

Caracterización de la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del
sector rural del municipio de Pasto

Claudia Dolores Villota Urbano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

San Juan de Pasto

2017

Caracterización de la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del
sector rural del municipio de Pasto

Claudia Dolores Villota Urbano

Cédula: 59830551

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración de Organizaciones

Asesor:

Ariel Alfonso Reyes Castro

Magister

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

San Juan de Pasto

2017

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor al creador de todas las cosas, a Dios Padre Todopoderoso por brindarme su espíritu para superar obstáculos y dificultades en todo este proceso académico.

A mi madre, por ser un verdadero ejemplo de lucha y sacrificio, quien me ha enseñado a no rendirme y siempre perseverar para alcanzar mis metas.

A mi amado esposo Oscar, por su apoyo en este proyecto de postgrado y por demostrarme que siempre puedo contar con él, gracias por su amor incondicional.

A mis hijos Sara Sofía, Daniel y Guadalupe, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día.

Resumen

A partir de la referenciación teórica de autores como Schumpeter, McClelland, Timmons, entre otros, sumado a los planteamientos de la ley 1014 de 2006 sobre fomento a la cultura del emprendimiento, ésta investigación se orienta hacia el estudio de la caracterización de la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto, Nariño (Colombia). Para comprobar la apropiación, los conocimientos y competencias emprendedoras de los estudiantes se tomó como base la Guía No. 39 del Ministerio de Educación Nacional, donde se define la existencia de nueve actitudes emprendedoras, que pueden interactuar y potenciarse recíprocamente: pensamiento flexible, creatividad, auto aprendizaje y gestión del conocimiento, identificación de oportunidades y recursos en el entorno, innovación, materialización de ideas en proyectos, capacidad para asumir riesgos, comportamiento autorregulado y visión de futuro.

Se realiza un análisis cualitativo, utilizando el tipo de estudio descriptivo, acompañado del diseño y aplicación como instrumento de recolección de la información las encuestas, dirigidas a los estudiantes del grado onceavo de las instituciones objeto de estudio. Esta investigación trata de identificar las esencias y las pautas que caracterizan el perfil de estos estudiantes, evaluando sus rasgos, comportamientos y actitudes emprendedoras, como elementos determinantes que repercuten en el progreso social y económico de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto.

Palabras clave

Cultura del emprendimiento, educación, emprendimiento social, caracterización.

Abstract

From the theoretical reference of authors like Schumpeter, McClelland, Timmons, and others. Together with the provisions of law 1014 of 2016 on promotion of entrepreneurship culture. This investigation is oriented towards the study of the characterization of the entrepreneurship culture in the Municipal Education Institutions of the rural sector of the municipality of Pasto, Nariño (Colombia). In order to verify the appropriation, the knowledge and entrepreneurial competences of the students, Guide number 39 of the Ministry of National Education was taken as base, where the existence of nine entrepreneurial attitudes that can interact and mutually reinforce each other are defined: flexible thinking, creativity, Self-learning and knowledge management, identification of opportunities and resources in the environment, innovation, materialization of ideas in projects, ability to take risks, self-regulated behavior and vision of the future.

A qualitative analysis is carried out, using the type of descriptive study, accompanied by the design and application as an instrument for collecting the information. The findings were directed to the eleventh grade students of the institutions under study. This research tries to identify the essences and the patterns that characterize the profile of these students, evaluating their entrepreneurial attitudes, behaviors and attitudes, as determinant elements that have an impact on the social and economic progress of the villages and towns of Pasto.

Keywords

Culture of entrepreneurship, educación, social entrepreneurship, characterization.

Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción	11
Capítulo II. Problema	14
2.1 Descripción del problema.....	14
2.2 Formulación del problema.....	17
2.3 Sistematización del problema.....	17
Capítulo III. Justificación	18
3.1 De pertinencia institucional.....	18
3.2 De aporte a lo social o disciplinar	18
Capítulo IV. Objetivos	21
4.1 Objetivo General.....	21
4.2 Objetivos Específicos	21
Capítulo V. Marco de Referencia.....	22
5.1 Estado del arte del objeto de estudio	22
5.2 Marco teórico.....	25
5.2.1 El emprendimiento y la función de los emprendedores.....	25
5.2.2 El proceso emprendedor	28
5.2.3 La educación empresarial	30
5.2.4 La formación por competencias.....	31
5.2.5 Fomento a la cultura del emprendimiento	33
5.2.6 La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos.....	37
5.2.7 Modelo de Diseño Instruccional para el emprendimiento en el ámbito educativo.....	39
5.3 Marco conceptual	43
5.4 Marco geográfico.....	46
5.5 Marco legal	50
Capítulo VI. Marco metodológico	52
6.1 Variables que son objeto de análisis en el estudio.....	52
6.2 Enfoque de la investigación.....	53
6.3 Tipo de estudio	54
6.4 Método.....	54
6.5 Población y muestra.....	55
6.6 Técnicas para la recolección de la información.....	56

6.7 Confiabilidad, validez y objetividad del instrumento.....	57
6.8 Procedimiento para el análisis de la información.....	59
Capítulo VII. Presentación de los resultados	60
7.1 Diagnóstico de los aspectos que caracterizan la cultura del emprendimiento en estudiantes de las Instituciones de Educación Municipal del sector rural de Pasto.	60
7.2 Particularidades del cumplimiento de la guía 39 del MEN en temas de emprendimiento en las Instituciones Educativas de la zona rural de Pasto.....	65
7.3 Estrategias pedagógicas para fortalecer la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos del sector rural del municipio de Pasto.....	81
7.3.1 Objetivos.....	81
7.3.2 Propuesta de implementación del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento	81
7.3.3 Cuaderno de capacitación sobre emprendimiento	86
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	89
Referencias bibliográficas	91
ANEXOS.....	95
Anexo 1. Oficio entregado a rectores de los establecimientos educativos.....	95
Anexo 2. Encuesta a estudiantes.....	96
Anexo 3. Cuaderno de capacitación sobre emprendimiento	100

Lista de cuadros

Cuadro 1. Modelo del Diseño Instruccional según Dick & Carey

Cuadro 2. Actitudes emprendedoras

Cuadro 3. Instituciones Educativas objeto de estudio

Cuadro 4. Top Two Box por actitud emprendedora y afirmación

Cuadro 5. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

Cuadro 6. Propuesta de implementación del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural

Lista de Figuras

Figura 1. El modelo Timmons del proceso emprendedor

Figura 2. Elementos que implican un aprendizaje

Figura 3. Política Nacional de Emprendimiento

Figura 4. Orientaciones generales sobre la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos de acuerdo al MEN

Figura 5. Diez fases del Diseño Instruccional según Dick & Carey

Figura 6. Actitudes Emprendedoras

Figura 7. Tasa total de la nueva actividad empresarial (TEA) por ciudades

Lista de gráficas

Gráfica 1. Jornada de estudio

Gráfica 2. Género de los estudiantes

Gráfica 3. Edad promedio

Gráfica 4. Estrato socioeconómico del núcleo familiar

Gráfica 5. Situación actual de los estudiantes encuestados

Gráfica 6. Máximo nivel de estudios del padre y madre

Gráfica 7. Grupo étnico al que pertenece

Gráfica 8. Perfil de emprendimiento de los estudiantes

Gráfica 9. Perfil de emprendimiento y género

Gráfica 10. Perfil de emprendimiento y situación actual académico/laboral

Gráfica 11. Perfil de emprendimiento Vs Grupos étnicos

Gráfica 12. ¿Ha puesto en práctica una idea de negocio?

Gráfica 13. ¿De dónde surge su interés por la idea de negocio?

Gráfica 14. Etapas del desarrollo de una idea de negocio, recorridas por el estudiante (% de respuestas positivas por pregunta)

Gráfica 15. Tipo de apoyo recibido en el desarrollo de la iniciativa de emprendimiento (% de respuestas positivas por pregunta)

Gráfica 16. Tipo de apoyo que reciben del Sena (% de respuestas positivas por pregunta)

Capítulo I. Introducción

En este proyecto se contempla como objetivo central, caracterizar la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal - IEM del sector rural del municipio de Pasto – Nariño (Colombia), que permita la estructuración de un documento de análisis con estrategias pedagógicas, para fomentar la cultura emprendedora en los estudiantes de estos establecimientos educativos.

Esta investigación trata de buscar las esencias que caracterizan el perfil de los estudiantes del grado onceavo, de los seis principales establecimientos educativos de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto. Por lo anterior, se pretende describir los aspectos que están estrechamente relacionados con las nueve actitudes emprendedoras claramente definidas en La Guía 39 del Ministerio de Educación Nacional (MEN)¹: pensamiento flexible, creatividad, auto aprendizaje y gestión del conocimiento, identificación de oportunidades y recursos en el entorno, innovación, materialización de ideas en proyectos, capacidad para asumir riesgos, comportamiento autorregulado y visión de futuro. Por tal motivo, para esta investigación se tomaron como variables de estudio las actitudes emprendedoras relacionadas anteriormente.

Como bien lo dice Murcia (2011) uno de los aspectos a tener en cuenta es el de modernización de la acción educativa dirigida a propiciar y estimular la presencia constante de

¹ Este documento presenta algunas orientaciones dirigidas a docentes y directivos de los establecimientos de educación básica y media para que puedan avanzar en el proceso de conceptualización de la cultura del emprendimiento a partir de una mirada integral que involucre las actitudes emprendedoras.

una capacidad de emprendimiento o de “crear empresas” en los estudiantes y egresados de los centros de enseñanza. Ahora bien, en reconocimiento de esta realidad y en pro de estimular el compromiso con el entorno, las Instituciones Educativas Municipales deben garantizar la formación de personas emprendedoras, a partir del reconocimiento que la capacidad de emprender puede ser enseñada y desarrollada (Gibb & Hannon, 2006). Lo que se traduce en la necesidad de sensibilizar a los jóvenes de la zona rural de Pasto en temas de emprendimiento, porque su tránsito por estos establecimientos educativos, se convierte en una oportunidad para concientizarlos sobre la importancia de iniciativas emprendedoras para el desarrollo de su región.

En este sentido, con la promulgación de la ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, se caracteriza la formación para el emprendimiento como el “desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan, entre otros, la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo” (Ministerio de Educación Nacional, 2006). Esto inspiró la presente investigación, a la luz de un enfoque cualitativo, utilizando el tipo de estudio descriptivo, se aplica el instrumento que permite conocer la caracterización de la cultura emprendedora en los estudiantes objeto de estudio, se procede a tabular la información, se grafican los datos y finalmente se realiza un análisis y discusión de los resultados para posteriormente diseñar como producto de esta investigación, un cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural, de igual manera se presenta su plan de implementación.

Es relevante mencionar que los resultados indican, que las variables asociadas a las actitudes emprendedoras de los estudiantes de las IEM del sector rural del municipio de Pasto, tienen un impacto positivo hacia las actitudes concernientes con asumir riesgos, visión de futuro

y comportamiento autorregulado, lo que debe llamar la atención de estos establecimiento educativos para enfocar sus esfuerzos en fortalecerlas, y como aspecto para mejorar esta un nivel bajo en el perfil relacionado con pensamiento flexible, uso y manejo de herramientas tecnológicas y materialización de ideas en proyectos.

Este trabajo de grado se divide en siete capítulos, de los cuales el primero corresponde a esta introducción. El capítulo dos detalla la descripción, la formulación y la sistematización del problema. El tercer capítulo describe la justificación tanto de pertinencia institucional como de aporte a lo social o disciplinar. En el capítulo cuarto se encuentra el objetivo general y los objetivos específicos. El capítulo cinco detalla todo el marco referencial. El capítulo seis refiere al marco metodológico. El capítulo siete corresponde al análisis e interpretación de los resultados junto con la presentación de las estrategias pedagógicas para fortalecer la cultura del emprendimiento en las instituciones educativas objeto de esta investigación. Posteriormente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

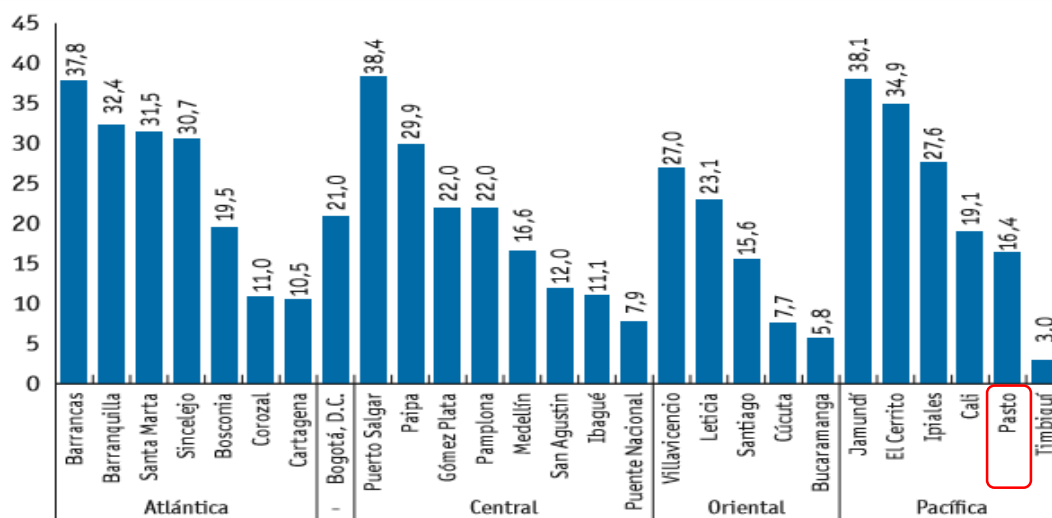
Capítulo II. Problema

2.1 Descripción del problema

El Global Entrepreneurship Monitor (en adelante, GEM por su sigla en inglés) es el proceso de investigación académica más amplio que se realiza a nivel mundial para comprender la relación que existe entre la actividad emprendedora (entrepreneurship) y el desarrollo económico nacional. El estudio GEM es altamente reconocido a nivel mundial por el índice Tasa de Actividad Emprendedora (en adelante, TEA por su sigla en inglés que equivale a Total Early-Stage Entrepreneurial Activity) que muestra el porcentaje de la población (entre 18 y 64 años) de un país que desarrolla una actividad emprendedora. Para esto, suma el porcentaje de personas que se pueden clasificar en la etapa emprendedor naciente y el porcentaje de personas que se pueden clasificar en la etapa nuevo emprendedor. (Monitor Global Entrepreneurship, 2016).

Por lo anterior y de acuerdo a los resultados del estudio GEM realizado para Colombia en el año 2016, el municipio de Pasto sigue siendo una ciudad relegada en cuanto a emprendimiento, esto se puede evidenciar en la siguiente figura, donde el porcentaje de personas involucradas en actividades emprendedoras nacientes o nuevas en ésta ciudad es del 16,4%, superando únicamente a ciudades pertenecientes a la región sur colombiana como Timbiquí, que presenta un porcentaje supremamente bajo (3,0%).

Figura 7. Tasa total de la nueva actividad empresarial (TEA) por ciudades



Fuente: Estudio realizado por GEM Colombia (2016)

Cabe señalar que, es vital para éste municipio reforzar las medidas de fomento de la cultura del emprendimiento, lo cual se puede realizar por medio de la implementación y mejoramiento de educación en esta área, para lograr el impulso al desarrollo económico y social de la región. Y es en los establecimientos educativos donde se debe dar inicio al fortalecimiento de las competencias emprendedoras básicas, ya que es allí donde se deben propiciar espacios de reflexión para resolver situaciones que afectan el entorno y sacar provecho de lo existente con ideas innovadoras.

Por su parte el Ministerio de Educación Nacional – MEN, dió a conocer la ley 1014 de 2006, creada para promover y fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes y hoy por hoy, se sigue cuestionando si existe o no, una educación pertinente, acorde con las necesidades y expectativas tanto de los estudiantes en su contexto como de los entornos sociales, productivos y familiares y que además, estos estudiantes tengan herramientas innovadoras para fortalecer esas

capacidades de emprendimiento que permitan aprovechar el conocimiento para transformar su vida.

Por lo que respecta a la Secretaría de Educación Municipal (2015), existen problemas en la calidad educativa del municipio, entre ellos se encuentra:

“Falta sentido y aplicación de lo que se enseña: se observa baja profundización en los conocimientos, desmotivación y poca orientación de las capacidades del estudiante, falta de pertinencia y relación entre lo que se desea aprender y lo que se ofrece en los establecimientos educativos (...) de igual forma, la educación se debe desarrollar a partir de una visión social, en donde las competencias éticas, solidarias, ciudadanas y de emprendimiento constituyan ejes fundamentales de la propuesta curricular”.

De acuerdo a lo anterior, existe la necesidad de documentar con exactitud los aspectos que caracterizan la cultura emprendedora y la manera de desarrollar estrategias didácticas para promover el fortalecimiento de la educación en emprendimiento en las instituciones objeto de estudio, como son: Cujacal, Genoy, Obonuco, Catambuco, San Fernando y el Encano (zona rural del municipio de Pasto); puesto que en la actualidad es difícil determinar el estado de la incorporación de esa cultura a nivel institucional, que permita fortalecer en los estudiantes esas capacidades emprendedoras y por ello se obstaculiza identificar si es correcta la sistematización de las experiencias que cada institución ha tenido en materia de emprendimiento, o si la recolección de datos es adecuada para realizar un diagnóstico que refleje la realidad en acciones emprendedoras que generen impacto positivo en la zona de influencia de cada institución.

Tampoco es posible conocer el tipo de integración existente entre la educación sobre emprendimiento con otros proyectos transversales, o con el Proyecto Educativo Institucional (PEI) y más aún, si existe gestión de recursos con entidades gubernamentales o con ONGS dedicadas a fomentar la cultura del emprendimiento rural, para que la institución educativa asegure los recursos que se necesitan para fomentar la actividad empresarial en sus estudiantes, y así poder desarrollar acciones que permitan fortalecer las competencias emprendedoras requeridas para que ellos, como estudiantes, tengan mayor poder de decisión sobre sus proyectos de vida.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural de Pasto - Nariño, que permitan desarrollar estrategias didácticas para fortalecer dicha cultura emprendedora?

2.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son los aspectos que caracterizan la cultura del emprendimiento en estudiantes y docentes de las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del Municipio de Pasto?

¿Cuáles han sido las particularidades del cumplimiento de la guía 39 del MEN en temas de emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto?

¿De qué manera se pueden diseñar estrategias pedagógicas para fomentar la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del Municipio de Pasto?

Capítulo III. Justificación

Dentro del ejercicio investigativo, la justificación se considera un componente importante por relacionarse estrechamente con el objeto de estudio y los objetivos planteados que de una u otra forma persiguen las intenciones que busca el investigador. En tal sentido, la presente investigación se justifica desde la pertinencia institucional y como aporte a lo social o disciplinar.

3.1 De pertinencia institucional

Como una forma de integrar las categorías Universidad – Comunidad, fortaleciendo el puente entre el conocimiento aprendido y la forma de devolver a la comunidad en que se está inmerso, surge la idea de caracterizar la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto, para generar un aporte al desarrollo de la región rural de una manera sostenible y fomentando el pensamiento creativo, reconociendo oportunidades y aprovechándolas para generar nuevas ideas, teniendo en cuenta la visión de la comunidad.

3.2 De aporte a lo social o disciplinar

Este estudio tiene relevancia porque como bien lo afirma Jiménez, 2015, la cultura emprendedora se está implantando paulatinamente en el sistema educativo, planteando la necesidad de desarrollar unos valores y competencias concretos que no han sido específicamente abordados desde la educación. Las instituciones educativas, atendiendo a las directrices de las políticas educativas del Ministerio de Educación Nacional - MEN, que se orientan en forma estratégica a la mejora de la situación económica y social, deben formar con base a una serie de competencias, como son la creatividad, la autonomía e iniciativa personal o el espíritu crítico,

entre otras. Por lo anterior es necesario un estudio de la situación actual sobre la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal (IEM) del sector rural del Municipio de Pasto, con el fin de aplicar acciones que permitan cumplir el objetivo fijado por la ley 1014 para este tipo de proyectos. De ahí la necesidad de fortalecer en los estudiantes de estos establecimientos educativos las competencias propias del emprendedor; para ello, se documenta la caracterización de las competencias emprendedoras a desarrollar, las estrategias de enseñanza - aprendizaje y la metodología utilizada por las IEM.

De acuerdo a Murcia, 2011, “el empresarismo se ha entendido tradicionalmente, en forma general, como un proceso de llevar adelante iniciativas y decisiones de creación de empresas en cualquier sector de la actividad económica o social y en tal sentido se ha impulsado a nivel universal como un propósito firme para hacer frente a la constante presencia de desempleo”.

Es así, como se procede a diseñar un documento de análisis con estrategias, buscando mejorar la capacidad del sistema educativo para innovar en sus prácticas pedagógicas en temas que fomenten la cultura del emprendimiento y responder a las necesidades de las IEM del sector rural del municipio de Pasto; que ayuden en la formación para el trabajo y desarrollo humano de los estudiantes de estas instituciones rurales. Con las estrategias pedagógicas plasmadas en el Cuaderno de Capacitación sobre Emprendimiento (Ver anexo 3), se busca garantizar pertinencia y dar respuesta a las necesidades del entorno socio productivo como aporte al desarrollo de la zona rural del municipio de Pasto y, que se enmarque desde el ámbito de fortalecimiento del capital humano bajo enfoque de competencias emprendedoras.

De otra parte, es importante mencionar que este trabajo pretende evidenciar los esfuerzos institucionales que se vienen desarrollando en estos planteles educativos; y que sirva como un punto de partida para investigaciones futuras que pretendan analizar el impacto de la educación

en cuanto a emprendimiento en los estudiantes de educación media y/o evaluar su incidencia en la iniciación y puesta en marcha de un emprendimiento.

Capítulo IV. Objetivos

4.1 Objetivo General

Caracterizar la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto – Nariño (Colombia), que permita la estructuración de un documento de análisis con estrategias pedagógicas, para fortalecer las actitudes de los estudiantes hacia una cultura emprendedora.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita conocer los aspectos que caracterizan la cultura del emprendimiento en estudiantes del grado onceavo de las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto.
- Identificar las particularidades del cumplimiento de la guía 39 del MEN en temas de emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal de la zona rural del municipio de Pasto.
- Diseñar estrategias pedagógicas para fortalecer la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto.

Capítulo V. Marco de Referencia

La educación en temas de emprendimiento es prácticamente muy reciente en Colombia, es por ello que se toma el enfoque de la Ley 1014 de 2006 y la Guía 39 del Ministerio de Educación Nacional (MEN) para abordar ésta investigación; además de la utilización de conceptos y referentes teóricos de autores reconocidos en el área de emprendimiento, como una articulación práctica de la educación emprendedora, tal como lo concibe el MEN; se presenta los principales conceptos que encierra la temática y la identificación de los sitios a los que pertenecen las instituciones educativas del sector rural del municipio de Pasto.

5.1 Estado del arte del objeto de estudio

El impacto de una cultura del emprendimiento, según Prieto, Álvarez, & Herráez (2013), depende de una actitud de participación activa en el cambio del entorno social, laboral, económico y empresarial, a través de la identificación de oportunidades de negocio que ofrece el mercado y la capacidad y habilidad para reunir los recursos necesarios (humanos, materiales, etc.) para transformarlos en una empresa. Lo anterior va de la mano de la gestión y los niveles de participación de los estudiantes, docentes y comunidad en general, donde se debe reconocer las limitaciones, potenciar al máximo las capacidades personales y sociales (habilidades) con constancia y perseverancia.

