol.8; No.2, pp. 11-28.
- (17) Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- (18) Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*, México, D.F. The McGraw-Hill Interamericana.