Para Pereira, Osorio, & Medina (2011), los emprendedores de hoy, impulsan la innovación, aceleran los cambios estructurales en la economía y en la sociedad, e introducen nuevos mecanismos de competencia, estimulando de esta forma la productividad y elevando los

niveles de desarrollo social y económico. Por tanto, las Instituciones de Educación Municipal del sector rural de Pasto, se convierten en el promotor de una nueva realidad local haciendo converger todos los esfuerzos en función de formar emprendedores al interior de sus planteles educativos, brindando a los estudiantes oportunidades para ser creativos y solucionadores de problemas.

En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento, ésta es la Ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”, estructurada con bases sólidas gubernamentales y de los entes de control a nivel central, departamental y regional. Esta ley pretende fomentar la cultura del emprendimiento en todos los establecimientos educativos del país; La norma obliga en sí misma a las instituciones educativas a reflexionar y plantear nuevas estrategias dentro del modelo pedagógico, con el fin de desarrollar la creatividad e innovación en los estudiantes y que reciban la suficiente capacitación, para que tengan el empeño sólido de su idea empresarial y amparados en la protección de esta ley, puedan sacar a flote su mejor capacidad para beneficio propio y de su comunidad.

Para Pereira, Osorio, & Medina (2011), la importancia del fenómeno emprendedor, obedece, por una parte, a la necesidad de una cultura emprendedora, que permita afrontar la nueva sociedad y economía del conocimiento, caracterizada por la globalización y desaparición de fronteras entre las naciones, por la rapidez en la generación de conocimiento y la obsolescencia del mismo, por ambientes ambiguos e inciertos y por el reconocimiento del recurso de la información como elemento estratégico en las instituciones educativas, para que haya

mayor coherencia entre los contenidos de la formación académica que se le brinda a los alumnos en educación emprendedora.

Así como lo menciona Enciso, 2010, una de las implicaciones desde el punto de vista educativo es el diseño de estrategias didácticas orientadas a desarrollar la capacidad de abstracción; lo que ayudaría a enfocarse en la riqueza más que en la pobreza, en la organización más que en el empleo, en la sociedad más que en el mercado y, en definitiva, en la persona más que en el individuo.

5.2 Marco teórico

Como sustento teórico se toman los postulados sobre emprendimiento trazados por Schumpeter, McClelland, Timmons, entre otros. Adicional, se analizan los planteamientos de la ley 1014 de 2006 - Fomento a la cultura del emprendimiento y la Guía No. 39 - La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos del MEN y se culmina presentando el Modelo de Diseño Instruccional de Dick y Carey para diseñar estrategias para fomentar la cultura del emprendimiento en la población objeto de estudio.

5.2.1 El emprendimiento y la función de los emprendedores

El emprendimiento (traducción del término anglosajón “entrepreneurship”) es el proceso de iniciar, concebir y construir una empresa u organización, más allá de solamente observarla, analizarla y describirla. Es una manera de pensar, razonar y actuar, con un enfoque holístico, obsesionada con la identificación de nuevas oportunidades y orientada por un liderazgo claro y eficaz. (Timmons, 1989). Para Drucker (1985), emprender es un acto que hace uso de los recursos con una capacidad especial para la creación de riqueza. De ahí la importancia de que todas las personas, desde la edad escolar, puedan potenciar sus habilidades emprendedoras para convertirlas en capacidades y competencias. Tomando como base enfoques creativos e innovadores y, a través de propuestas sostenibles e integrales, a través de este trabajo investigativo se pretende añadir valores al proceso de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes del sector rural del municipio de Pasto, para fomentar sociedades activas y dinámicas, lógicamente basadas en el conocimiento.

Según Schumpeter (1982), la esencia del emprendimiento es la innovación, donde las oportunidades emergen, en un proceso de “destrucción creativa”, de la disposición interna del emprendedor para iniciar cambios en la economía y en la sociedad. La innovación es la herramienta específica de los emprendedores por medio de la cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para crear un negocio o un servicio diferente, con potencial de crecimiento.

Schumpeter (1935) “percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones”. Se entiende que, para este autor, transformar un modelo de producir o fabricar un producto, significa mejorar un viejo con otras condiciones, abastecer nuevas fuentes de materias primas inclusive renovar una industria, es emprendimiento.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

Por las consideraciones anteriores, la posición del autor resalta que la actitud que no todos tienen, es la que precisa el prototipo de emprendedor y sus acciones emprendedoras; es decir, esa es la clave para superar la resistencia y conseguir que las cosas se lleven a cabo. Por eso cada vez toma mayor importancia el rol del sistema educativo en Colombia en la formación para

adquisición de actitudes y habilidades emprendedoras y sus consecuencias en el desarrollo y progreso social y económico.

Sin embargo, la Escuela Austríaca nace en contraposición a las ideas de Schumpeter y a su visión estrictamente económica del emprendimiento. Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner son los autores más relevantes. Si bien es cierto compartían con Schumpeter la apreciación de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su noción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo. Al respecto, Gómez (sf), afirma que:

Para Mises mientras el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas; para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las Oportunidades antes que los demás. Para Schumpeter el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio.

Por su parte la concepción de emprendimiento de la Escuela Austriaca, donde existe una percepción errónea de que el emprendimiento de alguna forma no es necesario para deducir la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio. Para Schumpeter, es el responsable de iniciar el cambio y generar nuevas oportunidades. Por el contrario, los austriacos afirman que los cambios creados por la actividad emprendedora permiten que exista un equilibrio entre los mercados.

Los austriacos enfatizan la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado. Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. Donde la actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento.

Para Schumpeter el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. Es así como el emprendedor se presenta como una fuerza desequilibradora, aunque cada actividad emprendedora genere una nueva situación de equilibrio. En discrepancia, los austriacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados. Estos cambios ocurren en respuesta a un patrón existente de decisiones erradas, un patrón caracterizado por oportunidades perdidas. Para los austriacos, el emprendedor ajusta estos elementos discordantes que son ocasionados por la ignorancia previa del mercado.

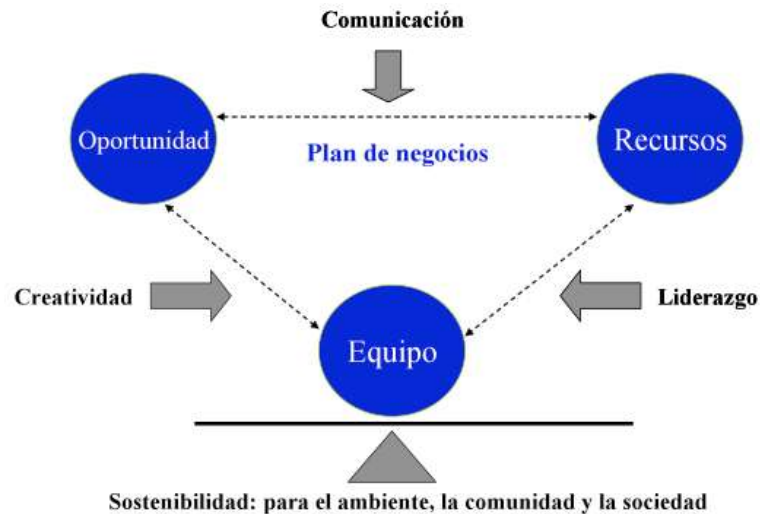
En las anteriores apreciaciones se encuentra básicamente las diferencias entre los postulados de Schumpeter y la Escuela Austriaca sobre emprendimiento.

5.2.2 El proceso emprendedor

En palabras de Timmons & Spinelli (2007), existe un proceso emprendedor, donde concurren tres fuerzas motoras que dominan y orientan el emprendimiento, en primer lugar, está la Oportunidad, en segundo lugar, los Recursos y en tercer lugar y no menos importante, se encuentra el Equipo. Las tres fuerzas no son independientes entre sí, sino que debe existir un

balance entre ellas y, además, el proceso es integrado, holístico y debería ser sostenible. (Ver figura 1).

Figura 1. El modelo Timmons del proceso emprendedor



Fuente: Timmons y Spinelli (2007)

El anterior modelo identifica 3 claves para poder convertir una idea en un emprendimiento de éxito, donde el foco se encuentra en el emprendedor o equipo de fundadores, en la oportunidad y en los recursos. El proceso de emprendimiento se inicia con una Oportunidad, se define la idea y se termina por concretar en un plan de negocio con el objetivo de dimensionar el proyecto y concretar las necesidades financieras para garantizar los Recursos que facilitarán el lanzamiento y éxito a futuro de la empresa. En el método Timmons la base de toda empresa es su Equipo Fundador el cual debe ser multidisciplinar, donde el líder representa un papel muy importante.

Timmons & Spinelli (2007) defienden que los emprendedores no nacen, sino que se forman, y que independientemente de la formación del individuo, en cualquier etapa de su vida puede adquirir la motivación para ser emprendedor.

Otros autores plantean distintos modelos en cuanto a cómo se puede enseñar a ser emprendedor. Sherpherd (2004), propone que la mejor forma de aprender es a través de las emociones y los fracasos. Otros modelos tratan de explicar el aprendizaje del emprendimiento a través de la asunción de riesgos sosteniendo además que no puede haber crecimiento económico sin emprendimiento (Minniti, 2012). Así mismo, están aquellos expertos que proponen métodos activos basados en la colaboración, experiencia y búsquedas de sinergias. (Beldad, 2012).

5.2.3 La educación empresarial

Allan Gibb citado por Gómez (sf) “muestra un ejemplo de cómo las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial”. El profesor Allan Gibb citado por González & Gálvez (2008) quienes afirman que dicho autor “planteó uno de los modelos de emprendimiento que consolidan el proceso de creación de empresas”. Donde Gibb identifica y analiza las etapas que sigue el emprendedor para crear una empresa de la siguiente manera: Inicia explicando la adquisición de la motivación y desde luego, la idea de negocio, la validación de la idea, la definición de la escala de operación, la identificación de los recursos, la negociación y entrada al mercado, el nacimiento y la supervivencia de la empresa.

En consecuencia, es aceptado mundialmente el modelo de creación de empresas de Gibb, por autores muy importantes que tratan sobre el emprendimiento; tal como lo hizo el profesor Varela (2001), quien menciona que “todas las innovaciones y modificaciones en el entorno no

han ocurrido por casualidad, sino por acciones particularmente intencionadas que grupos humanos específicos e individuos han acometido en sitios y momentos particulares de la historia”. Adaptando el modelo a entornos específicos como el latinoamericano.

Existen algunos programas y proyectos que han ido creciendo y evolucionando para intentar medir la variación entre el nivel de emprendimiento, las diferencias y las características de la actividad emprendedora entre distintos países. Hay proyectos como GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que agrupa a diferentes universidades de distintos países y que, a través de encuestas, entrevistas y selección de datos, tiene como finalidad investigar y medir la actividad emprendedora. También están los informes y estudios de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) que elabora con respecto a la materia en cuestión, para entender a su misión que es la de promover políticas que mejoren el bienestar económico y social.

Lo que está claro es que más allá de cualquier modelo y perspectiva economicista del emprendimiento el enfoque debe ser más amplio. Existe una realidad de cambio constante que requiere que las personas desde la edad escolar, puedan convertir sus habilidades en capacidades y éstas en competencias.

5.2.4 La formación por competencias

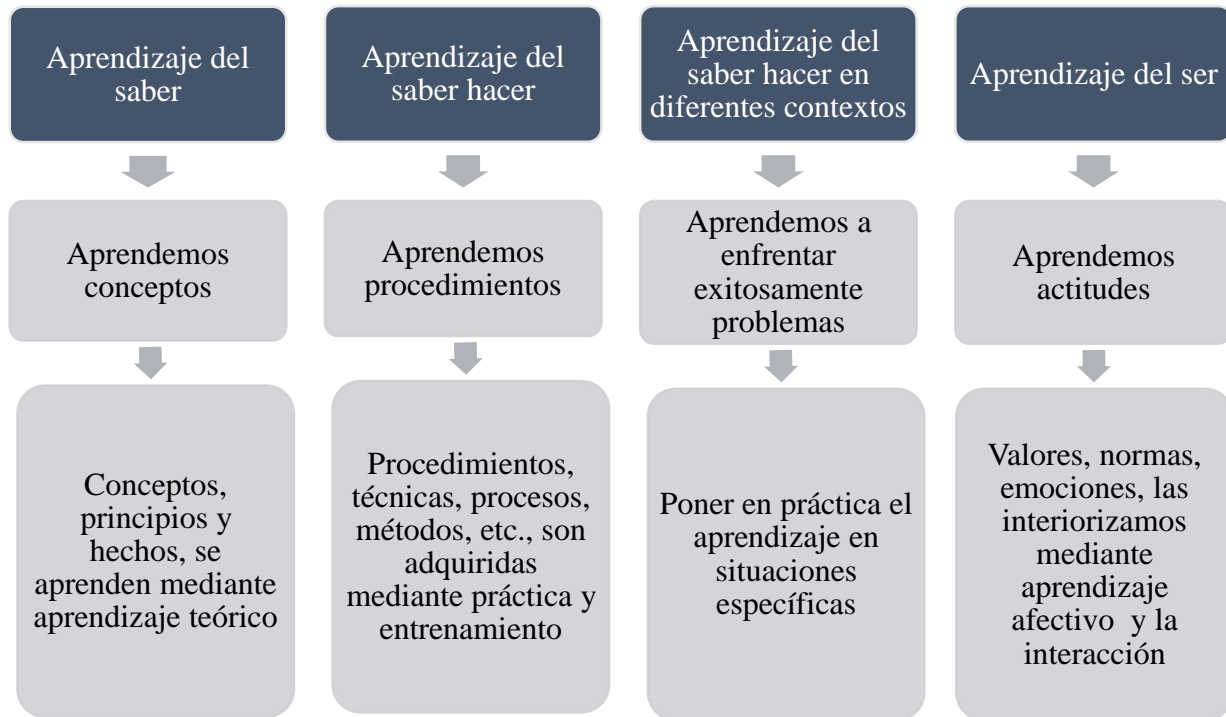
Para el Ministerio de Educación Nacional (MEN), las competencias son entendidas como el “conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, comprensiones y disposiciones cognitivas, socio-afectivas y psicomotoras, apropiadamente relacionadas entre sí, para facilitar el desempeño

flexible, eficaz y con sentido de una actividad en contextos relativamente nuevos y retadores”.
(Ministerio de Educación Nacional (2006).

Las competencias implican un aprendizaje que requiere de los siguientes aspectos o elementos:

1. Un Saber: es la parte cognitiva, constituido por la información que un estudiante adquiere en toda su formación, precisando el desarrollo de competencias como la atención, la memoria y la comprensión, con estas habilidades el estudiante puede descubrir, experimentar, crear y transformar su entorno; de igual manera, éste podrá discernir, definir y entender conocimientos conceptuales, actitudinales y procedimentales para que se pueda desempeñar en tareas específicas.
2. Un saber hacer: relacionado con la práctica que el estudiante realiza una vez tenga lo cognitivo (saber); en otras palabras, se concibe al saber hacer como la capacidad de utilizar los distintos tipos de conocimientos que se adquiere para dar solución a un problema.
3. El saber hacer en diferentes contextos: entendiéndose que los contextos son situaciones específicas donde el estudiante pone en práctica el aprendizaje. El estudiante sea capaz de enfrentar exitosamente problemas nuevos, tanto desde el punto de vista cognitivo como emocional, con base en conocimientos y experiencias previas, ajustándolos a las circunstancias específicas del problema.
4. Saber ser: corresponde a la parte de las emociones encargada del desarrollo humano del estudiante, sus intereses, su motivación en el trabajo bien hecho, la autonomía intelectual y moral, las habilidades sociales, su capacidad reflexiva para la toma de decisiones que le permiten vivir en comunidad.

Figura 2. Elementos que implican un aprendizaje



Fuente: elaborado por la autora

De ahí la importancia de formar estudiantes integrales, porque el saber sin la comprensión carece de significado. Para ello es necesario diseñar ejercicios educativos en cultura del emprendimiento que le permitan al estudiante romper esquemas de pensamiento; donde las actividades emprendedoras con innovación sean un determinante fundamental que apunten a formar estudiantes competitivos para un entorno global.

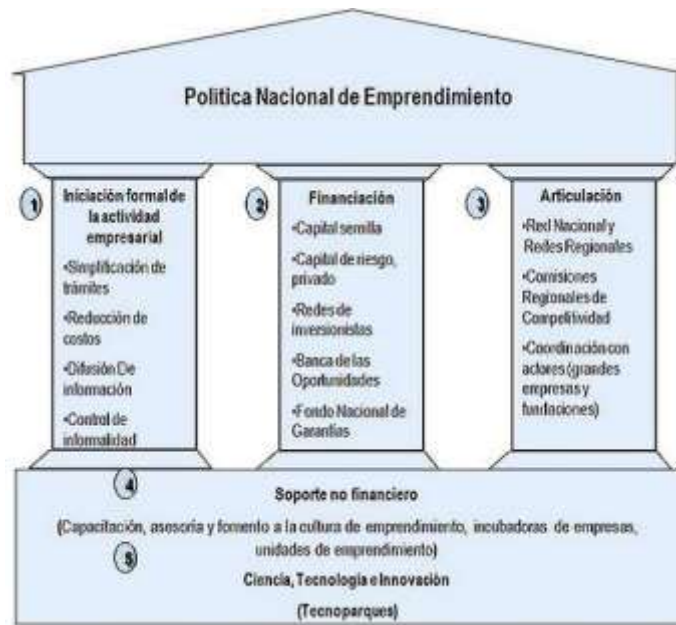
5.2.5 Fomento a la cultura del emprendimiento

La aplicación de la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, la cual compromete al Estado como actor responsable de la política pública en la materia, tal como lo muestra la figura No 3.

El estado tiene un papel múltiple en el fomento a la cultura del emprendimiento, el cual se puede resumir en los siguientes tres roles principales:

1. Promotor de la alianza público-privada-académica
2. Facilitador de las condiciones para el emprendimiento (político-administrativas)
3. Desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento.

Figura 3. Política Nacional de Emprendimiento



Fuente: Mincomercio Industria y Turismo (2011)

Como se muestra en la figura anterior, de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011), la Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

1. Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
2. Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.

3. Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
4. Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
5. Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

Entendiéndose que la dimensión nacional debe ser objeto de la Red Nacional para el Emprendimiento, por su parte la dimensión local será abordada a partir de la operación de las Redes Regionales para el Emprendimiento y Comisiones Regionales de Competitividad, quienes a su vez velarán por generar emprendimientos que compitan globalmente.

Del mismo modo, la política nacional exhorta a los colombianos a asumir la ley 1014 del 2006 como una oportunidad y un reto personal que verifique no solo las calidades éticas, técnicas, y profesionales de los ciudadanos sino también el grado de compromiso del gobierno en ejercicio de la ley en mención y su apoyo financiero.

Además de que busca crear un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo mediante la formación de competencias básicas, laborales ciudadanas y empresariales en acciones formativas desarrolladas en la totalidad de los programas de las instituciones educativas en todos los niveles (preescolar- básica primaria-básica secundaria y media) ya que como nos dice la ley “La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo”.

Por consiguiente, y de acuerdo al Diario Oficial Congreso de Colombia (2006), sobre la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. El Congreso de Colombia decreta:

Capítulo I.

Disposiciones Generales.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto.

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la

acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

5.2.6 La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos

En el documento llamado La Guía 39 – La Cultura del Emprendimiento en los Establecimientos Educativos. El MEN presenta algunas orientaciones dirigidas a docentes y directivos de los establecimientos de educación básica y media para que puedan avanzar en el proceso de conceptualización de la cultura del emprendimiento a partir de una mirada integral que involucre las actitudes emprendedoras y la empresariedad, referenciados en valiosas experiencias que han adelantado algunos establecimientos educativos del país. (Guía 39 del MEN, 2012).

Figura 4. Orientaciones generales sobre la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos de acuerdo al MEN



Fuente: Guía 39 – MEN (2012)

Como bien lo menciona Maldonado (2015), desde las Instituciones Educativas debe existir un sólido compromiso de fomentar la iniciativa y la cultura emprendedora en el sistema educativo para el fortalecimiento de las competencias, porque existe una realidad de cambio

constante que requiere que los estudiantes puedan convertir sus habilidades en capacidades y éstas en competencias.

Es por ello que en ésta investigación se toma como base las nueve actitudes emprendedoras que la Guía No 39 del MEN relaciona; actitudes emprendedoras en las que se encuentran enfocadas las preguntas orientadoras de la encuesta que se aplica a los estudiantes del grado onceavo de los establecimientos educativos de la zona rural del municipio de Pasto. (Ver Cuadro 1).

5.2.7 Modelo de Diseño Instruccional para el emprendimiento en el ámbito educativo

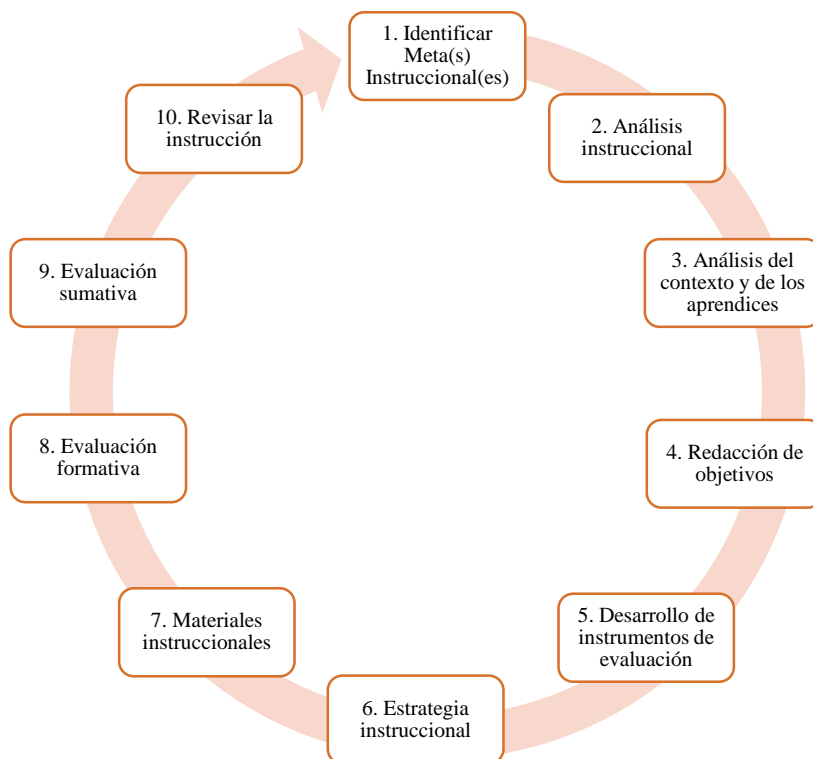
Walter Dick y Lou Carey desarrollaron un modelo para el diseño de sistemas instruccionales basado en la idea de que existe una relación predecible y fiable entre un estímulo (materiales didácticos) y la respuesta que se produce en el estudiante (el aprendizaje de los materiales). El diseñador tiene que identificar las competencias y habilidades que el estudiante debe dominar y a continuación seleccionar el estímulo y la estrategia instruccional para su presentación.

Por lo anterior, se decide tomar este modelo de Diseño Instruccional como estrategia pedagógica para fomentar la cultura del emprendimiento en los estudiantes de las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto; porque se tienen claramente identificadas las nueve actitudes emprendedoras, las cuales están definidas en la guía 39 del Ministerio de Educación Nacional (MEN) denominada “La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos”. Estas son las competencias y habilidades que el estudiante debe

dominar al final del ejercicio. La estrategia le permitirá al estudiante desarrollar procesos de acercamiento a la temática, reflexión, conceptualización y transferencia, asegurando de esta manera un nivel de apropiación importante que permitirá poco a poco el fomento de la cultura del emprendimiento en la población objeto de estudio.

De acuerdo a Dick & Carey (1996), el modelo de Diseño Instruccional es utilizado frecuentemente en el ámbito educativo y está compuesto por 10 fases que interactúan entre sí, donde cada uno de los componentes del Diseño Instruccional son cruciales para el éxito en el aprendizaje. Los componentes de este modelo son: los estudiantes, el instructor, los materiales de instrucción y el modelo de aprendizaje; los cuales interactúan entre ellos para alcanzar la meta deseada. La importancia de este modelo de Diseño Instruccional radica en identificar los roles de todos los componentes en el proceso educativo, identificando claramente la contribución que hace cada uno de ellos al resultado del sistema educativo.

Figura 5. Diez fases del Diseño Instruccional según Dick & Carey



Fuente: Dick y Carey (1996)

Cuadro 1. Modelo del Diseño Instruccional según Dick & Carey

Fase	Concepto
1. Identificación de la meta instruccional	El primer paso del modelo es determinar qué es lo que se espera que los estudiantes puedan hacer al término de la instrucción. La definición de la meta Instruccional debe seleccionarse a partir de una lista de metas generadas a partir de las necesidades identificadas ya sea a nivel curricular, experiencia práctica o cualquier otra necesidad educativa que requiera opciones de solución en un futuro próximo.
2. Análisis de la instrucción	Después de identificar la meta Instruccional, se deberá determinar qué tipo de aprendizaje es el que se requiere de los estudiantes. La meta deberá ser analizada, en este paso se deberán identificar las habilidades específicas que deberán desarrollar para el logro de la meta Instruccional, así como los procesos que deberán seguirse para aprender un proceso particular. Este proceso dará lugar a un diagrama o flujograma que represente estas habilidades y demuestre la relación entre ellas.
3. Análisis del contexto y de los estudiantes	Además de identificar las habilidades específicas y los pasos a seguir en el proceso que se incluirán en la instrucción, es necesario identificar las habilidades específicas que los estudiantes deben tener antes de la instrucción inicial.
4. Redacción de objetivos	Con base en los pasos anteriores, se redactarán los objetivos específicos que los estudiantes deberán realizar al término de la instrucción. Los objetivos incluirán la descripción de la conducta que se espera (verbo), las

	condiciones bajo las cuales se ejecutará la conducta esperada y los criterios para aceptar la ejecución.
5. Desarrollo de instrumentos de evaluación	Con base en los objetivos redactados se desarrollarán los instrumentos de evaluación de las habilidades de los estudiantes que fueron descritas anteriormente en los objetivos. Poniendo énfasis en la relación entre los comportamientos esperados y los indicadores incluidos en el instrumento de evaluación.
6. Elaboración de la estrategia Instruccional	Ya resueltas las cinco fases anteriores, se identificará la estrategia Instruccional a utilizar en la instrucción y se determinarán los medios a emplear para alcanzar las metas instruccionales. La estrategia deberá incluir las actividades como practicas dirigidas, conferencias, método de proyectos, etc. y los medios pueden variar (video beam, carteleras, etc.)
7. Desarrollo y selección de los materiales de instrucción	En este paso se utilizará la estrategia Instruccional para producir los materiales del módulo, que incluirán un manual para el estudiante, materiales de instrucción, cuestionarios/exámenes y la guía del instructor. Se deberá considerar el tipo de aprendizaje que se desea generar y la disponibilidad de los materiales y recursos que se propongan.
8. Diseño y desarrollo de la evaluación formativa	Se desarrollarán una serie de evaluaciones que determinarán la eficacia de los trabajos del módulo y permitirán recoger datos para identificar cómo mejorar el modulo. Los tres tipos de evaluación formativa se refieren como la evaluación uno a uno, la evaluación de un grupo pequeño y evaluación de campo. Cada tipo de evaluación provee del diseñador diferente información que se puede utilizar para mejorar el modulo educacional. La evaluación formativa también puede ser aplicada a los materiales instruccionales y a la instrucción en el salón de clases. La evaluación formativa puede darse en cualquier o en todas las fases del módulo.
9. Diseño y desarrollo de la evaluación sumativa	El Sistema recoge la información de retroalimentación de modo que el producto final alcance el nivel deseado de eficacia. Este modelo de sistemas de diseño Instruccional, es un modelo de acercamiento porque hay una entrada, un proceso y una salida, específicos para cada componente. Cuando se están desarrollando los materiales de instrucción, se recogen los datos y el módulo se reexamine a la luz de estos datos para hacerlo tan eficaz y eficiente como sea posible.
10. Revisión de la instrucción	El último paso (y el primero para repetir el ciclo) es la revisión de la instrucción. Se resumen los datos de varias evaluaciones formativas y se interpretan para identificar las dificultades enfrentadas en experiencia de los estudiantes para alcanzar los objetivos del módulo, relacionando esas dificultades como deficiencias específicas del módulo. Esta revisión se utiliza no sólo para revisar las evaluaciones formativas sino para examinar la validación del análisis Instruccional y las expectativas de los estudiantes en su ingreso, así como los objetivos redactados y los cuestionarios utilizados.

Fuente: Dick y Carey (1996)

5.3 Marco conceptual

El proyecto de investigación busca caracterizar la cultura del emprendimiento en las Instituciones de Educación Municipal del sector rural del municipio de Pasto – Nariño (Colombia), que permita la estructuración de un documento de análisis con estrategias pedagógicas, para fomentar la cultura emprendedora en los estudiantes de estas instituciones educativas, para lo cual se consideran los siguientes conceptos para estructurar el marco conceptual.

La cultura. Es entendida como un 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 establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. (Ley 1014, 2006).

El emprendimiento. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014, 2006).

Actitud emprendedora. De acuerdo a la Guía 39 del MEN (2012), define la actitud emprendedora como la disposición personal a actuar de forma proactiva frente a cualquier situación de la vida. Esta actitud genera ideas innovadoras que pueden materializarse en proyectos o alternativas para la satisfacción de necesidades y solución de problemáticas. Así mismo, propicia el crecimiento y la mejora permanente del proyecto de vida.

Empresarialidad. Según la Ley 1014 (2006), la empresarialidad se refiere al despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea, es la habilidad que posee todo ser

humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando, para ello, las competencias empresariales.

Cultura empresarial: De acuerdo a Salinas, Gándera, & Alonso (2013), la cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa, y se manifiesta en la manera en que esta actúa ante los problemas y oportunidades y en la adaptación a los cambios. Podemos decir que es un estilo de pensar, vivir y actuar.

Espíritu emprendedor: Prieto, Álvarez, & Herráez (2013), afirman que el espíritu emprendedor es aquella actitud del individuo que le lleva a tomar la iniciativa con determinación, responsabilidad y asunción de riesgos hasta alcanzar la meta que se ha propuesto, tanto en su vida personal como en su carrera profesional o en la creación de una empresa. El espíritu emprendedor no es una capacidad exclusiva de los individuos que crean su propia empresa.

Emprendimiento Empresarial Escolar (EEE): corresponde a un proceso educativo intencionalmente orientado a la creación, liderazgo y fortalecimiento de actividades, procesos o proyectos pedagógicos, económicamente productivos. Se promueve fundamentalmente en la educación media e implica experiencias de aprendizaje conducentes al desarrollo, la promoción y comercialización de productos o servicios que satisfagan expectativas y necesidades de las personas. (Guía 39 del MEN, 2012).

La cultura institucional para el emprendimiento. De acuerdo al MEN la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos se presenta cuando:

- Desde el horizonte institucional se traza el camino para la realización de una visión compartida.

- El proyecto educativo institucional (PEI) genera ambientes propicios para la formación y el desarrollo de personas críticas, comprometidas éticamente, expresivas, conscientes de sí mismas, con sentido de responsabilidad personal y social todos los miembros de la comunidad educativa manifiestan relaciones de cooperación, liderazgo y actitud para el desarrollo desde los primeros años de formación se promueven actitudes emprendedoras en los estudiantes, las cuales se manifiestan en los diferentes espacios de formación y en todos los ámbitos de su vida.
- Se forma talento humano competente con capacidad de generar acciones innovadoras que atiendan a las necesidades de desarrollo del país.

Emprendimiento social: Está asociado tanto a la concepción y desarrollo de todo proyecto educativo, como a la proyección social que todo establecimiento debe realizar como compromiso con la comunidad educativa y con la comunidad circundante. Es un concepto inherente a la gestión institucional, caracterizado por un conjunto de propuestas que pretenden responder de manera efectiva a necesidades, problemáticas e intereses de un grupo social, sustentadas en el diagnóstico que toda institución establece como de partida de su gestión. (Guía 39 del MEN, 2012).

Proyecto Educativo Institucional (PEI). Para Colombia Aprende (2012), es un documento que debe elaborar toda institución educativa; en la búsqueda de procesos de formación integral el educando, en el cual se establecen los principios y fines del establecimiento, los recursos docentes y didácticos disponibles y necesarios, la estrategia o modelo pedagógico, los reglamentos o manuales de convivencia, así como los procesos de gestión.

5.4 Marco geográfico

Según Chávez (2013), el municipio de Pasto se encuentra localizado en la región oriental del departamento de Nariño, limita al norte con La Florida, Chachagüí y Buesaco, por el Sur con el Departamento de Putumayo y Funes, por el Oriente con Buesaco y el Departamento de Putumayo y por el Occidente con Tangua, Consacá y La Florida. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros, la temperatura media es de 14 grados centígrados, su área es de 1.181 kilómetros cuadrados y su precipitación media anual es de 700 milímetros.

La capital es la ciudad de San Juan de Pasto llamada ciudad “Sorpresa”, (Obando, 2009) , apelativo que nace porque las personas que visitan por primera vez el sur de Colombia, quedan sorprendidas por la infraestructura de la ciudad, la calidad de su gente, y las múltiples costumbres que presentan sus habitantes.

Administrativamente lo conforman 17 corregimientos en el sector rural y 12 comunas en la parte urbana, posee una población de 445.511 habitantes (DANE, 2005), se encuentra ubicada en el Valle de Atriz, está rodeada de numerosos asentamientos rurales, que han establecido vínculos económicos, sociales, y culturales con la ciudad desde hace mucho tiempo atrás.

Según Obando (2009), algunos de estos centros poblados han sido progresivamente absorbidos por el crecimiento acelerado de la malla urbana desde la década de los años sesenta y setenta, de tal manera que ahora forman parte de la estructura y del suelo suburbano de Pasto, incorporándose directamente a los procesos de comercialización y consumo de la

producción agropecuaria y agroindustrial de la ciudad; es por ello que se han desarrollado interacciones urbano-rurales que han permitido establecer lazos de comercialización entre los pobladores.

Su relieve es muy variado, presenta terrenos planos, ondulados y montañosos. Como principales accidentes orográficos se encuentran: el Volcán Galeras, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar, Putumayo. Se presentan pisos térmicos medios, fríos y páramos. Lo bañan ríos como el Río Bobo, Jurado, Esteros, Guamuez, Alísales, Opongoy, Pasto, Patascoy y presenta una de las lagunas más importantes en Colombia como es la laguna de La Cocha, que vierte sus aguas al Río Putumayo. (Alcaldía de Pasto, 2011).

Sus habitantes en el sector urbano económicamente dependen del comercio, los servicios y la pequeña industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza. Mientras tanto, el sector rural depende de la agricultura y la ganadería, siendo los principales productos la papa con 1.400 Ha, maíz 1.250 Ha, fique 799 Ha, cebolla junca 630 Ha, trigo 500 Ha, frijol 80 Ha; en el sector ganadero 13.990 cabezas de ganado bovino, de las cuales 8.107 producen 72.936 litros de leche diarios. (Alcaldía de Pasto, 2011)

La vereda de Cujacal, pertenece al corregimiento de Buesaquillo, produce papa, cebolla y hortalizas, cuenta con ecosistemas como son las quebradas del Ciruelo y El Quinche, que forma parte de la cuenta del río Pasto; además está la planada de Cujacal. (Cultura y Turismo, 2001).

El corregimiento de Catambuco está ubicado al sur de la ciudad de Pasto, tiene una población aproximada de 15.000 habitantes, sus habitantes viven de los servicios, especialmente de la venta de cuy, el sector rural produce trigo, cebada, maíz, papas y hortalizas. Cuenta con ecosistemas como las quebradas Catambuco, Botanilla, Cubijan, los ríos Chapal y Guachucal, el Cerro Campanero, la Laguna Negra y el Parque Galeras. (Cultura y Turismo Pasto, 2001)

El corregimiento de Obonuco, se ubica al sur de la ciudad de Pasto, tiene una población aproximada de 2800 habitantes, que viven de la producción de maíz, papa, trigo, cebada, hortalizas, cuenta con ecosistemas como las quebradas Mijitayo y Juanambú, la planada de Obonuco y el Parque Natural Nacional Galeras. (Cultura y Turismo Pasto, Obonuco, 2001).

Genoy, se encuentra ubicado en las faldas del volcán Galeras a 12 Km. de Pasto en la vía a occidente, posee por su geografía montañosa, variedad de climas, el páramo a 4.276 metros de altura, tiene gran variedad de cultivos, de flora y de fauna. El corregimiento hace parte de la estrella hidrográfica del Volcán Galeras, de cuyos paramos se desprenden las quebradas El Vergel, El Chorrillo, Genoy Guaico, Aguagria, Pachamama, Tequendama y Charguayaco, las cuales surten los acueductos locales. (Cultura y Turismo Pasto, Genoy, 2001).

El Corregimiento de San Fernando, se encuentra ubicado a 4 kilómetros al oriente de la ciudad de Pasto, (Cultura y Turismo, San Fernando, 2001). Sus principales fuentes de ingresos están dedicadas a la agricultura, ganadería, cultivo de cebolla, papa, maíz, flores y cría de especies menores. Uno de sus principales atractivos es la quebrada Rio Negro, desemboca en

el río Pasto, la cual es muy visitada para realizar la pesca deportiva. En la vereda el Caracolito se puede encontrar bosques con gran diversidad de flora y fauna.

El corregimiento de El Encano se encuentra ubicado a 27 Km., de la ciudad de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño y está a una altura de 2.820 m.s.n.m., posee 19 veredas y una población 10.150 habitantes aproximadamente. (Cultura y Turismo, El Encano, 2001). Posee un potencial turístico caracterizado por su belleza paisajística y patrimonio ecológico; factores que ubican a este lugar como un sitio representativo del departamento, posicionando el desarrollo turístico como unos de los principales renglones del crecimiento económico.

5.5 Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política en temas de emprendimiento. Su fundamento está en la Constitución como suprema legislación.

Constitución Política de Colombia.

Principalmente, el artículo 38 sobre libertad de asociación, artículos 333 sobre libertad económica y 158 sobre unidad de materia.

Ley 1014 de enero 26 de 2006. Fomento a la cultura del emprendimiento.

Esta ley pretende incorporar a la educación, tanto en su formación teórica como práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que los estudiantes estén en capacidad de crear su propia empresa, para que estos puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera se espera que los estudiantes actúen como emprendedores desde su contexto.

Ley 344 de 1996

Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 habla sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al SENA.

Ley 550 de 1999

Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

Ley 789 de 2002

Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo.

Artículo 40 de la ley 789 de 2002

Creó el Fondo Emprender como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

Ley 905 de 2004

Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Sentencia C-392 de 2007

La sala plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de empresas unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 “Ley de fomento al emprendimiento”. De acuerdo con la sentencia en mención, las empresas que se crean a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como empresas unipersonales.

Capítulo VI. Marco Metodológico

En relación con la metodología de la investigación, Guerrero (2014) se expresa así: “La metodología de investigación conlleva a la utilización de pasos y procedimientos para resolver problemas cuyas soluciones se hallan por la aplicación del método científico”. Es así, como la metodología de la investigación permite establecer el rumbo correcto de ésta investigación, para alcanzar los objetivos propuestos y porque va a permitir conseguir un trabajo de manera eficaz y eficiente frente al logro de los resultados esperados.

Se inicia identificando las variables que permiten desarrollar el estudio, posteriormente el paradigma de la investigación, el tipo de estudio, el método, la población y muestra, las técnicas para la recolección de la información y el procedimiento para el análisis de los resultados.

6.1 Variables que son objeto de análisis en el estudio

Estas variables corresponden a la tendencia de favorabilidad de estudiantes hacia las nueve actitudes emprendedoras definidas en la Guía 39 del MEN (2012) denominada “*La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*”. Como variables que permitieron desarrollar el estudio, se analizaron las siguientes: pensamiento flexible, creatividad, auto aprendizaje y gestión del conocimiento, identificación de oportunidades y recursos en el entorno, innovación, materialización de ideas en proyectos, capacidad para asumir riesgos, comportamiento autorregulado y visión de futuro. (ver cuadro 1).

Cuadro 2. Actitudes emprendedoras

Actitud emprendedora	Definición
Pensamiento flexible	Apertura al cambio de manera crítica, razonada y reflexiva
Creatividad	Capacidad de transformar e innovar utilizando los recursos disponibles
Auto aprendizaje y gestión del conocimiento	Uso y manejo responsable de la ciencia y la tecnología
Identificación de oportunidades y recursos en el entorno	Reconocer y utilizar estratégicamente los recursos
Innovación	Crear algo nuevo o dar un uso diferente a algo ya existente y, de esa manera, generar un impacto en su propia vida y en la de su comunidad
Materialización de ideas en proyectos	Llevar a la realidad nuevas ideas, comunicarlas y desarrollarlas de manera individual o en colectivo.
Capacidad para asumir riesgos	Identificar aquellos inconvenientes que pueden afectar el desarrollo de sus actividades y, actuar oportunamente para poder controlarlos y reducirlos.
Comportamiento autorregulado	Autonomía, responsabilidad por las acciones y decisiones propias.
Visión de futuro	Estructurar un proyecto de vida acorde con las necesidades, las expectativas personales, las oportunidades y las posibilidades del entorno.

Fuente: Guía 39 – MEN (2012)

6.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación es cualitativa, para ello se tiene en cuenta lo expresado por Bonilla & Rodríguez (1997), “una característica fundamental del método cualitativo, es su conceptualización de lo social como una realidad construida que se rige por leyes sociales, es decir, por una normatividad cultural cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales”. En otras palabras, se puede afirmar que la conducta social no se puede explicar sino a través de la interpretación que los sujetos hacen de las situaciones, puesto que el individuo es un sujeto activo, un constructor y la naturaleza del conocimiento es subjetiva, individual y personal. (Marin de Oliveira, s.f).

Con esta investigación se pretende establecer realidades de las instituciones educativas del sector rural del municipio de Pasto y la forma de interacción con el entorno en temas de emprendimiento.

6.3 Tipo de estudio

Corresponde a un estudio descriptivo ya que se estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que en situaciones experimentales. Así mismo, la caracterización, es un tipo de descripción cualitativa, con el fin de profundizar en este tipo de proyectos.

El estudio parte de la caracterización de hechos, fenómenos y situaciones del emprendimiento en las instituciones educativas de la zona rural del municipio de Pasto. Adicional, se van a recolectar, medir y evaluar datos sobre la situación actual sobre la temática en mención, buscar los factores críticos, aunque no se profundice en indicar como se relacionan esas características, sino que se limitará a medir las dimensiones del emprendimiento para luego describirlas, comentarlas y contextualizarlas y de allí mostrar con ángulo crítico las falencias para luego proponer alternativas de mejoramiento a partir de la información obtenida.

6.4 Método

El método utilizado es inductivo, como bien lo dice Méndez (2003), éste método se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Se pretende llevar un análisis ordenado, coherente y lógico del problema identificado con el fomento de una cultura emprendedora en los estudiantes de grado onceavo en las Instituciones Educativas del sector rural del municipio de Pasto – Nariño, para luego hacer afirmaciones de carácter general; donde los resultados obtenidos pueden ser la base teórica sobre la cual se fundamentan

observaciones, descripciones y explicaciones posteriores que pueden ser aplicadas en la gestión de este tipo de proyectos en cualquier institución educativa del país, instituciones donde tengan rasgos y características semejantes a la investigada en este proyecto.

6.5 Población y muestra

La población la constituyen los estudiantes del grado onceavo de las Instituciones Educativas del sector rural del municipio de Pasto, ubicadas en los corregimientos de Cujacal, Genoy, Obonuco, Catambuco, San Fernando y el Encano, departamento de Nariño (Colombia).

Cuadro 3. Instituciones Educativas objeto de estudio

Vereda o Corregimiento	Institución educativa	Número de estudiantes grado onceavo
Cujacal	Colegio Municipal Francisco de Caldas	15
Genoy	Institución Educativa Municipal Francisco de la Villota	33
Obonuco	Institución Educativa Municipal Obonuco	30
Catambuco	Institución Educativa Municipal Santa Teresita	60
San Fernando	Institución Educativa Municipal Cristo Rey	33
El Encano	Institución Educativa Municipal El Encano	55

Fuente: elaborado por la autora

La población corresponde a 226 estudiantes de grado onceavo.

Para calcular *la muestra* se utiliza la fórmula de población finita, así:

$$n = \frac{[N(z^2 \alpha/2) * P(1-P)]}{[(N-1)E^2 + (z^2 \alpha/2) * P(1-P)]}$$

Donde,

$z^2 \alpha/2$ es el valor de la normal en tabla para un nivel de confianza del 95% $(1.96)^2$

P es la probabilidad de hacerle la encuesta al estudiante de grado once (0,5)

(1-P) es la probabilidad de que el estudiante de grado once no sea encuestado (0,5)

E es la probabilidad de error máximo esperado (5%)

N es la población de estudiantes de grado onceavo a tener en cuenta en la encuesta (226)

Aplicando la fórmula a la población, se tiene que:

$$n = \frac{[226(1.96)^2 * 0.5 (0.5)]}{[(226)0,05^2 + (1.96)^2 * 0.5 (0.5)]}$$

$$n = \frac{226(3.8416)(0,25)}{226(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = 142$$

Por lo tanto, *la muestra* es de 142 estudiantes del grado onceavo, utilizando un 95% de confianza.

6.6 Técnicas para la recolección de la información

Considerando esta investigación como descriptiva se emplearon como herramientas de recolección de información a fuentes primarias como la entrevista a directivos y docentes de las instituciones educativas y la encuesta a estudiantes del grado onceavo.

Entrevistas: Para esta investigación en específico se usarán las entrevistas cualitativas. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). De

esta manera se logrará mayor acceso a cómo viven la cultura del emprendimiento los participantes de esta investigación.

Encuesta: Es el instrumento utilizado para la recolección de la información. Como bien lo dice Méndez (2003), la encuesta “es el instrumento formado por varias preguntas y es aplicada por un tercero que actúa como encuestador. Es de corta duración: 5 o minutos. Eventualmente la puede responder de manera directa la persona encuestada”.

Se realizará una encuesta para los estudiantes del grado onceavo, la cual tiene por objetivo obtener información sobre los aspectos relacionados con las nueve actitudes emprendedoras definidas en la Guía No. 39 del Ministerio de Educación Nacional (MEN) en las instituciones educativas de la zona rural del municipio de Pasto, este instrumento de recolección de la información es de vital importancia para acercarse a la situación problemática y con lo cual se procederá a la interpretación de lo encontrado.

Así mismo, se utilizarán técnicas de recolección de la información a partir de fuentes secundarias, caso de escritos e investigaciones publicadas en revistas científicas y libros nacionales e internacionales, bases de datos de entidades gubernamentales y páginas web.

6.7 Confiabilidad, validez y objetividad del instrumento

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), resumen esto con las siguientes palabras: “Cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de

validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar la(s) variable(s) que se pretende medir”.

Por lo anterior, se estructuró una encuesta como herramienta de recolección de información, donde la confiabilidad de la consistencia interna de la encuesta se estimó con el Alpha de Croanbach. Como diría Navarro (2014) la medida de la fiabilidad mediante el Alpha de Croanbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados; el valor de Alpha de Croanbach oscila de 0 a 1, cuando más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Fue así como se verificó la validez del instrumento utilizado para esta investigación, donde el Alpha de Croanbach arrojó un 8.1 como coeficiente de confiabilidad.

La encuesta es sometida a prueba piloto, aplicándola a 10 estudiantes de grado onceavo de las instituciones objeto de estudio. Esta aplicación previa permitió realizar los ajustes necesarios, en términos de calidad de cada pregunta, tanto en su redacción, lenguaje, precisión, relevancia, comprensibilidad, pertinencia y opciones que se deben utilizar.

De igual manera, la validación de la encuesta e información, se realizó a través de la técnica de expertos, porque fue sometida a revisión por parte de cinco docentes de la Escuela de Ciencias, Administrativas, Económicas y de Negocios de la Unad. Estos expertos evaluaron la congruencia de las preguntas, la redacción, el encadenamiento de cada pregunta, el lenguaje utilizado, entre otros.

De esta revisión y evaluación se obtuvo la siguiente información:

* Pregunta No 2 se cambia la estructura de la pregunta, quedando así: ¿El grado que usted cursa es?

* Pregunta No 5. Queda así: ¿Cuál es el estrato socioeconómico de su núcleo familiar? (Tenga en cuenta la información que tiene algún recibo de servicios públicos de su lugar de residencia).

* Pregunta No 6. Se cambia la redacción de la siguiente manera: ¿En el momento su situación es?

* Pregunta No 7. Se cambia la pregunta y se solicita el máximo nivel de estudios por separado, para padre y madre.

6.8 Procedimiento para el análisis de la información

Para el proceso de la sistematización de la información, se utilizará el aplicativo hoja de cálculo de Microsoft Excel, útil en el diseño de tablas y gráficas para cada una de las variables, por ser este un programa fácil de utilizar y de manejo popular. En donde se determinó las frecuencias y porcentajes por cada variable y posteriormente, analizar e interpretar los resultados de la sistematización de las encuestas aplicadas. Por último, presentar los resultados en la caracterización, orientados a la discusión final.

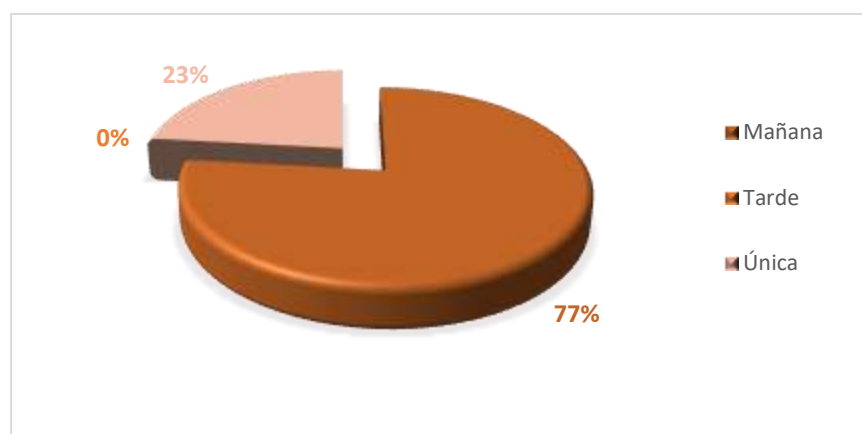
Capítulo VII. Presentación de los resultados

A continuación, se presentan los resultados de las 142 encuestas personales aplicadas directamente en cada establecimiento educativo seleccionado de la zona rural del municipio de Pasto. (Ver cuadro 2).

7.1 Diagnóstico de los aspectos que caracterizan la cultura del emprendimiento en estudiantes de las Instituciones de Educación Municipal del sector rural de Pasto.

Para la caracterización de la cultura del emprendimiento en las diferentes veredas y corregimientos del municipio de Pasto, se visitó y analizó un total de 6 instituciones educativas. A continuación, se presenta el perfil de los estudiantes, a partir del cual se puede evidenciar las tendencias principales de la cultura del emprendimiento en éstas Instituciones Educativas.

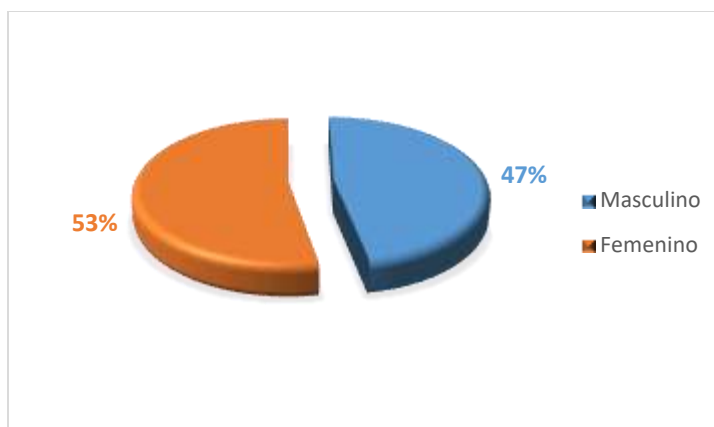
Gráfica 1. Jornada de estudio



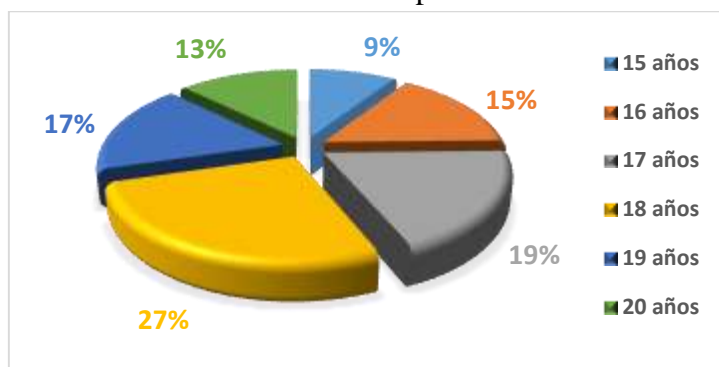
Fuente: elaborado por la autora

En el presente estudio se tomó como muestra un total de 142 estudiantes, de los cuales el 77% se encuentra matriculado en la jornada de la mañana, el 23% en instituciones de jornada única y el 0% en jornada de la tarde.

Gráfica 2. Género de los estudiantes



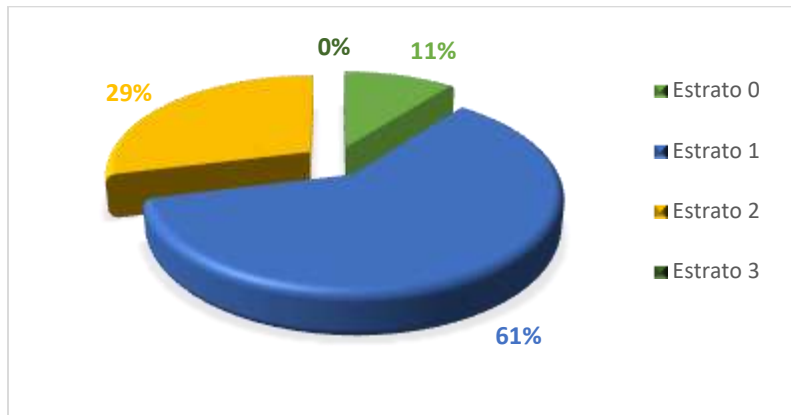
Gráfica 3. Edad promedio



Fuente: elaborado por la autora

En cuanto al género de los estudiantes objeto de estudio, el 53% son mujeres del total de estudiantes de la muestra y el restante 47% son hombres. Adicionalmente, la encuesta indica que la edad promedio de un estudiante de la zona rural del municipio de Pasto es de 19 años.

Gráfica 4. Estrato socioeconómico del núcleo familiar

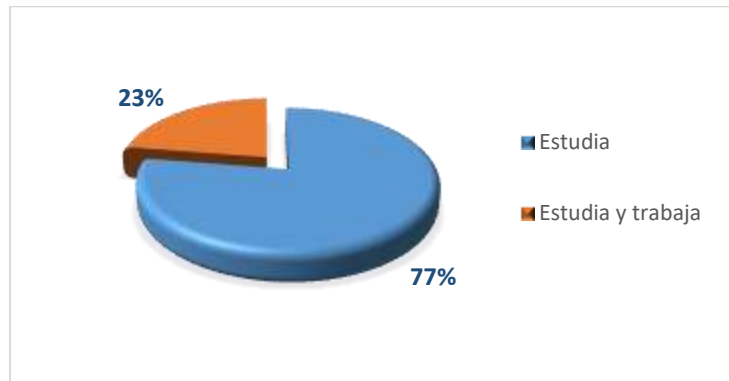


Fuente: elaborado por la autora

Se solicitó a los estudiantes que tuvieran en cuenta la información que presenta algún recibo de servicios públicos de su lugar de residencia para dar respuesta a este punto de la encuesta. Al respecto, el 61% informa residir en una vivienda con estrato 1, mientras que para el 29% su vivienda está ubicada en zona estrato 2 y el 11% de estudiantes informan que su vivienda se ubica en una zona residencial de estrato 0.

Es importante mencionar que el desarrollo de las actitudes del estudiante para el emprendimiento, dependen de sus condiciones de vida. Sin embargo, es de advertir que existe una desventaja en términos de posibilidades de acceso a condiciones favorables que puedan tener los estudiantes de estrato bajo. Por lo tanto, aunque el estrato socioeconómico puede no ser considerado como la mejor escala para medir el nivel de calidad de vida, en esta oportunidad si permite identificar una aproximación a las condiciones generales de la vivienda en la que habita el estudiante, la cual a su vez está estrechamente relacionada con el ingreso familiar.

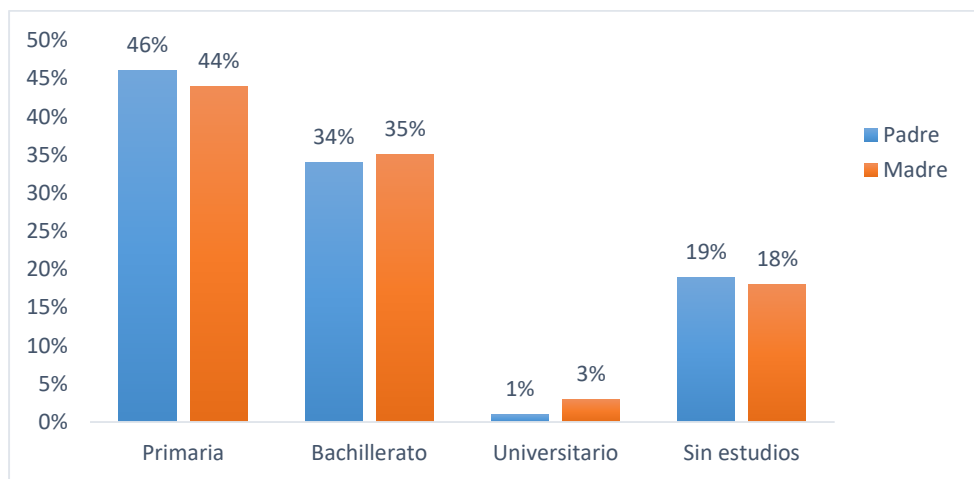
Gráfica 5. Situación actual de los estudiantes encuestados



Fuente: elaborado por la autora

A parecer, la situación socioeconómica del hogar del estudiante determina la propensión de éste para ejercer alguna actividad laboral; aunque cabe mencionar que dicha hipótesis puede no ser siempre válida, pues el interés por determinado tema puede surgir por diferentes aspectos, que a su vez pueden no pertenecer o estar relacionados con su nivel de vida. Sin embargo, en la zona rural de Pasto, el 23% de los estudiantes encuestados, además de encontrarse desarrollando sus estudios académicos, también ejercen algún tipo de actividad laboral que implica una retribución económica.

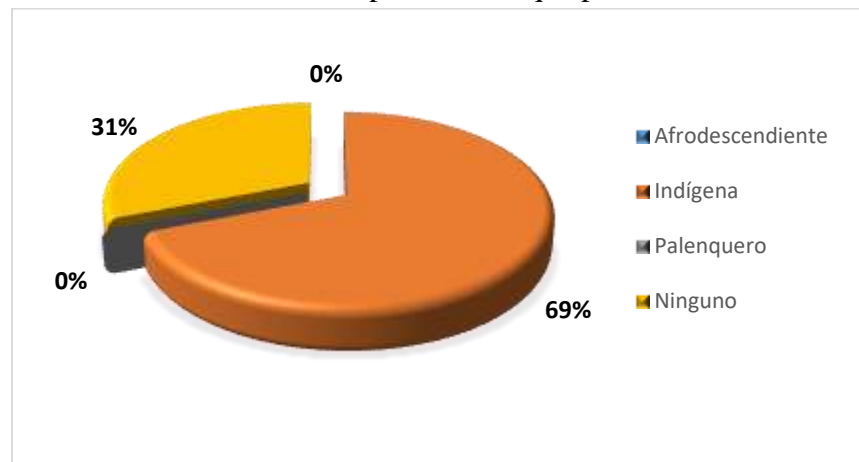
Gráfica 6. Máximo nivel de estudios del padre y madre



Fuente: elaborado por la autora

En esta oportunidad se hace referencia a la educación de los padres, la cual puede utilizarse como insumo indirecto que favorece las condiciones para el desarrollo de las habilidades frente al emprendimiento de sus hijos. Según reportan los estudiantes, tanto padres como madres, 46% y 44% respectivamente, han terminado el ciclo de educación primaria como máximo nivel de estudios, frente a un 34% para padres y 35% para madres que han alcanzado el nivel de bachillerato; únicamente el 1% de los padres y el 3% de las madres han logrado el nivel universitario. Y cabe destacar que el 20% de los padres de familia y el 18% de las madres, no tienen ninguna clase de estudios.

Gráfica 7. Grupo étnico al que pertenece



Fuente: elaborado por la autora

Otro aspecto a tener en cuenta, está relacionado con el compromiso de las instituciones educativas por el respeto a las diferentes comunidades étnicas; encontrándose que un 69% de los estudiantes pertenecen a un resguardo indígena y el 31% no se clasifican dentro de ninguna comunidad afrodescendiente, palenquero o indígena.

7.2 Particularidades del cumplimiento de la guía 39 del MEN en temas de emprendimiento en las Instituciones Educativas de la zona rural de Pasto

Considerando las actitudes emprendedoras definidas en la Guía No. 39 del Ministerio de Educación Nacional, se pretende identificar el perfil de emprendimiento de los estudiantes de la zona rural del municipio de Pasto.

Por ende, en la encuesta dirigida a estudiantes se plantearon 31 afirmaciones, tanto positivas como negativas, con el fin de cuantificar un grado del desarrollo frente a cada una de las 9 actitudes para el emprendimiento definidas en la Guía No. 39. Las actitudes emprendedoras evaluadas se listan en la siguiente ilustración:

Figura 6. Actitudes Emprendedoras

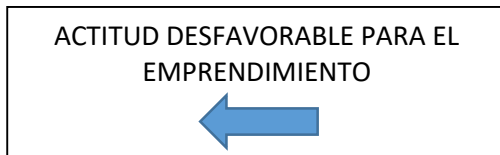


Fuente: Guía 39 – MEN (2012)

Para llevar a cabo la evaluación, se desarrolló una escala de Likert en la cual cada afirmación está asociada a un puntaje, de acuerdo a si favorece o no el desarrollo de una cultura del emprendimiento. Para ello, se utiliza las siguientes escalas:

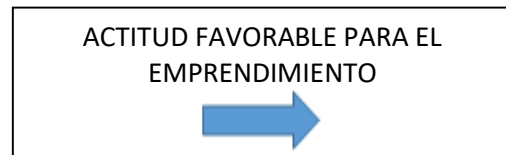
Escala de valoración de las actitudes emprendedoras para afirmaciones positivas

Totalmente en desacuerdo	• -2
Medianamente de acuerdo	• -1
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	• 0
Medianamente de acuerdo	• 1
Totalmente de acuerdo	• 2



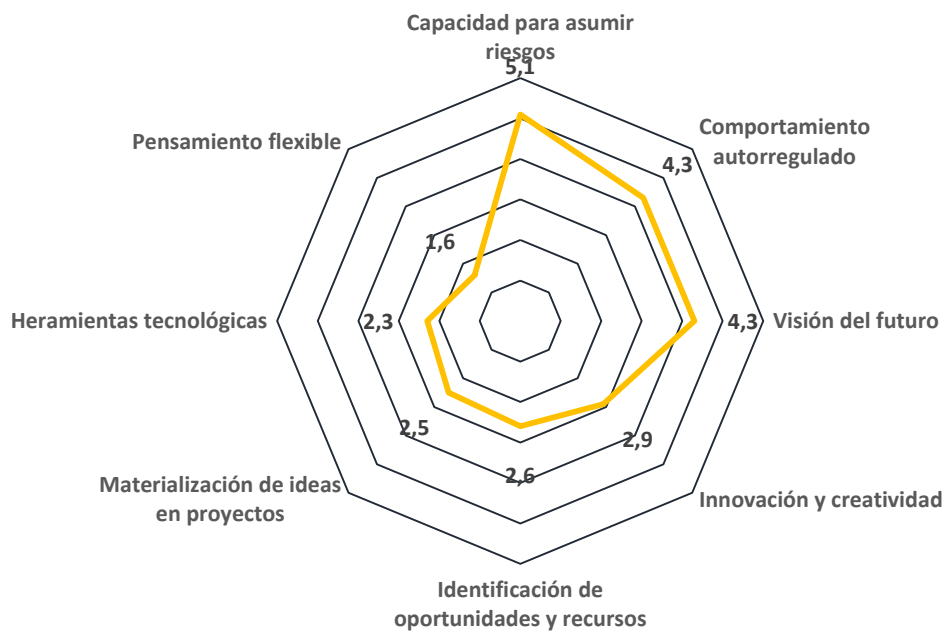
Escala de valoración de las actitudes emprendedoras para afirmaciones negativas

Totalmente de acuerdo	• -2
Medianamente de acuerdo	• -1
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	• 0
Medianamente en desacuerdo	• 1
Totalmente en desacuerdo	• 2



En consecuencia, el perfil de emprendimiento de los estudiantes de las Instituciones Educativas Municipales del sector rural de Pasto – Nariño, se resume en la siguiente gráfica:

Gráfica 8. Perfil de emprendimiento de los estudiantes



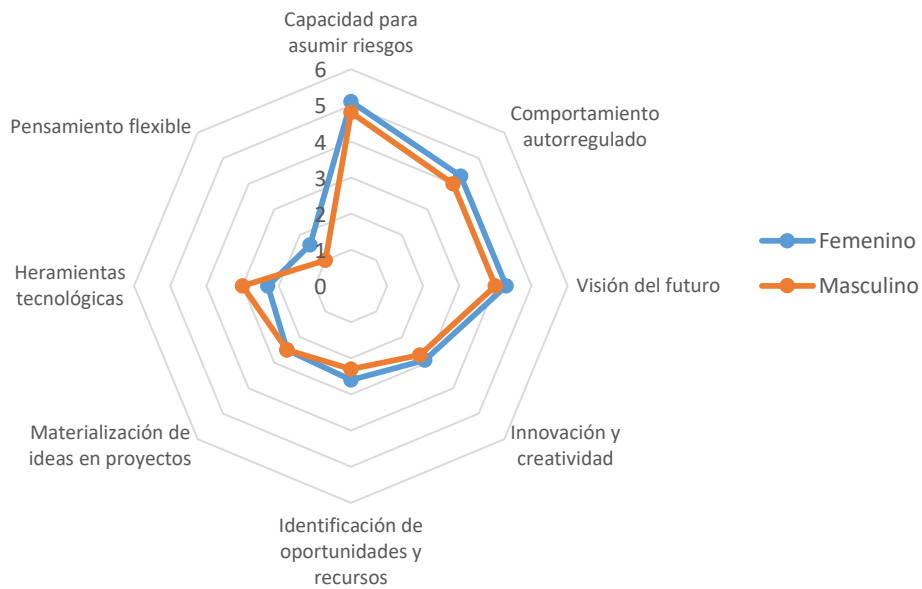
Fuente: elaborado por la autora

Después de realizar el cálculo promedio para el desarrollo de cada factor, se logra evidenciar un desarrollo favorable en todas las actitudes emprendedoras, sin embargo, los valores promedio tienden a ser bajos y ubicarse cerca al 3.2².

La gráfica 8 indica que el promedio de los estudiantes de la zona rural de Pasto, tienen más fortalecidas las actitudes relacionadas con la capacidad para asumir riesgos, visión del futuro y de autorregulación. Por otra parte, el pensamiento flexible, el uso de herramientas tecnológicas y la materialización de ideas en proyectos, corresponden a las actitudes y/o habilidades menos desarrolladas dentro de la muestra analizada.

² Corresponde al promedio simple de la calificación obtenida en cada actitud emprendedora (factor)

Gráfica 9. Perfil de emprendimiento y género



Fuente: elaborado por la autora

Adicional, en cuanto al género del estudiante encuestado, se observa que existe únicamente homogeneidad en el desarrollo de la actitud relacionada con la materialización de ideas en proyectos; mientras que el género femenino tiene un mayor avance en la actitud hacia la capacidad para asumir riesgos, el comportamiento autorregulado, la visión del futuro, la innovación y creatividad, la identificación de oportunidades y recursos y el pensamiento flexible. Mientras que el género masculino desarrolla en mayor grado la actitud concerniente al uso y manejo de herramientas tecnológicas.

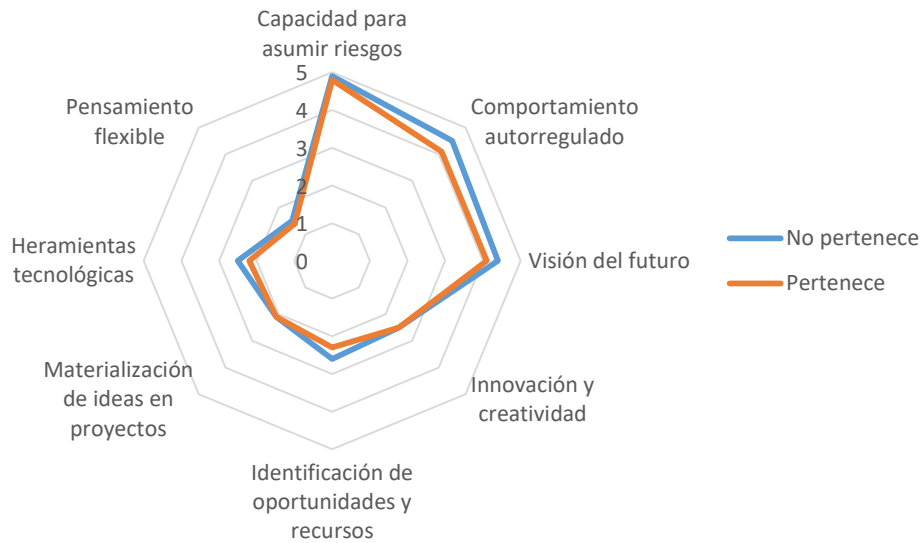
Gráfica10. Perfil de emprendimiento y situación actual académico/laboral



Fuente: elaborado por la autora

Al realizar el análisis del perfil de emprendimiento, respecto a la situación actual del estudiante (trabaja y estudia o solo estudia), queda evidenciado que tanto las personas que solo estudian y las que estudian y trabajan, tienen una actitud muy favorable hacia el emprendimiento en los siguientes factores: innovación y creatividad, capacidad para asumir riesgos, visión del futuro, identificación de oportunidades y recursos y uso de herramientas tecnológicas, por otra parte, el grupo de personas que solo estudian, tienen un desarrollo mayor del comportamiento autorregulado, materialización de ideas en proyectos y pensamiento flexible, esto llama la atención porque es de esperar que quienes estudian y trabajan tengan algún diferencial favorable en el desarrollo de las diferentes actitudes hacia el emprendimiento.

Gráfica 11. Perfil de emprendimiento Vs Grupos étnicos



Fuente: elaborado por la autora

En cuanto a estudiantes pertenecientes a comunidades étnicas y los que no, tienden a desarrollar de igual manera las actitudes emprendedoras relacionadas con: capacidad para asumir riesgos, innovación y creatividad, materialización de ideas en proyectos y el pensamiento flexible. Por su parte los estudiantes que no se clasifican en algún grupo, muestran un desarrollo más favorable para el emprendimiento en los factores que tienen que ver con el comportamiento autorregulado, uso de herramientas tecnológicas, la visión del futuro y la identificación de oportunidades y recursos.

Iniciativas de emprendimiento de los estudiantes de la zona rural de Pasto - Nariño:

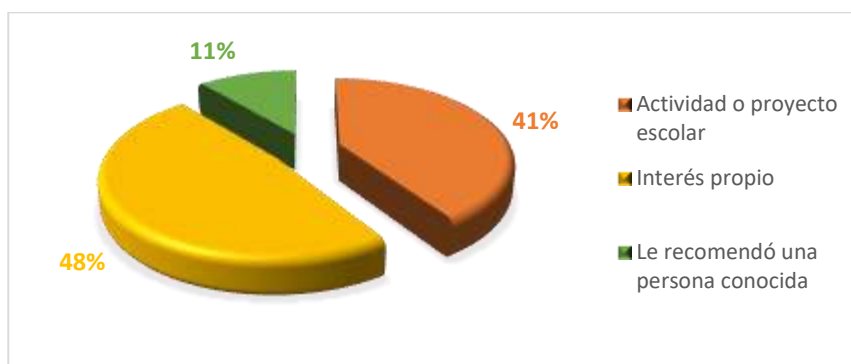
Gráfica 12. ¿Ha puesto en práctica una idea de negocio?



Fuente: elaborado por la autora

Cuando se pregunta a los estudiantes si en alguna ocasión han puesto en práctica una idea de negocio, entendida como el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado y por la cual recibe una retribución económica, se identifica que el 38% de los estudiantes encuestados han tenido alguna idea de negocio, donde la mayoría manifiesta encontrarse en una etapa inicial, en otras palabras, sin pasar a un estado de desarrollo mínimo que implique la elaboración de un plan de negocio.

Gráfica 13. ¿De dónde surge su interés por la idea de negocio?

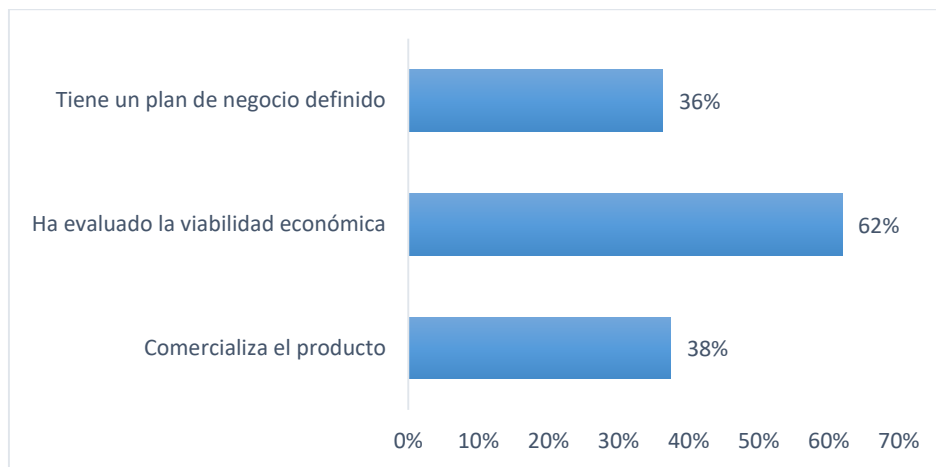


Fuente: elaborado por la autora

Del 38% de los estudiantes que afirman haber tenido una idea de negocio, cuando se les pregunta qué o quién los motivo a desarrollar dicha idea, el 48% manifiesta que ésta surge por interés propio, mientras que un 41% informa que su idea nace como parte de una actividad o proyecto escolar, y finalmente un 11% le recomendó una persona conocida para que la llevara a cabo.

Por otra parte, se presenta los siguientes resultados en cuanto a las etapas que el estudiante ha avanzado para el desarrollo de su idea de negocio:

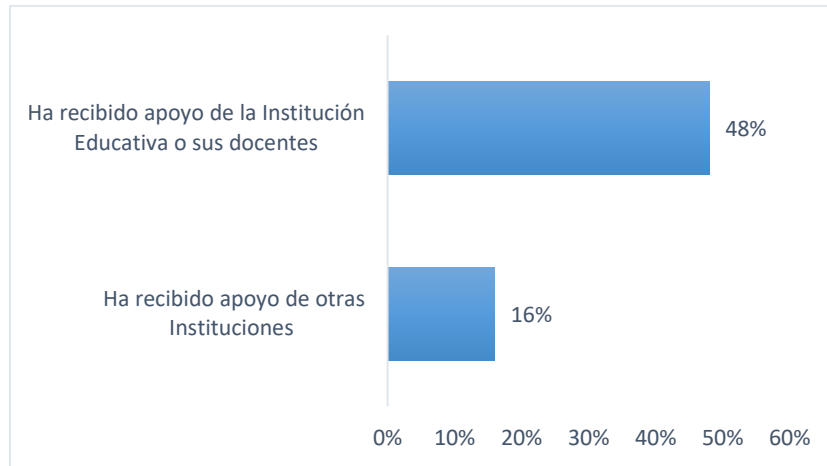
Gráfica 14. Etapas del desarrollo de una idea de negocio, recorridas por el estudiante (% de respuestas positivas por pregunta)



Fuente: elaborado por la autora

El 62% del total de estudiantes que afirman tener una idea de negocio manifiesta haber evaluado la viabilidad económica del proyecto, el 38% ya está comercializando el producto o servicio, y el 36% tiene un plan de negocios en el que resume, sintetiza, describe la oportunidad y consolida las proyecciones financieras de su idea de negocio.

Gráfica 15. Tipo de apoyo recibido en el desarrollo de la iniciativa de emprendimiento (% de respuestas positivas por pregunta)

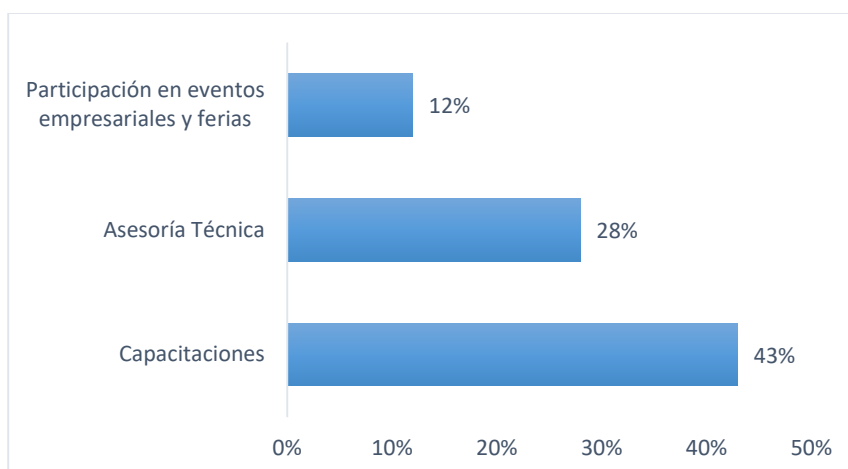


Fuente: elaborado por la autora

Al tener en cuenta aquellos estudiantes que respondieron haber tenido una idea de negocio, el 48% han recibido apoyo por su institución educativa y sus docentes, mientras que, del mismo total. En cuanto al soporte recibido por instituciones externas, el 16% menciona haber obtenido algún tipo de apoyo, lo cual evidencia la falta de articulación entre instituciones educativas y las entidades de fomento al emprendimiento. Se habla de Instituciones como el SENA, universidades, ParqueSoft, entre otras.

También cabe mencionar, que los estudiantes afirman que el SENA, es la entidad que mayor apoyo les brinda en el desarrollo de la iniciativa de emprendimiento.

Gráfica 16. Tipo de apoyo que reciben del Sena (% de respuestas positivas por pregunta)



Fuente: elaborado por la autora

Al preguntar a los estudiantes por el tipo de apoyo que reciben del Sena, se encontró que, el 43% ha recibido capacitaciones, otro 28% ha obtenido asesoría técnica, mientras que el 12% ha recibido apoyo para participación en eventos empresariales y ferias, para la puesta en marcha de su idea de negocio.

Método Top Two Box

En complemento a los anteriores resultados, se aplicó para cada conjunto de afirmaciones el método Top Two Box³, a partir del cual se identifican los aspectos favorables y desfavorables para el emprendimiento. Este resultado es muy útil al momento de diseñar las estrategias pedagógicas para fortalecer las actitudes emprendedoras en los estudiantes de los establecimientos educativos de la zona rural de Pasto – Nariño.

³ Es una forma muy común de reportar y analizar preguntas de escala. El top Two Box se mide en la gran mayoría de los casos sobre las dos opciones “top” o “superiores”.

El método Top Two Box representa de forma numérica la suma de las dos opciones top o superiores. En este caso se tiene planteadas afirmaciones para cada una de las actitudes emprendedoras relacionadas en la Guía 39 del MEN, con la siguiente escala:

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Medianamente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

De acuerdo a lo anterior, el Top Two Box quedaría representado por la suma de las opciones “Totalmente de acuerdo” y “Medianamente de acuerdo”. Con los resultados se puede observar cuales son los puntos fuertes de las actitudes emprendedoras y también los puntos a mejorar.

Se aclara que el método del Top Two Box pondera el total de “totalmente de acuerdo” y “medianamente de acuerdo” como porcentaje del total de respuestas, lo cual implica que el complemento corresponde al nivel de respuestas ubicadas en los rangos de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “medianamente en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, además se advierte al lector de esta investigación que la interpretación de las afirmaciones negativas debe hacerse en sentido contrario.

El siguiente cuadro muestra el resumen de la información por actitud emprendedora, resaltando en verde aquellas afirmaciones que superan un 80% en su peso relativo, consideradas como muy favorables para el emprendimiento:

Cuadro 4. Top Two Box por actitud emprendedora y afirmación

ACTITUD EMPREDEDORA (Factor)	AFIRMACIÓN	
CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS	Una persona exitosa es aquella que evade los retos y minimiza los errores	24 %
	Para realizar una tarea es necesario identificar con claridad los aspectos que la pueden llevar al éxito o al fracaso	85 %
	En la vida nunca debemos tomar decisiones apresuradas e impulsivas	84 %
	Cuando pensamos en el éxito o fracaso de las cosas, se puede visualizar con mayor claridad lo que debemos hacer	91 %
COMPORTAMIENT O AUTORREGULADO	Si uno consigue conocerse a fondo así mismo, podrá comprender a los demás y la realidad que lo rodea	12 %
	A través del autoconocimiento, aprendo a desenvolverme con eficacia en la vida y a afrontar mi día a día de manera óptima	89 %
	Es preferible actuar primero y luego revisar las consecuencias o resultados de nuestras acciones	14 %
	Las metas que queremos alcanzar se cumplen solamente cuando recibimos estímulos por nuestros logros	37 %
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	Es importante convertir las ideas en bienes, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore.	79 %
	Es necesario establecer nuevas ideas y soluciones originales y eficaces de manera diferente a la habitual, para mejorar los objetos o recursos del entorno.	91 %
	Los objetos o recursos del entorno, siempre tienen aspectos susceptibles para mejorar	67 %
	La práctica de soluciones creativas genera un ambiente fértil para el surgimiento de la innovación, para hacer mejoras o cambios en objetos o recursos del entorno, que traerán beneficios a las personas que los usan directamente.	51 %
VISIÓN DEL FUTURO	Las condiciones del lugar donde yo vivo establecen mis limitaciones	26 %
	Cuando tenemos metas en nuestra vida, existen motivos para hacer bien las cosas	82 %
	Cumplir todas nuestras metas propuestas, son la única garantía de éxito	65 %
	Es necesario reconocer mis debilidades y fortalezas personales para el cumplimiento de mis metas	92 %

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RECURSOS	Cuando nos encontramos frente a dificultades o crisis, podemos pensar en identificar las oportunidades para mejorar	92 %
	Solamente cuando vivimos crisis o dificultades, podemos transformar o mejorar los objetos o recursos del entorno	42 %
	Cuando no tenemos los recursos necesarios para llevar a cabo nuestra idea, aceptamos esta situación sin buscar alternativas de solución	22 %
MANEJO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	Las herramientas tecnológicas poco sirven para optimizar y mejorar los recursos del entorno	33 %
	Los avances tecnológicos y científicos permiten mejorar la calidad de vida de las personas	68 %
	Los avances tecnológicos y científicos permiten tener muchos beneficios que responden a la solución de problemas.	62 %
	Los avances científicos y tecnológicos de otros países son de poca utilidad en nuestro entorno	17 %
MATERIALIZACIÓN DE IDEAS EN PROYECTOS	Es necesario identificar las oportunidades de nuestro entorno, para lograr que una idea de negocio se haga realidad	77 %
	Para ejecutar las ideas de negocio se requiere un plan de acción	84 %
	En ocasiones es necesario pasar de una idea que parece difícil de alcanzar a una meta que tiene la certeza que se cumplirá	49 %
	Cuando las personas conocen, cuestionan y critican nuestras ideas, no podemos enriquecerlas y tampoco fortalecerlas	33 %
PENSAMIENTO FLEXIBLE	Tener la capacidad de adaptarse a los cambios y retos del entorno, no siempre trae recompensas para nuestro crecimiento personal	33 %
	El mundo de hoy exige renunciar a las antiguas creencias y adaptarse a los nuevos tiempos	63 %
	Adaptarse con eficiencia y velocidad a distintos contextos, situaciones, medios y personas ayuda a tener una perspectiva positiva acerca del futuro	83 %
	Es necesario evaluar y enfrentar con mente abierta las transformaciones y retos del entorno	81 %

Fuente: elaborado por la autora

En el siguiente cuadro se presenta el análisis de los resultados obtenidos en los establecimientos educativos de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto, encuesta aplicada con el fin de conocer aspectos que son fundamentales analizar para potencializar las

actitudes emprendedoras en las que se demuestran fortalezas y mejorar considerablemente aquellas actitudes consideradas como oportunidades.

Cuadro 5. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

ACTITUDES EMPRENDEDORAS	ACTITUD FAVORABLE	ACTITUD DESFAVORABLE
Capacidad para asumir riesgos	Se evidencia una actitud favorable (91%) hacia la afirmación: “Cuando pensamos en el éxito o fracaso de las cosas, se puede visualizar con mayor claridad lo que debemos hacer para lograr buenos resultados”, es fundamental este aspecto para el emprendimiento, teniendo en cuenta que lo que se busca es asumir riesgos, controlarlos y reducirlos.	Vista como una predisposición desfavorable asociada a la intención o a la voluntad del estudiante hacia el emprendimiento, es importante analizar que existe un nivel de aceptación más alto del esperado (24%) frente a la siguiente afirmación: “Una persona exitosa es aquella que evade los retos y minimiza los errores”, implicando entonces una disposición negativa de la persona para asumir cualquier riesgo.
Comportamiento autorregulado	En cuanto a la afirmación “A través del autoconocimiento, aprendo a desenvolverme con eficacia en la vida y a afrontar mi día a día de manera óptima” se evidencia una tendencia del 89% en los estudiantes de las zona rural de Pasto que es favorable hacia el emprendimiento, y tiene alta importancia para la autonomía y responsabilidad por las acciones y decisiones propias.	Como una predisposición poco favorable hacia el emprendimiento, a raíz de que se trata de una condición que en la vida práctica no es tan evidente, se presenta la respuesta positiva de los estudiantes frente a la afirmación: “Las metas que queremos alcanzar se cumplen solamente cuando recibimos estímulos por nuestros logros”, con un 37% de aceptación, que puede convertirse en un posible obstáculo en los procesos de emprendimiento.
Visión del futuro	El reconocimiento de aspectos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades) por un individuo, es una virtud de aquellos que son capaces de asumir mayores riesgos, por eso se dice que como	Se evidencia una actitud desfavorable con un nivel relativamente alto cuando los estudiantes afirman, en un 26%, que “Las condiciones del lugar donde yo vivo establecen mis

	<p>disposición actitudinal totalmente favorable hacia el emprendimiento está el reconocimiento de dichos aspectos. Frente a esto sobresale la actitud referida a la afirmación: “Es necesario reconocer mis debilidades y fortalezas personales para el cumplimiento de mis metas” con un 92% de aceptación.</p>	<p>limitaciones”, realmente es una percepción o pensamiento muy pobre, muy limitado y poco acorde con las pretensiones de una actitud emprendedora.</p>
<p>Innovación y creatividad</p>	<p>Es importante mencionar que, en los estudiantes del sector rural de Pasto existe una tendencia favorable con la respuesta positiva hacia la afirmación: “Es necesario establecer nuevas ideas y soluciones originales y eficaces de manera diferente a la habitual, para mejorar los objetos o recursos del entorno.” con un 91% de aceptación, aspecto que es muy revelador, porque los procesos de crear e innovar utilizando los recursos disponibles generan un impacto en su propia vida y en la de su comunidad.</p>	<p>Aquí, una actitud desfavorable hacia el emprendimiento y presenta un alto nivel de aceptación (51%) corresponde la afirmación: “La práctica de soluciones creativas genera un ambiente fértil para el surgimiento de la innovación, para hacer mejoras o cambios en objetos o recursos del entorno, que traerán beneficios a las personas que los usan directamente.” Es necesario entender que las acciones creativas e innovadoras deben proyectarse no solo a los beneficiarios inmediatos sino a otros nichos de interés.</p>
<p>Identificación de oportunidades y recursos en el entorno</p>	<p>Una actitud favorable hacia el emprendimiento es la que corresponde con la siguiente afirmación: “Cuando nos encontramos frente a dificultades o crisis, podemos pensar en identificar las oportunidades para mejorar”, tiene un nivel de aceptación del 92% y es considerada como básica para reconocer y utilizar estratégicamente los recursos en el entorno.</p>	<p>La siguiente afirmación es poco favorable hacia el emprendimiento: “Cuando no tenemos los recursos necesarios para llevar a cabo nuestra idea, aceptamos esta situación sin buscar alternativas de solución”, la que expresa un nivel importante de aceptación del 22%, lo cual denota posiblemente un impedimento para la promoción y aceptación de iniciativas emprendedoras por parte de los estudiantes de la zona rural de Pasto.</p>
<p>Materialización de ideas en proyectos</p>	<p>En lo relacionado con la materialización de ideas en proyectos, es importante mencionar que los estudiantes tienen una</p>	<p>Como una predisposición desfavorable hacia el emprendimiento con un 33% de aceptación por parte de los</p>

	<p>tendencia favorable hacia la afirmación: “Para ejecutar las ideas de negocio se requiere un plan de acción”. Puesto que un 84% de ellos aceptan una condición actitudinal muy favorable que posibilita la formación y desarrollo de competencias emprendedoras, que ayudan a superar las improvisaciones al momento de llevar a la realidad nuevas ideas.</p>	<p>estudiantes en relación con la afirmación: “Cuando las personas conocen, cuestionan y critican nuestras ideas, no podemos enriquecerlas y tampoco fortalecerlas”, advierte sobre un posible condicionamiento o limitante hacia el trabajo en equipo, que conlleva a no ser diligentes en los procesos sociales emprendedores.</p>
<p>Manejo de herramientas tecnológicas</p>	<p>No se evidencia un nivel alto sobre una actitud favorable frente a este factor; la aceptación de la afirmación: “Los avances tecnológicos y científicos permiten mejorar la calidad de vida de las personas”, deja en evidencia que aunque un 68% de los estudiantes expresan una condición limitadamente favorable, existe una condición de no adaptabilidad hacia los avances tecnológicos y científicos en los estudiantes de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto.</p>	<p>En cuanto al manejo de herramientas tecnológicas se observa en los estudiantes una predisposición contraria (33%) reflejada en la afirmación: “Las herramientas tecnológicas poco sirven para optimizar y mejorar los recursos del entorno”, es importante destacar la actitud desfavorable de los estudiantes, porque expresa un cierto nivel de opinión de índole negativa o rechazo respecto al uso y manejo responsable de la ciencia y tecnología.</p>
<p>Pensamiento flexible</p>	<p>Existe una tendencia positiva de los estudiantes frente a la afirmación: “Adaptarse con eficiencia y velocidad a distintos contextos, situaciones, medios y personas ayuda a tener una perspectiva positiva acerca del futuro”, con una actitud favorable del 83% de aceptación, claramente es un pensamiento abierto a opciones, provee oportunidades de escuchar alternativas para encontrar soluciones a la problemática de su comunidad.</p>	<p>Los resultados de este trabajo, permiten percibir que los estudiantes en un nivel alto de aceptación están de acuerdo con la afirmación: “Tener la capacidad de adaptarse a los cambios y retos del entorno, no siempre trae recompensas para nuestro crecimiento personal” con un 33% de aceptación, lo cual denota que estas personas ante determinadas actividades o actos no resuelven el modo en que actúan, sino que dudan y se muestran opuestos a tal o cual opción.</p>

Fuente: elaborado por la autora

7.3 Estrategias pedagógicas para fortalecer la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos del sector rural del municipio de Pasto

Estrategias pedagógicas para fortalecer la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos del sector rural del municipio de Pasto. En este proceso es clave ofrecer unas estrategias pedagógicas de capacitación para desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor con la finalidad de que los jóvenes de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto, tengan las habilidades necesarias para poder ser los protagonistas de su futuro.

7.3.1 Objetivos

7.3.1.1 Objetivo general

Diseñar un cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural, para el fortalecimiento de las actitudes emprendedoras definidas en la Guía 39 del MEN, de acuerdo a la problemática identificada en los estudiantes de las veredas y corregimientos objeto de estudio.

7.3.1.2 Objetivos específicos

- Contribuir al fortalecimiento de la cultura del emprendimiento en los estudiantes de la zona rural del municipio de Pasto.
- Organizar estrategias didácticas en un cuaderno de capacitación para que las actividades sobre emprendimiento sean llevadas a cabo adecuadamente.
- Diseñar una propuesta para la puesta en práctica del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural.

7.3.2 Propuesta de implementación del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento

Cuadro 6. Propuesta de implementación del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural

OBJETIVO	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	DISEÑO DEL PLAN	INDICADOR	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	RECURSOS DE APOYO	RESPONSABLE
Divulgar el fortalecimiento de las actitudes emprendedoras a través del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural	Lanzamiento del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento rural, para dar a conocer la información sobre el concepto de emprendimiento y su aplicabilidad.	Elaboración de un cuaderno guía, como modelo pedagógico didáctico y muy innovador para que las Instituciones Educativas Municipales (IEM) de la zona rural de Pasto, puedan llevar a cabo prácticas de emprendimiento, y de esta manera fortalecer las nueve actitudes emprendedoras de la Guía 39 del MEN.	No. de cuadernos distribuidos / No. de cuadernos impresos	Noviembre 2017	Diciembre 2017	\$500.000	* Claudia Villota * Secretaría de Educación Municipal * Rectores de las Instituciones Educativas Municipales
Propiciar el crecimiento y la mejora permanente del proyecto de vida de los estudiantes de la zona rural del municipio de Pasto a través de capacitaciones	Impulsar y consolidar la oferta de un nuevo producto como es el cuaderno de capacitación sobre emprendimiento de manera segura y definida, para que los estudiantes de las veredas y corregimientos de Pasto puedan aprender a resolver el modo en que actúan, para que no duden y se muestren positivos frente a su proyecto de vida como futuros emprendedores de éxito.	Realizar talleres y seminarios de sensibilización sobre el uso del cuaderno guía, a docentes y estudiantes de la zona rural del municipio de Pasto. Aprovechar las capacitaciones ofrecidas por el SENA, frente a aspectos relacionados con la cultura del emprendimiento, para la sensibilización de la población objeto de éste estudio.	No. de personas capacitadas / No. de personas convocadas a capacitarse	A convenir	A convenir	Presupuesto asignado por la Institución	* Claudia Villota * Secretaría de Educación Municipal * Rectores de las Instituciones Educativas Municipales *Instructores del SENA

<p>Aplicar la estrategia Información, Educación y Comunicación – IEC para la difusión y promoción del cuaderno de capacitación sobre emprendimiento</p>	<p>La estrategia IEC se fundamenta en el desarrollo de cambios en la forma tradicional de desarrollar las campañas para dar a conocer información relevante que en este caso trata sobre la cultura del emprendimiento, información plasmada en el cuaderno de capacitación.</p> <p>Por esta razón, la motivación a los medios de comunicación que manejan las Instituciones Educativas para trabajar en temas relacionados con el emprendimiento, es uno de los ejes centrales de la estrategia.</p>	<p>IEC (Información, Educación y Comunicación) es la metodología para proporcionar información necesaria sobre temas de emprendimiento. Se pretende realizar una campaña de medios que se enfoque al desarrollo de competencias para el emprendimiento, poniendo la mira en el cambio de comportamiento de los estudiantes, tanto en su manera de pensar y actuar, como en el aprovechamiento de oportunidades de su entorno, del desarrollo de una visión global, de la gestión de un riesgo equilibrado, entre otros, cuyo resultado sea la creación de valor que beneficie a los estudiantes, su familia y comunidad en general.</p> <p>Los medios de comunicación a utilizar en el plan de acción son:</p> <p>*Programa de radio en emisoras y/o periódicos estudiantiles.</p> <p>*Elaboración y socialización de boletines internos.</p> <p>*Publicación e información mediante carteleras internas.</p>	<p>No. de Instituciones Educativas Municipales que aplican el IEC / Total Instituciones Educativas Municipales</p>	<p>Permanente</p>	<p>Permanente</p>	<p>Presupuesto asignado por la Institución</p>	<p>* Claudia Villota * Secretaría de Educación Municipal * Rectores de las Instituciones Educativas Municipales</p>
---	---	---	--	-------------------	-------------------	--	---

		<p>*Programador general de actividades y eventos de emprendimiento.</p> <p>*Cine foro sobre casos de éxito de emprendedores.</p> <p>*Actualización de redes sociales de la Institución Educativa Municipal (interacción con la comunidad) para dar a conocer las actividades que la Institución promueve en sus estudiantes sobre emprendimiento.</p>					
Fortalecer la gestión sobre cultura del emprendimiento que vienen desarrollando las IEM de la zona rural del municipio de Pasto, con la utilización del cuaderno de capacitación.	Mejorar y/o generar ideas innovadoras que pueden materializarse en proyectos o alternativas para la satisfacción de necesidades y solución de problemáticas.	<p>Desarrollar acciones y reflexiones enmarcadas en proyectos de aula, campañas, concursos, salidas de campo y actividades lúdicas de reflexión sobre el emprendimiento. Para que el estudiante desarrolle actitudes emprendedoras, el establecimiento educativo debe propiciar ambientes institucionales en diferentes espacios y escenarios de aprendizaje.</p> <p>Escenarios institucionales, como los bien llamados proyectos escolares y/o sociales con el fin de disminuir resistencia al cambio y elevar el grado de predisposición favorable hacia el emprendimiento por parte de los estudiantes; donde es fundamental fortalecer una idea</p>	No. de actividades desarrolladas / No. de actividades propuestas	Permanente	Permanente	Presupuesto asignado por la Institución	<p>* Claudia Villota</p> <p>* Secretaría de Educación Municipal</p> <p>* Rectores de las Instituciones Educativas Municipales</p>

		<p>de la cual se considere que tiene valor y consistencia, que todos sus componentes encajen y tengan sentido para la persona que uno crea puede estar interesada. Al creer en la idea y empezar a construirla ya hay valor sobre lo que el estudiante va haciendo.</p> <p>La utilización del cuaderno de capacitación ayuda a enfocarse en ideas que sean novedosas y valiosas y sobre todo a aterrizarlas mejor.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaborado por la autora

7.3.3 Cuaderno de capacitación sobre emprendimiento

Ver anexo 3.

Conclusiones

- A partir de esta investigación, se puede concluir que la cultura del emprendimiento presenta una serie de características que sin duda implican importantes desafíos para las Instituciones de Educación Municipal del sector rural de Pasto. La buena noticia es que es posible desaprender para aprender, poner en práctica y perfeccionar gran parte de las actitudes emprendedoras requeridas en la Guía 39 del MEN. ¿Quiere decir esto que cualquiera puede ser capacitado para convertirse en un emprendedor exitoso? Ciertamente no. Pero si es muy probable que mientras más Instituciones de Educación Municipal de la zona rural del municipio de Pasto, entiendan y pongan en práctica estos conceptos, se contribuirá a generar un mejor entorno para el emprendimiento, con instrumentos o materiales didácticos orientados a incentivar, en particular a los jóvenes, la persecución de las oportunidades que les permitirán crear, con talento nariñense, las grandes empresas del futuro.
- Ciertamente, en lo que tiene que ver con el cruce de variables es de resaltar que a nivel general existe en los estudiantes de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto, una tendencia positiva hacia las actitudes relacionadas con asumir riesgos, visión de futuro y comportamiento autorregulado, lo cual es importante fortalecer y como aspecto para mejorar esta un nivel bajo en el perfil relacionado con pensamiento flexible, uso y manejo de herramientas tecnológicas y materialización de ideas en proyectos.
- Adicional, se pudo constatar que el emprendimiento es un proceso de gestión, no una característica individual. Se trata de un proceso que permite obtener algunas tendencias de predisposición favorables y no favorables hacia el emprendimiento por parte de los estudiantes, de cómo perciben ellos los temas relacionados con las actitudes para el

emprendimiento, la formulación y puesta en práctica de una idea de negocio en el marco del contexto educativo.

- Sin olvidar el trabajo que realizan los docentes en beneficio del desarrollo de actitudes favorables hacia el emprendimiento, porque el apoyo que reciben los estudiantes en las iniciativas productivas, son aspectos fundamentales que buscan en todo momento potencializar las acciones en las que se demuestran fortalezas y que en algunos casos es necesario mejorar aquellos aspectos considerados como oportunidades.
- Por tanto, emprender implica tener la voluntad y deseo de tomar riesgos controlados y/o calculados, tanto personales como financieros y de hacer todo lo posible para volver favorables las desventajas, por tal motivo se diseñó el cuaderno de capacitación en emprendimiento junto con la propuesta de implementación del mismo.
- Producto de esta investigación y expresión del fomento a la cultura institucional del emprendimiento en los establecimientos educativos de las veredas y corregimientos del municipio de Pasto, se elaboró el cuaderno de capacitación que pretende propiciar el crecimiento y la mejora permanente del proyecto de vida de los estudiantes, que junto con las actividades propuestas en el mismo, se promueve simultáneamente diversas experiencias de aprendizaje para el desarrollo de competencias básicas específicas sobre temas en emprendimiento.

Recomendaciones

- La inclusión del emprendimiento como elemento esencial de los planes educativos, se considera imprescindible, y los procesos educativos en la dirección descrita, deben ser reforzados con la incorporación de técnicas relacionadas con la cultura del emprendimiento, teniendo en cuenta que deben adelantarse acciones específicas en el marco del sistema educativo y de la educación de los jóvenes y futuras generaciones de líderes. Se requiere de la interacción coordinada de las diversas áreas curriculares y proyectos pedagógicos que hacen parte del currículo escolar.
- Procurar que el perfil del docente en estas áreas sea el adecuado, por lo cual es necesario de la gestión, que brinde a las Instituciones Educativas Municipales del sector rural de Pasto, en lograr alianzas para la capacitación del docente, para que éste sea promotor y formador del emprendimiento. En pocas palabras, es vital la formación de docentes como multiplicadores de la promoción del emprendimiento.
- Para la sensibilización de los estudiantes, se exhorta la programación de visitas empresariales, realización de eventos, actividades y programas que incentiven el emprendimiento y le den visibilidad y reconocimiento a la actividad emprendedora. También es necesario buscar apoyo para que las actividades de emprendimiento que los estudiantes muestran en las ferias las innoven o que puedan agregarle mayor valor.
- Aunque en muchos establecimientos educativos se adelantan ya programas en temas de emprendimiento, se recomienda una mejor planificación y un mayor compromiso de todas las instancias que intervienen y tienen la responsabilidad de incentivar y apoyar la iniciativa emprendedora. Sobre todo, es indispensable que el emprendimiento se asuma como algo prioritario y que se convierta en un elemento transversal.

- Es absolutamente necesario que los establecimientos educativos de la zona rural de Pasto, que no han tomado aún este camino del emprendimiento, se incorporen a él decididamente y se conviertan también en agentes promotores y formadores de emprendedores.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Pasto. (2011). *Plan de atención integral primera infancia "Pasto crece contigo"*.
Obtenido de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articulos-305953_pasto.pdf
- Beldad, A. (2012). Experiencia de investigación-empresa en el ámbito de la e-Salud. *Encuentros multidisciplinares*, 14(41), 53-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980525>
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Chávez, D. (2013). *Municipio de Pasto*. Obtenido de http://mdignagmpasto.blogspot.com.co/2013_05_01_archive.html
- Colombia Aprende. (2012). *Foro educativo nacional*. Obtenido de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/w3-article-311651.html>
- Cultura y Turismo. (2001). *Buesaquillo*. Obtenido de <http://www.culturapasto.gov.co/index.php/component/content/article?I=&id=132:buesaquillo>
- Cultura y Turismo. (2001). *El Encano*. Obtenido de http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=140:el-encano-sitio-turistico-lago-guamues-o-laguna-de-la-cocha&catid=27:corregimientos&Itemid=23
- Cultura y Turismo. (2001). *San Fernando*. Obtenido de <http://www.culturapasto.gov.co/index.php/component/content/article?id=121:s>
- Cultura y Turismo Pasto. (2001). *Catambuco*. Obtenido de http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=135:catambuco&catid=27:corregimientos&Itemid=23
- Cultura y Turismo Pasto. (2001). *Genoy*. Obtenido de http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=130:genoy&catid=27:corregimientos&Itemid=23
- Cultura y Turismo Pasto. (2001). *Obonuco*. Obtenido de http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=128:obonuco&catid=27:corregimientos&Itemid=23
- Diario Oficial Congreso de Colombia. (27 de enero de 2006). *Ley 110 de 2006*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

- Dick, W., & Carey, L. (1996). *The systematic design of instruction: origins of systematically designed instruction* (Vol. 2). Books Google. Obtenido de <http://books.google.es/books?id=a0gdmLZwI8IC&lpg=PP1&hl=ca&pg=PA71#v=onepage&q=&f=false>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Enciso, C. J. (2010). *el emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? educación y Educadores*. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10565893&ppg=4>
- Gibb, A., & Hannon, P. (2006). *Towards the Entrepreneurship University* (Vol. 4).
- Gómez, L. (sf). *Teorías del emprendimiento*. Cartagena de Indias, Colombia: Tecnológico Comfenalco. Obtenido de http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf
- González, C., & Gálvez, E. (Sin mes de 2008). Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. (Redalyc, Ed.) *Revista Latinoamericana de Administración*(40), 13-31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf>
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11038700&ppg=8>
- Guía 39 del MEN. (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- Jiménez, R. (2015). *Educación emprendora: programa TALOS para el desarrollo de la iniciativa emprendedora en Ciencias de la educación*. Madrid, España: Ediciones Octaedro. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11126137&ppg=8>
- Ley 1014. (2006). *Ley del fomento a la cultura del emprendimiento*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html>

- Maldonado, J. (28 de 04 de 2015). *Influencia de las inteligencias múltiples en las habilidades emprendedoras*. Obtenido de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/2855>
- Marin de Oliveira, L. (s.f). *El paradigma cualitativo*. Obtenido de <http://ocw.um.es/transversales/utilizacion-del-podcast-como-recurso-educativo-en/material-de-clase-1/i-042-paradigma-cualitativo.pdf>
- Méndez, C. (2003). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Política Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares básicos de competencias. Guía sobre lo que los estudiantes deben saber y saber hacer con lo que aprenden*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340021_recurso_1.pdf
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. (E. y. Ministerio de Industria, Ed.) *Economía Industrial*(383), 23-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903869>
- Monitor Global Entrepreneurship. (2016). *Reporte GEM Colombia*. Obtenido de <file:///C:/Users/Hogar/AppData/Local/Temp/GEM-Colombia-20165.compressed3.pdf>
- Murcia, C. H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559595&ppg=8>
- Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Obtenido de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Obando, J. L. (2009). Análisis territorial del municipio de Pasto. San Juan de Pasto, Nariño, Colombia: Universidad de Nariño.
- Pereira, L. F., Osorio, T. F., & Medina, H. L. (2011). *Emprendimiento y sus implicaciones en el desarrollo de Santiago de Cali 201-2011: Una perspectiva basada en GEM*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559736&ppg=19>
- Prieto, G. M., Álvarez, M. J., & Herráez, V. P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Macmillan Iberia. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10820671&ppg=3>
- Salinas, S. J., Gándera, M. J., & Alonso, S. A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10721677&ppg=5>

Schumpeter, J. A. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.

Schumpeter, J. A. (1982). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Piscataway: Transaction Publishers.

Secretaría de Educación Municipal. (2015). *Plan de desarrollo educativo*. Obtenido de http://www.pasto.gov.co/phocadownload/documentos2012/educacion/plan_de_desarrollo_educacion_2012.pdf

Sherpherd, D. A. (Septiembre de 2004). Educating Entrepreneurship Students about Emotion and Learning from Failure. (Management, Ed.) *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 274-287. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/40214116?seq=1#page_scan_tab_contents

Timmons, J. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Timmons, J., & Spinelli, S. (2007). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century* (7 ed.). Boston, New York: McGraw-Hill.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas*. Bogotá: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=RQ_4NcwhagQC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Oficio entregado a rectores de los establecimientos educativos

El siguiente es el oficio entregado a cada rector de los establecimientos educativos de la zona rural de Pasto, solicitando autorización para aplicar las encuestas a los estudiantes del grado onceavo.

San Juan de Pasto, 31 de julio de 2017

Doctor
OMAR HUMBERO GUERRERO
Rector
I.E. Municipal Santa Teresita
Ciudad

Asunto: Autorización para aplicar encuesta a estudiantes de grado onceavo

Cordial saludo:


Como es de su conocimiento el Ministerio de Educación Nacional promulgó la guía No 39: La Cultura del Emprendimiento en los Establecimientos Educativos, que contiene orientaciones generales para que cada entidad territorial con sus instituciones educativas, promuevan en los estudiantes de preescolar, básica y media la cultura del emprendimiento.

Por lo anterior, y como estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, me es grato comentarle que estoy adelantado mi trabajo de grado denominado "Caracterización de la cultura del emprendimiento en las Instituciones Educativas Municipales del sector rural del municipio de San Juan de Pasto", dentro de los aspectos metodológicos de mi investigación tengo contemplado la aplicación de una encuesta a estudiantes de los grados onceavo como estrategia para la recolección de la información.

En tal sentido y conocedora de su compromiso con la investigación en la región, de manera respetuosa le solicito su valiosa colaboración para que me autorice la aplicación de la encuesta de este estudio en su Institución Educativa.

Agradezco su amable colaboración a esta solicitud.

Atentamente,


Claudia D. Villota Urbano
Estudiante Maestría UNAD Pasto
E-mail: claudia.villota@unad.edu.co – claudia.villota@yahoo.com
Celular: 321-7900418
Skype: cvillota11

Escuela Educativa Municipal
Santa Teresita
Cabañas
Pasto
Recibido por
Auxiliar Burbano
CC 3/10 3910418
Hoy 10:30 AM
Recibido 1 de Agosto 2017.

Anexo 2. Encuesta a estudiantes

Caracterización de la cultura del emprendimiento en la Instituciones Educativas Municipales del sector rural del municipio de Pasto

Estimado estudiante a continuación va a encontrar un formulario que nos permitirá identificar las actitudes emprendedoras más relevantes hacia actividades y resultados emprendedores en instituciones educativas. Agradecemos responder con la mayor sinceridad posible siguiendo su propio criterio.

PREGUNTAS INICIALES

Nombre de su Institución Educativa:		
1. Jornada	Mañana <input type="checkbox"/>	
	Tarde <input type="checkbox"/>	
	Única <input type="checkbox"/>	
2. El grado que usted cursa es	Décimo <input type="checkbox"/>	
	Undécimo <input type="checkbox"/>	
3. Género	Masculino <input type="checkbox"/>	
	Femenino <input type="checkbox"/>	
4. Edad	_ _ _	
5. ¿Cuál es el estrato socioeconómico de su núcleo familiar? (Tenga en cuenta la información que tiene algún recibo de servicios públicos de su lugar de residencia).	Estrato 0 <input type="checkbox"/>	
	Estrato 1 <input type="checkbox"/>	
	Estrato 2 <input type="checkbox"/>	
	Estrato 3 o más <input type="checkbox"/>	
6. En el momento su situación es:	Estudia <input type="checkbox"/>	
	Estudia y trabaja <input type="checkbox"/>	
7. Marque el máximo nivel de estudios de su padre y madre	Padre	Madre
	Primaria <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>
	Bachillerato <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>
	Universitario <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>
	Sin estudios <input type="checkbox"/>	Sin estudios <input type="checkbox"/>
8. Su grupo étnico es (señale una opción, en caso de no pertenecer a alguna etnia, marque la opción ninguno)	Afrodesciente <input type="checkbox"/>	
	Indígena <input type="checkbox"/>	
	Palenquero <input type="checkbox"/>	
	Ninguno <input type="checkbox"/>	

Por favor marcar con una X el nivel con el cual usted más se identifica en relación con la proposición descrita:

Proposiciones	Totalmente	Medianam	Ni de	Medianam	Totalmente
1. Tener la capacidad de adaptarse a los cambios y retos del entorno, no siempre trae recompensas para nuestro crecimiento personal					

2. Si uno consigue conocerse a fondo así mismo, podrá comprender a los demás y la realidad que lo rodea					
3.Una persona exitosa es aquella que evade los retos y minimiza los errores					
4.Las herramientas tecnológicas poco sirven para optimizar y mejorar los recursos del entorno					
5.Es importante convertir las ideas en bienes, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore					
6.Es necesario establecer nuevas ideas y soluciones originales y eficaces de manera diferente a la habitual, para mejorar los objetos o recursos del entorno					
7. Las condiciones del lugar donde yo vivo establecen mis limitaciones					
8.Cumplir todas nuestras metas propuestas, son la única garantía de éxito					
9.El mundo de hoy nos exige tener la capacidad de adaptarnos constantemente a los cambios					
10.Cuando tenemos metas en nuestra vida, existen motivos para hacer bien las cosas					
11.Adaptarse con eficiencia y velocidad a distintos contextos, situaciones, medios y personas ayuda a tener una perspectiva positiva acerca del futuro					
12.Es necesario identificar las oportunidades de nuestro entorno, para lograr que una idea de negocio se haga realidad					
13.Para realizar una tarea es necesario identificar con claridad los aspectos que la pueden llevar al éxito o al fracaso					
14.A través del autoconocimiento, aprendo a desenvolverme con eficacia en la vida y a afrontar mi día a día de manera óptima					
15.Los objetos o recursos del entorno, siempre tienen aspectos susceptibles para mejorar					
16.Es preferible actuar primero y luego revisar las consecuencias o resultados de nuestras acciones					
17.Es necesario reconocer mis debilidades y fortalezas personales para cumplir mis metas					
18.Cuando nos encontramos frente a dificultades o crisis, podemos pensar en identificar las oportunidades para mejorar					
19.Se supone que las nuevas tecnologías mejoran la calidad de vida de las personas					
20.Los avances tecnológicos y científicos permiten mejorar la calidad de vida de las personas					
21.Para ejecutar las ideas de negocio se requiere un plan de acción					
22.Los avances tecnológicos y científicos permiten tener muchos beneficios que responden a las necesidades y a la solución de problemas					

Proposiciones	Totalmente de	Medianamente	Ni de acuerdo	Medianamente	Totalmente en
23. La práctica de soluciones creativas genera un ambiente fértil para el surgimiento de la innovación, para hacer mejoras o cambios en objetos o recursos del entorno, que traerán beneficios a las personas que los usan directamente.					
24. En ocasiones es necesario pasar de una idea que parece difícil de alcanzar a una meta que tiene la certeza que se cumplirá					
25. En la vida nunca debemos tomar decisiones apresuradas e impulsivas					
26. Es necesario evaluar y enfrentar con mente abierta las transformaciones y retos del entorno					
27. Cuando pensamos en el éxito o fracaso de las cosas, se puede visualizar con mayor claridad lo que debemos hacer para lograr buenos resultados					
28. Solamente cuando vivimos crisis o dificultades, podemos transformar o mejorar los objetos o recursos del entorno					
29. Las metas que queremos alcanzar se cumplen solamente cuando recibimos estímulos por nuestros logros					
30. Los avances científicos y tecnológicos de otros países son de poca utilidad en nuestro entorno					
31. Cuando las personas conocen, cuestionan y critican nuestras ideas, no podemos enriquecerlas y tampoco fortalecerlas					
32. Cuando no tenemos los recursos necesarios para llevar a cabo nuestra idea, aceptamos esta situación sin buscar alternativas de solución					

PREGUNTAS FINALES

10. Enumere 3 características de una persona emprendedora:	1.
	2.
	3.
11. ¿Considera que en su Institución se promueve el desarrollo de habilidades para el emprendimiento desde las diversas asignaturas?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
12. Explique su respuesta anterior:	
13. ¿en alguna ocasión ha puesto en práctica una idea de negocio? (Entendida como el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado)	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Si su respuesta anterior es positiva, responda las siguientes preguntas:

14. Explique brevemente su idea de negocio
--

15. Explique de dónde surge su interés por la idea de negocio?	Le recomendó una persona conocida	
	Actividad	o
	proyecto escolar	
	Interés propio	
Otro. ¿Cuál?		
16. ¿Cuáles son sus habilidades y/o destrezas que le han permitido sacar adelante su idea de negocio? Mencione tres	1.	
	2.	
	3.	
17. Actualmente está comercializando algún producto o servicio?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
18. Económicamente es viable la puesta en marcha de su idea de negocio?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
19. Su institución o sus docentes le han apoyado en el desarrollo de su idea de negocio?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
20. Si su respuesta anterior es afirmativa mencione en qué le han colaborado:		
21. ¿Ha recibido apoyo para el desarrollo de su idea de negocio por parte de otras instituciones?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
SENA	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Universidad. Cuál?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
ParqueSoft	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Otro. Cuál?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
22. Cuál es el tipo de apoyo que recibió: Señale si es asesoría técnica, capacitación, ayuda económica, participación en ferias y eventos empresariales, promoción del producto o servicio, etc.:		
22. ¿Tiene un plan de negocio claramente definido? (Entendido como un documento que describe la oportunidad y consolida las proyecciones financieras de la idea de negocio)	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

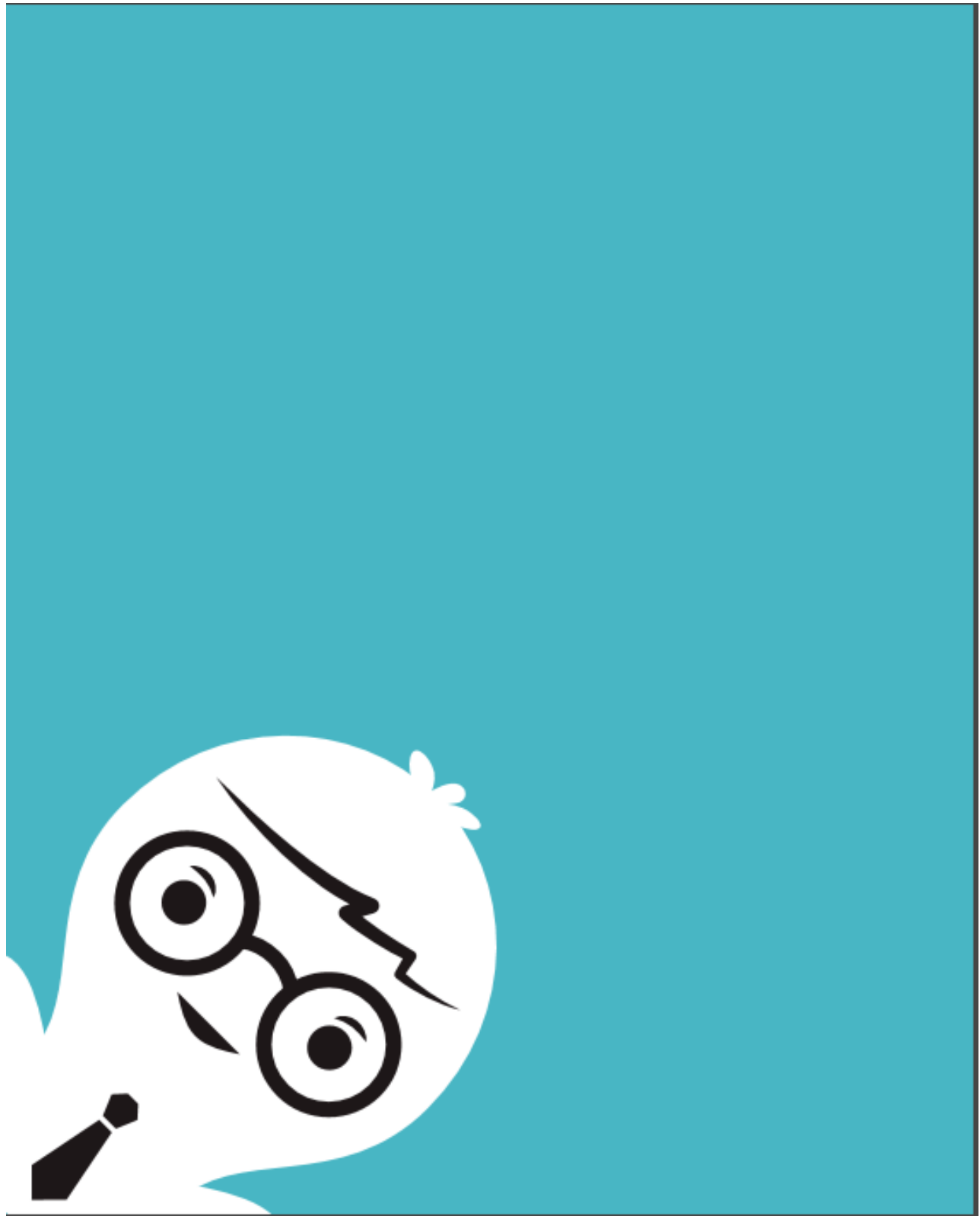
Anexo 3. Cuaderno de capacitación sobre emprendimiento

CUADERNO DE CAPACITACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO

CAPACITACIÓN EN EMPRENDIMIENTO RURAL

CLAUDIA DOLORES VILLOTA URBANO





Escuela de Ciencias Administrativas,
Contables, Económicas y de Negocios

ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones



Autor:
Claudia Dolores Villota Urbano



Presentación

En este cuaderno encontrarán conceptos básicos en temas de Emprendimiento. Así mismo, se busca aportar elementos esenciales para la construcción del proyecto de vida y contribuir, de esta manera, con la formación de nuevos emprendedores, autogestionadores de desarrollo propio y de su comunidad, en aspectos de interés para el entorno social, cultural y económico del que hacen parte.

Se espera que este cuaderno sea de completa utilidad, para generar empoderamiento y liderazgo de los estudiantes de las Instituciones de Educación Municipal, hacia una Cultura del Emprendimiento que potencie las nueve actitudes emprendedoras, definidas en la Guía 39 del Ministerio de Educación Nacional.¹

¹ Este documento presenta algunas orientaciones dirigidas a docentes y directivos de los establecimientos de educación básica y media para que puedan avanzar en el proceso de conceptualización de la cultura del emprendimiento a partir de una mirada integral que involucre las actitudes emprendedoras.

LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS SE LISTAN EN LA SIGUIENTE ILUSTRACIÓN:



TABLA DE CONTENIDO

UNIDAD UNO

1.	Sensibilización	9
1.1	Emprendimiento	10
1.2	Perfil del emprendedor	11
1.3	Características del emprendedor	13
1.4	Principios del buen emprendedor	14
	Taller 1	15

UNIDAD DOS

2.	Conceptos básicos	17
----	-------------------	----

UNIDAD TRES

3.	El emprendimiento como proyecto de vida	19
3.1	Proyecto de vida es	19
3.2	El proyecto de vida sirve para	19
3.3	Para construir el proyecto de vida	19
3.4	Plan de acción	20
	Taller 2	21
	Guía de elaboración del proyecto de vida	22

UNIDAD CUATRO

4.	Mentalidad empresarial	25
4.1	Contextualización del emprendedor en su realidad socioeconómica y laboral a nivel local	25
4.2	Ideas de Negocio	26
4.3	¿Cómo se inicia la producción de ideas?	26
	Taller 3	27
	Conclusiones y autorreflexión	28
	Taller 4	29
4.4	¿Cómo seleccionar la idea?	30
	Taller 5	31

UNIDAD CINCO

5.	Conceptos básicos para impulsar iniciativas emprendedoras e ideas de negocio	33
5.1	Algunas estrategias que deben implementar los emprendedores para que la iniciativa sea competitiva	33
5.2.1	Estrategias de Mercadeo	34
5.2.2	Estrategias para la gestión del conocimiento	35
5.2.3	Estrategias para la consolidación de equipo	36
5.2.4	Estrategias para el posicionamiento mediante la satisfacción del cliente	36
5.2.5	Estrategias para la innovación	37

UNIDAD SEIS

6.	Evaluación	40
----	------------------	----

Bibliografía



UNIDAD UNO

SENSIBILIZACIÓN



1. SENSIBILIZACIÓN

Objetivo: El estudiante comprenderá los aspectos más relevantes de ser emprendedor tanto a nivel personal como a nivel social o profesional, además, tendrá la capacidad de identificar las competencias más importantes del ser emprendedor.

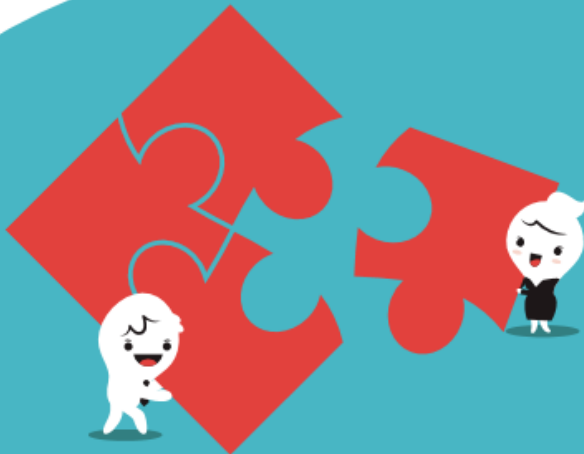
PERO SI JUZGAS UN PEZ
POR SU HABILIDAD DE
TREPAR ÁRBOLES, VIVIRÁ
TODA SU VIDA PENSANDO
QUE ES UN INÚTIL.
ALBERT EINSTEIN



Ser cada día mejores, en el ámbito espiritual, social, profesional, laboral, etc., unido a la contribución del crecimiento de los demás, se convierten en uno de los mayores generadores de satisfacción para las personas. (Galindo, 2004).

En este sentido, los medios más eficaces para la realización individual y el enriquecimiento colectivo lo conforman el esfuerzo y la conciencia en la relación con los otros; son un medio eficaz para lograr que cada una de las personas que integran la empresa trabaje por el logro de las metas, en un clima laboral que permita alcanzar el éxito y el posicionamiento en el mercado. (Ibíd.)

Las acciones del Emprendedor deben ser integrales e integradoras, dinámicas y flexibles, ante las situaciones que se presenten, y potencializadoras de nuestros conocimientos y saberes para poder fortalecer las relaciones humanas, dado que juegan el importante papel de aportar a los procesos productivos y organizacionales de toda empresa. (Ibíd.)



LOS EMPRENDEDORES SOMOS CREATIVOS,
PERSEVERANTES, TOLERANTES EN EL
FRACASO, "NUNCA NOS RENDIMOS",
SIEMPRE ESTAMOS BUSCANDO LA MEJOR
ADAPTACIÓN AL CAMBIO

1.1. EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), fue utilizada inicialmente para referirse a los aventureros como Colón que viajaban al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar. Posteriormente se utilizó para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. (Castillo, 1999).

El emprendimiento puede definirse de diversas formas, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, de igual manera puede entenderse como, el crecimiento, la transformación y el desarrollo económico y/o social de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. (Marulanda, 2009).

En el emprendimiento pueden diferenciarse varios tipos, de los cuales destaca el emprendedor social y el emprendedor empresarial, los cuales comparte muchas características, pero se especializan en ciertos aspectos.

Se define como emprendedor social la persona que se caracteriza por ser un líder que identifica una situación social negativa y busca un cambio enfocado a la creación y sostenibilidad del valor social, el compromiso con un proceso continuo de innovación, adaptación y aprendizaje y la exhibición de un elevado sentido de transparencia y rendición de cuentas a sus interesados y de verificación de sus resultados. En resumen, un emprendedor social busca crear un nuevo equilibrio estable que asegure beneficios permanentes para el grupo meta o la sociedad entera. (Ramón, 2010).

Un emprendedor empresarial es aquel que busca reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera. (Castillo, 1999).

PARA EMPEZAR A SER UN GRAN EMPRENDEDOR DEBEMOS SACARNOS DE LA CABEZA LAS FRASES DEL ES QUE: "ES QUE ESTOY MUY JOVEN O MUY VIEJO". "ES QUE NO TENGO EL CORAJE NI EL DINERO PARA HACERLO". "ES QUE NO SÉ CÓMO HACERLO O NO TENGO LA EXPERIENCIA SUFICIENTE". LOS EMPRENDEDORES DEBEMOS CONFIAR EN NUESTRAS PROPIAS CAPACIDADES Y EMPEZAR POR GENERAR IDEAS DE CAMBIO.



1.2 PERFIL DEL EMPRENDEDOR

De acuerdo a Torres (2004), el perfil del emprendedor se define por: los deseos internos, el aprendizaje, la satisfacción, las reacciones emocionales, las relaciones humanas, la influencia o impacto, el empuje o la determinación, pensamiento o conceptualización.

1.2.1. Los deseos internos: El emprendedor siempre logra aquello que sueña, piensa, siente o ha sentido como algo que lo impulsa a actuar con diferentes grados de intensidad e intención. Además de esto se lo identifica como una persona que posee ganas de vivir y lo motiva el deseo de querer actuar, obrar o realizar alguna acción significativa en la vida. (Ibíd.)

1.2.2. El aprendizaje: El emprendedor debe identificar el aprendizaje, como una acción que nutre la vida, dotándolo, de una capacidad para identificar el sentido del saber, al saber hacer y al saber ser. El emprendedor posee la capacidad de identificar el aprendizaje de los fracasos y éxitos, de aquellas emociones que enaltece nuestra vida y también de otras que afligen y perturban. El emprendedor debe tener la capacidad de aprender constantemente y en ocasiones de aplicar el conocimiento de un manera más abierta y reflexiva con el fin de logra el cambio deseado. (Ibíd.)

“LOS ANHELOS DE NUESTRO CORAZÓN Y LAS ASPIRACIONES DE NUESTRA ALMA SON ALGO MÁS QUE SUEÑOS VANOS O QUIMERAS DE LA FANTASÍA PUESTO QUE EN REALIDAD SON HERALDOS DE FUTURAS REALIDADES”. GANIVET.



1.2.3. La satisfacción: Nace de todo objetivo, meta o sueño alcanzado, sentimiento de bienestar emocional que surge al final de varias etapas que precedían a la meta propuesta.

La satisfacción se relaciona con las aspiraciones que cada persona posee, los cuales son deseos internos que funcionan como motor y combustible que motiva el continuar avanzando, ya que el simple hecho de desear no basta en la vida del emprendedor, debe existir el deseo y la disposición para emprender la acciones para cumplir tales aspiraciones y obtener la satisfacción de alcanzar lo presupuestado. (Ibíd.)

1.2.4. Las reacciones emocionales: Los momentos más difíciles o las situaciones de crisis son una condición inherente del desarrollo humano (Torres, J.2004), nos conceden la posibilidad de aprender y de reorientar la propia vida, generalmente los problemas llegan o generan sentimientos como la ira la desesperanza, el miedo, la duda, entre otros.

El emprender supera estos estados emocionales que embrollan la mente y nublan la meta, y los trascienden hacia situaciones que beneficia y desarrolla el carácter como son: la adaptabilidad, reciprocidad, empatía y genera un compromiso más fuerte con los sueños y la vida; pero para que exista la transición de un estado emocional negativo a un estado emocional pasivo el emprendedor debe desarrollar la capacidad de autocontrol, una automotivación. Las acciones humanas que poseen se ven guiadas por: el carácter, los valores, y los sentimientos.

1.2.5. Las relaciones humanas: El emprendedor se identifica por ser un líder, por lo tanto, debe poseer la capacidad para interactuar con las demás personas, expresando las propias ideas a través de conceptos que sean claros y coherentes, relacionadas con el objetivo que se persigue. Pero al igual que se reflejan las propias ideas, debe escuchar el punto de vista del otro, entender la correlación de las ideas propias y ajenas.

Las relaciones humanas es un arte que nos dice como convivir con nuestros semejantes en diferentes situaciones sociales. Las relaciones humanas, consisten en llevarse bien con los demás, nos genera simpatía, solidaridad social, fortalece la confianza, da seguridad en los demás y en uno mismo, fomenta el aprecio, respeto y reconocimiento a nuestros valores. (Ibíd.)



“EL PAN MÁS SABROSO Y LAS COMODIDADES MÁS GRATAS
SON LAS QUE SE GANAN CON EL PROPIO SUDOR”
HONORE DE BALZAC.

1.2.6. La influencia o impacto: El emprendedor tiene la capacidad de influir sobre el pensamiento de otros logrando persuadir o convencer de algo, pero también ejerce el dominio o poder a través de la mediación y negociación.

Esta capacidad refleja algunas particularidades de la persona como la amabilidad, cortesía y la habilidad en el manejo de nuevas cosas, ideas; además de esto las personas que poseen la capacidad de convencimiento buscan la superación personal con optimismo y entusiasmo, emociones que son percibidas en la sustentación de nuevas ideas. (Ibíd.)

1.2.7. El empuje o la determinación: El emprendedor se destaca por el sentido de realización y alcance de los propósitos personales y la capacidad para proyectar y canalizar la energía suficiente con el fin de trabajar intensamente y llevar a cabo sus objetivos. (Ibíd.)

Se tiene además la capacidad para ser activo, diligente rápido y ágil en la asimilación de nuevos conceptos, con el fin de poder adaptarse rápidamente a las circunstancias.

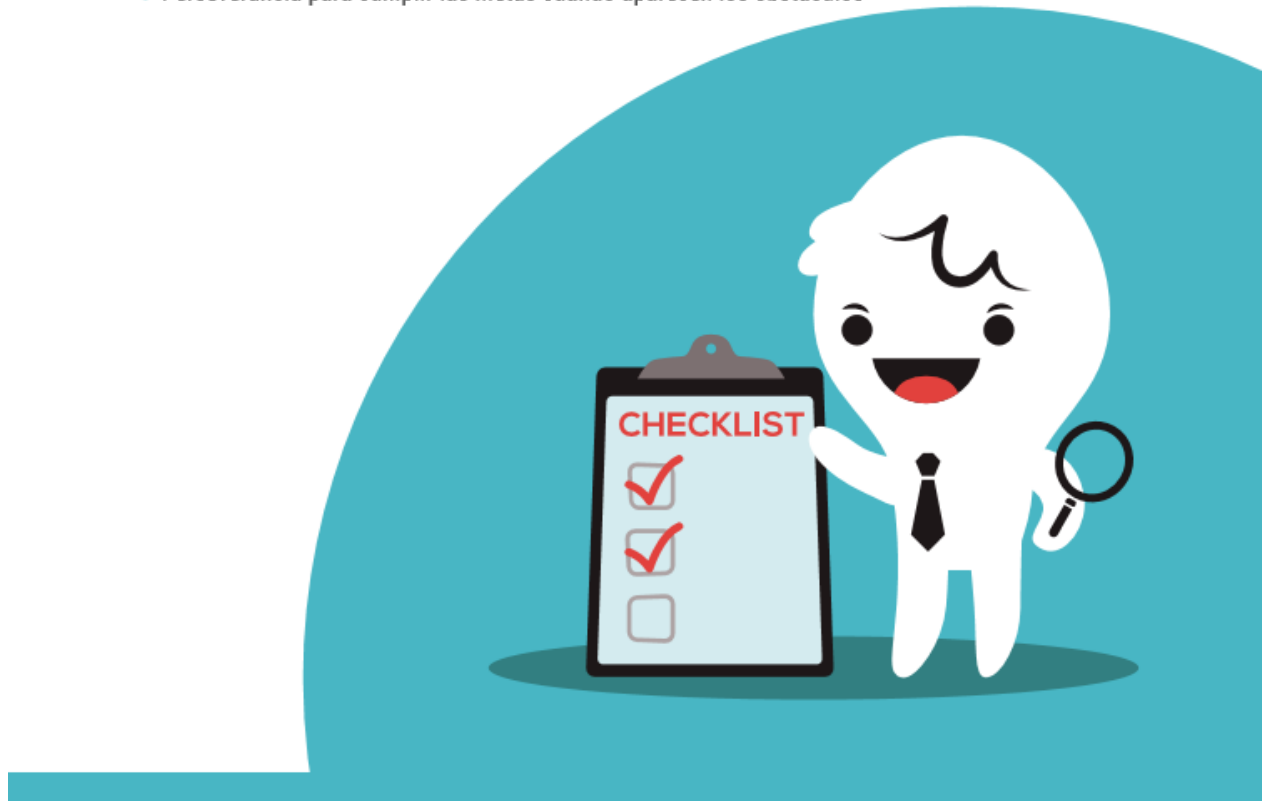
Villalobo (2011) afirma, que la energía que impulsa a continuar se denomina entusiasmo, es una fuerza que ayuda a perseverar, cuando las cosas se ponen difíciles.

1.2.8. Pensamiento o conceptualización: La conceptualización se puede definir como el desglosamiento de nuestra idea o meta, en conceptos más precisos y puntuales para generarnos un juicio más objetivo; el emprendedor debe ser consciente que debe mantener un constante análisis y desarrollo de estrategias para alcanzar la meta planteada. Esto significa que se debe estar en una constante investigación, identificación de variables, imaginación, una vez analizando esto el emprendedor organiza y de una forma ágil conecta las ideas y asocia la información entre sí, todo con el propósito de despejar los posibles escenarios que se pueden generar en el camino.

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Los emprendedores somos personas que nos caracterizamos por poseer:

- Espíritu de superación
- Mentalidad inquieta
- Capacidad de innovar
- Empeño para mejorar día a día como personas
- Destreza para identificar las consecuencias de las propias acciones
- Conocimiento sobre nuestras habilidades para alcanzar lo que nos proponemos
- Capacidad de liderazgo e influencia sobre los demás
- Habilidad para proponer nuevas acciones o alternativas de solución a los problemas
- Alto nivel de autoconfianza, lo que nos imprime seguridad en las acciones
- Alta capacidad para enfrentar el fracaso
- Interés por preguntar e investigar, somos curiosos por naturaleza
- Responsabilidad para administrar y controlar los recursos de los que disponemos
- Disposición para trabajar en equipo
- Alta capacidad de trabajo
- Excelentes relaciones interpersonales, lo que nos otorga capacidad de comunicación y de llegar a acuerdos (capacidad de negociación)
- Perseverancia para cumplir las metas cuando aparecen los obstáculos



LOS EMPRENDEDORES TENEMOS COMO RASGO FUNDAMENTAL LA PERSEVERANCIA. INDEPENDIENTE DE LOS ÉXITOS, DEBEMOS SER REALISTAS Y ADMITIR QUE LOS OBSTÁCULOS SI EXISTEN, Y SE PUEDEN PRESENTAR EN CUALQUIER MOMENTO Y, DE CUALQUIER MANERA.



1.1 PRINCIPIOS DEL BUEN EMPRENDEDOR

- Brindar un buen trato, el que se espera recibir de los demás.
- Ejercer liderazgo para concertar la toma de decisiones.
- Facilitar la comunicación efectiva para evitar las intrigas y discordias en el colectivo.
- Fomentar la participación de todos para generar la armonía del trabajo en equipo.
- Fortalecer siempre el equipo de trabajo.
- Optimizar el manejo del tiempo: "El que distribuye bien el tiempo, lo multiplica".
- Elocuencia y delicadeza para una crítica constructiva en los demás, los aspectos que deben mejorar.
- Coherencia con las decisiones.
- Consecuente con su proyecto de vida.
- Disciplinado para alcanzar las metas propuestas.



TALLER UNO

Este taller se debe realizar antes de la revisión de los conceptos, con el fin de evaluar los conocimientos de los estudiantes con respecto a las características del emprendedor. Una vez terminado el taller se debe socializar al grupo de compañeros.

Objetivo: Sondear el conocimiento que tienen los estudiantes referente al emprendimiento.

Se plantea a los estudiantes las siguientes preguntas orientadoras:

1. Realice una definición sobre emprendimiento.
2. ¿Cuáles pueden ser las características propias de un emprendedor?
3. Realice un listado de ventajas y desventajas que tiene el emprendimiento
4. ¿Si tuvieran el poder para hacerlo, cuáles acciones llevarían a cabo para mejorar la capacidad emprendedora en su familia y en su comunidad?
5. En resumen, ¿cuáles son las principales características que requiere un emprendedor para resolver problemas y crear nuevos negocios? que debe tener un emprendedor para resolver situaciones problema?
6. Para finalizar, ¿cuáles son las principales limitantes que tienen las personas de la comunidad local para ser emprendedoras y para resolver problemas?
7. ¿Cuáles son las principales fortalezas (humanas y de recursos naturales) que tienen las personas de la comunidad local para ser emprendedoras y satisfacer sus necesidades y resolver problemas?

“LAS PERSONAS NO SON RECORDADAS POR EL NÚMERO DE VECES QUE FRACASAN, SINO POR EL NÚMERO DE VECES QUE TIENEN ÉXITO”. THOMAS ALVA EDISON.

UNIDAD DOS

CONCEPTOS BÁSICOS



2. CONCEPTOS BÁSICOS

Para APRENDER A EMPRENDER, es necesario que conozcamos algunos conceptos claves que están directamente relacionados con la cultura del emprendimiento.

La cultura. Es entendida como un 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 establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. (Ley 1014 de 2006, art. 1°).

Emprendimiento. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Ley 1014 de 2006, art. 1°).

Actitud emprendedora. De acuerdo al Ministerio de Educación Nacional, en su guía 39 (2012), define la actitud emprendedora como la disposición personal a actuar de forma proactiva frente a cualquier situación de la vida. Esta actitud genera ideas innovadoras que pueden materializarse en proyectos o alternativas para la satisfacción de necesidades y solución de problemáticas. Así mismo, propicia el crecimiento y la mejora permanente del proyecto de vida.

Empresarialidad. Según la ley 1014 (2006), la empresarialidad se refiere al despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea, es la habilidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando, para ello, las competencias empresariales.

Espíritu emprendedor: Prieto, G. M. Á., Álvarez, M. J. C., & Herráez, V. P. (2013), afirman que el espíritu emprendedor es aquella actitud del individuo que le lleva a tomar la iniciativa con determinación, responsabilidad y asunción de riesgos hasta alcanzar la meta que se ha propuesto, tanto en su vida personal como en su carrera profesional o en la creación de una empresa. El espíritu emprendedor no es una capacidad exclusiva de los individuos que crean su propia empresa.

Potencial emprendedor: Es la capacidad que tenemos todas las personas de intervenir y transformar positivamente la realidad cuando existe una inconformidad, una necesidad sentida, o una situación problemática, ya sea de carácter personal o colectiva. (Castillo, 1999).

Empresa: Es la unidad productiva que conformamos o creamos durante un proceso de emprendimiento.

ÁQUEL QUE NUNCA HA FRACASADO,
ES PORQUE TAMPOCO NUNCA HA
INTENTADO NADA.
ÓG MANDINO

UNIDAD TRES

EL EMPRENDIMIENTO COMO PROYECTO DE VIDA



3. EL EMPRENDIMIENTO COMO PROYECTO DE VIDA

3.1 EL PROYECTO DE VIDA ES:

Una guía escrita que se elabora con orientaciones precisas acerca de cuáles metas personales queremos alcanzar para sentirnos realizados en la vida.

Es ante todo una construcción muy personal, que no se recibe de nadie. No puede llegar a convertirse en una camisa de fuerza ni en una finalidad por sí misma.

La vida es como un escenario donde actuamos a diario para vivir lo que queremos, aun en momentos de dificultad, en una relación dinámica con las personas que ofrecen las diferentes situaciones. Villalobo (2011).

3.2 EL PROYECTO DE VIDA SIRVE PARA:

Minimizar la incertidumbre sobre nuestros días futuros y, sobre todo, para aprovechar al máximo el tiempo de vida que tenemos, para vivirlo de la manera que más nos guste. Sirve para darle un sentido a la vida y una estructura firme.

El proyecto de vida es una herramienta para la reflexión constante sobre el sentido que le damos a nuestra vida.

Se busca que sea un punto de apoyo para la creación e identificación de nuevas oportunidades que mejoren la calidad de vida; por esto, el proyecto de vida es el punto de partida desde donde empezamos. (Ibíd).

3.3. PARA CONSTRUIR EL PROYECTO DE VIDA:

Los Emprendedores debemos partir de identificar nuestras habilidades y destrezas, y reconocer nuestros propios limitantes. Los alcances y metas los debemos reflexionar a conciencia de manera permanente; para revisar logros, aciertos, desaciertos, necesidades de cambio, etc. (Ibíd).

Requerimiento:

Para la realización de un proyecto de vida se requieren unas bases en la personalidad de cada uno:

- Conocerse a uno mismo
- Determinar fortalezas y debilidades
- Establecer principios y valores
- Delimitar recursos personales
- Establecer cuáles son los deseos para el futuro

3.4 PLAN DE ACCIÓN:

De acuerdo a De Oto (2015). El proyecto de vida es una herramienta para hacer posible la realización de las metas planeadas, ya que convierte la situación y el contexto actual en un ambiente propicio para la generación de nuevas propuestas; considerando eso sí a convertirnos en artífices de nuestras oportunidades, y debemos sentirnos motivados a emprender el camino de llenar de sentido nuestra vida y la de quienes nos rodean.

1. ¿Dónde estoy?

Que tan fuerte soy (mis fortalezas)

Que tan débil soy (mis debilidades)

2. Escribo mi propia historia

¡Nombre las personas que más han influido en mi vida!

¿Qué me han agregado? ¿De qué manera? ¿Qué he soñado desde siempre? ¿Cómo lo veo ahora? ¿Cómo han cambiado mis intereses? ¿Qué cosas de las que me han pasado, me han marcado? ¿Cómo me han influido en lo que ahora soy? ¿En que he triunfado? ¿Cómo lo he tomado? ¿En que no he tenido tanto éxito?, ¿Cómo lo he tomado? ¿De qué decisiones me enorgullezco?, ¿Cuáles me avergüenzan? ¿En que han influido?

3. Rasgos de mi personalidad.

De cada uno de estos aspectos, ¿qué me gusta más?, ¿qué me desagrada?

- Apariencia física
- Trato con las otras personas
- Espiritualidad
- Emocionalidad
- Intelecto
- Vocaciones

4. Lo que creo ser.

¿Qué condiciones han facilitado mi desarrollo?, ¿Cuáles lo han impulsado? Personales y del entorno.

¿Qué y cuáles circunstancias han obstaculizado mi desarrollo? Personales y del entorno.

¿Cómo puedo cambiar?

¿Cómo puedo desarrollarme?

¿Por qué no he querido cambiar? Explicar

¿Por qué quiero cambiar? Explicar

5. Transformo mis sueños en realidad

¿Quién seré? Encuentro el significado de los sueños desde la visión objetiva

¿Qué es lo que siempre he soñado?

¿Qué elementos tengo para hacer realidad mis sueños?

¿Cómo puedo superar los impedimentos que la realidad me plantea para realizar mis sueños?

¿Qué tengo en mí para facilitar y enriquecer mis sueños?

¿Qué tengo en mí para enfrentar las condiciones obstaculizadoras?

¿Cómo sentiré que logre cumplir conmigo? Y, si no lo he logrado ¿Qué soluciones me puedo plantear?

Luego ¿Qué debo hacer? ¿Qué sigue?

6. Diseño el bosquejo de mi vida.

Mi propósito en la vida es...

Defino que tengo y cómo lo voy a aplicar.

¿Cuál es mi realidad?

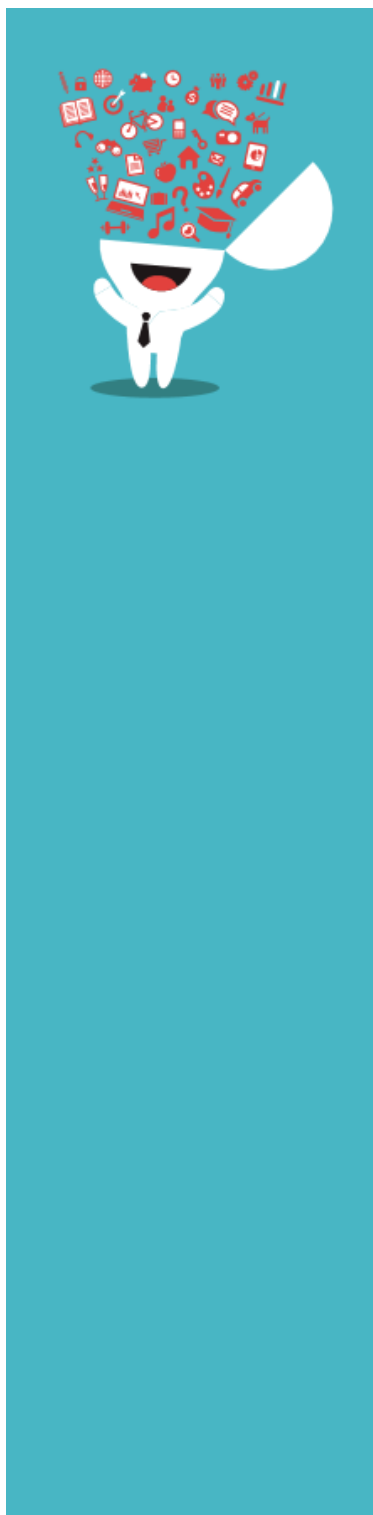
¿Qué tengo?

¿Qué necesito?

¿Qué puedo hacer?

¿Qué voy a hacer?





TALLER DOS ²²

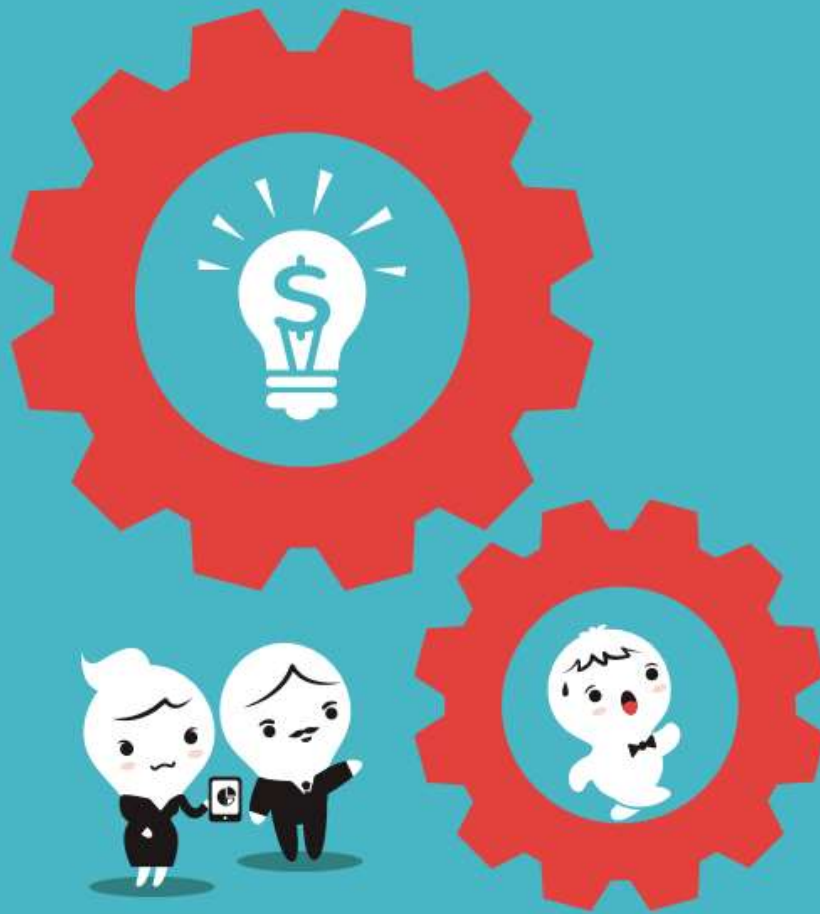
ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE VIDA

Productos esperados del taller: Los estudiantes elaboran su proyecto de vida con un plan de mejoramiento a partir de metas programadas.

1. Teniendo la guía de elaboración del proyecto de vida: "Instrucciones útiles para la construcción del proyecto de vida", cada estudiante se pone en la tarea de empezar a reunir elementos de experiencias vividas para elaborar su proyecto de vida durante el encuentro de aprendizaje.
2. Cada estudiante elabora su proyecto de vida en su casa, como lo indica la guía.
3. Cada estudiante genera un plan de mejoramiento para el desarrollo de sus propias competencias y habilidades emprendedoras. Elabora una gráfica creativa sobre su plan de mejoramiento de competencias y habilidades emprendedoras.
4. Durante los encuentros de aprendizaje posteriores, los estudiantes revisan y ajustan su proyecto de vida con orientación del facilitador.
5. Se hace una discusión amplia desde las experiencias y puntos de vista de todos los estudiantes con el facilitador como moderador.

UNIDAD CUATRO

MENTALIDAD EMPRESARIAL



4. MENTALIDAD EMPRESARIAL

Objetivo: fortalecer las actitudes emprendedoras de los jóvenes, que permitan promover el desarrollo del pensamiento creativo enfocado hacia la búsqueda de ideas u opciones donde el equipo se pueda entregar por el simple gusto de crear mediante la práctica continua, y el acercamiento hacia la información del plan de negocios como futura herramienta de creación de empresa.

EL MEJOR LUGAR PARA
BUSCAR IDEAS ES EMPEZAR
CON LO QUE SABE:
¿QUÉ ME INTERESA EN LA
VIDA Y PARA QUÉ SOY
BUENO?



4.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL EMPRENDEDOR EN SU REALIDAD SOCIOECONÓMICA Y LABORAL A NIVEL LOCAL

Los Emprendedores deben conocer todas las dinámicas socioeconómicas y laborales, para que nuestras iniciativas tengan pertinencia en la comunidad y sostenibilidad en el tiempo.

Cuando planteamos una iniciativa el contexto es una fuente de información, para establecer aspectos relacionados con esa iniciativa en las dimensiones: sociales, políticas, culturales, lingüísticas, ambientales, etc.

Una buena lectura del contexto nos permite conocer cuáles iniciativas se han tratado de implementar y cuáles han sido los aciertos y desaciertos. También nos debe posibilitar identificar las necesidades y oportunidades locales.

Debemos averiguar cuáles proyectos están adelantando las diferentes Secretarías de la Administración Municipal, dado que pueden apalancar o ser el punto de partida de muchas iniciativas emprendedoras.



4.2 IDEAS DE NEGOCIO

Una idea es la base de partida de todo proyecto. Mucha gente piensa que es un misterio empezar un proyecto, pues se abruman con la creencia: de que no tienen ni la mínima idea, de empezar de cero, y tal vez la más fatal de que no pueden.

La mayoría de las personas que han desarrollado su oportunidad comparten que: las ideas de negocio no surgen de la nada, no son el producto "eureka" llegado a usted, no es producto de la casualidad; una idea de negocio es producto de la investigación, de cuestionarse, de compartir conocimientos y experiencias (Silva, 2008).

Las ideas de negocios son el resultado de una investigación y averiguación constante de las costumbres de las personas, de las necesidades del consumidor, etc., es el resultado del cuestionamiento que nos hacemos sobre situaciones y problemas cotidianos, así creamos las condiciones para que surja la idea.

Todas las ideas y oportunidades están condicionadas por las competencias del emprendedor y las posibilidades del mercado que, en sentido más amplio es el ambiente general de la sociedad. Resaltando que las ideas solo se les ocurren a las personas que trabajan, que son dinámicas, inquietas, que todo lo miran desde un punto de vista crítico hacia las cosas, del preocuparse del porque son como son, de cómo cambiarlas, cómo mejorarlas, y del preguntarse cómo serían si esto o aquello fuera diferente.

Y es exactamente lo que el emprendedor debe hacer. Debe en todo momento buscar la forma de hacer algo diferente, de hacerlo mejor, de otra forma, y dentro de ese proceso de visualización, es que surgen las grandes ideas.

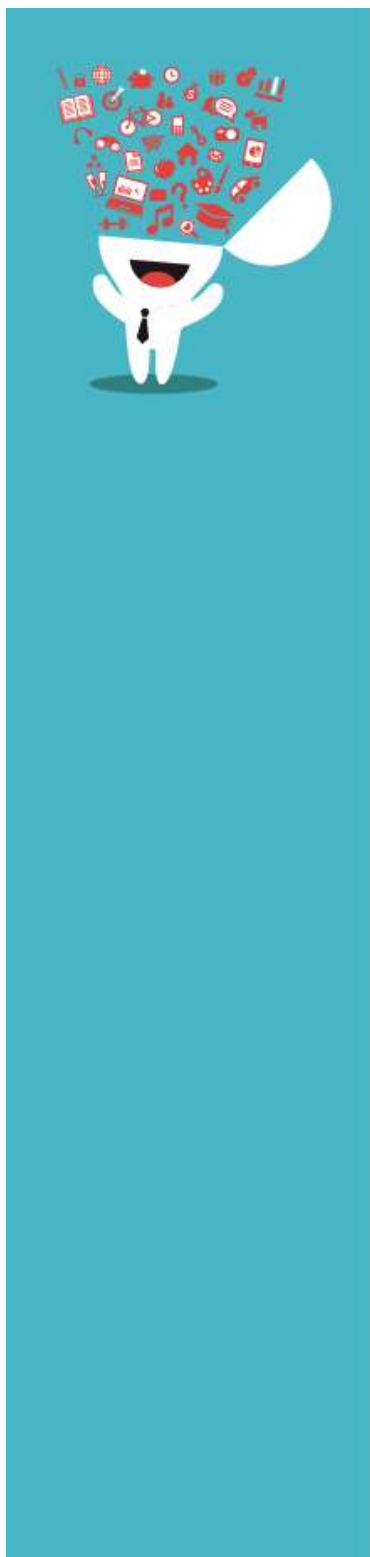
4.3 CÓMO SE INICIA LA PRODUCCIÓN DE IDEAS

Poniendo la mente a trabajar: Aunque las ideas en algunos casos han sido resultado de una "inspiración" no siempre caen del cielo buenas ideas, éstas se deben identificar, se deben buscar, y para ello existen unos parámetros que nos pueden guiar:

- Identificar nuestras fortalezas y cualidades, gustos y anhelos.
- Identificar una necesidad.
- Investigar las tendencias.
- Mejorar los servicios o productos actuales.
- Estar informado.
- Intercambiar nuestras ideas.

Necesariamente debe ser la investigación que se debe hacer al entorno del emprendedor. Es el conocimiento profundo e integral de un medio lo que le permite al emprendedor identificar y evaluar aspectos como las oportunidades de negocio, las amenazas y los riesgos que implica el aprovecharla.

Para reflexionar del proceso que requiere la generación de ideas. Ver video: WHERE GOOD IDEAS COME FROM by Steven Johnson [En español] "DE DONDE PROVIENEN LAS BUENAS IDEAS" 4:07 minutos.



TALLER TRES

TEST DE AUTOREFLEXIÓN: REALIZAR EL SIGUIENTE TEST.

1. ¿Qué es lo que más aprecia de usted mismo, como persona y como estudiante?
2. ¿Qué habilidades y talentos tiene?
3. Si usted piensa en sus familiares, colegio o grupo de convivencia, ¿qué conocimientos, habilidades o talentos destacaría o cree que existen, de los cuales usted puede aprender o crear alianzas para desarrollar alguna idea de emprendimiento?
4. ¿Qué tipo de actividades se ve usted realizando? (Ejemplos: actividades que impliquen interacción humana o solo dependan de usted, actividades relacionadas con investigación científica, con el campo, artísticas, deportivas entre otras)
5. ¿Qué aficiones y/o conocimientos tiene?
6. ¿Qué experiencia ha adquirido que usted considere importante tener en cuenta en la búsqueda de ideas de emprendimiento?
7. ¿Cuáles redes de contactos tiene constituidas? (Grupos de personas a las cuales acudir en un momento dado como los amigos del barrio, los compañeros del colegio, familiares o grupos con los que comparte algún interés). ¿Cómo podría aprovechar estas redes?
8. ¿Qué es aquello que otras personas valoran de usted? Piense en los compañeros de estudio, familiares, amigos y otros. Si no lo sabe pregúnteles así: "Estoy en un proceso de búsqueda de ideas de emprendimiento, ¿en qué cree usted que tengo fortalezas?"
9. ¿Cuáles son aquellos campos en los que usted se ve débil cuando se encuentre ejecutando el proyecto de emprendimiento? Ejemplos: interactuar con las personas, trabajar en equipo o en un determinado tema, asumir ciertos horarios, manejar computadores, entre otros.

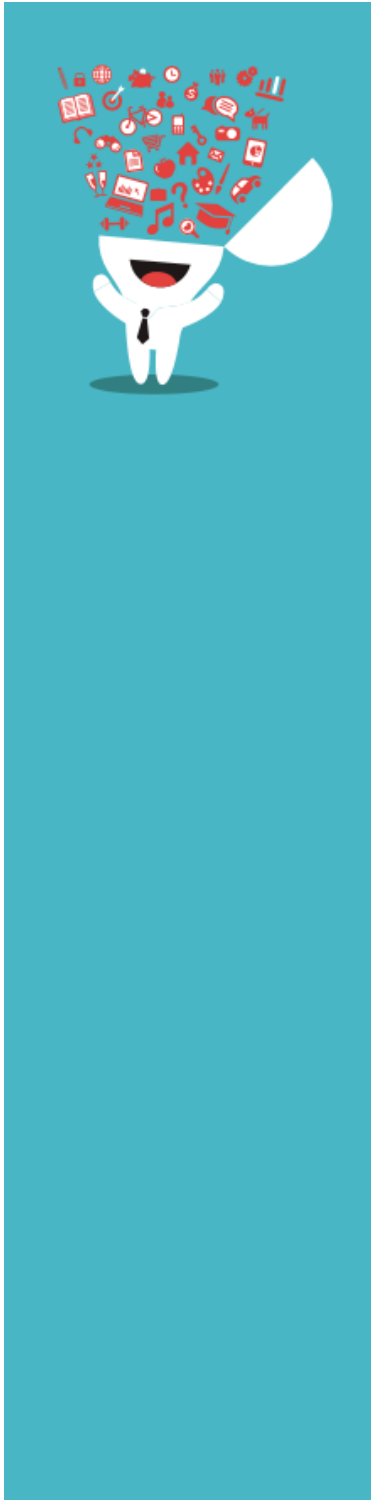
CONCLUSIONES Y AUTORREFLEXIÓN (SOCIALIZACIÓN EN GRUPO)



1. En el proceso que usted va iniciar, de búsqueda de ideas para emprendimiento ¿para qué le sirvió realizar el anterior ejercicio?, ¿qué le llamo la atención?
2. ¿Qué descubre de usted al reflexionar sobre sus talentos, habilidades, aficiones y conocimientos?
3. Realice una lista de cinco aspectos que considere importante tener en cuenta que le sirvan como guía en búsqueda de ideas de emprendimiento
4. ¿Qué acciones concretas va a desarrollar en este proceso de emprendimiento para superar sus debilidades y potenciar sus fortalezas?

Test tomado y adaptado de: Guía práctica: Identifique ideas para crear empresa. Cámara de Comercio de Bogotá.





TALLER CUATRO

Individualmente realizar el siguiente taller y socializar con sus compañeros con ayuda del facilitador.

1. Tome una hoja de papel y haga una lista de cinco o siete cosas que le gusta hacer y que las hace muy bien, dejando al descubierto sus fortalezas, talentos o intereses, tales como: me gusta leer, me gustan los números y las computadoras, soy hábil solo escriba lo que le venga a la mente. A continuación, enumere en lo que no es bueno o no le gusta hacer, develando aquellas debilidades y defectos que podrían frenarlos en el proceso de emprendimiento, es el primer filtro que se debería considerar. Tal vez es hábil para realizar las cosas, pero no así para hablar en público.

2. Cuando haya terminado ambas listas, pregúntese: "Si pudiera pedir de tres a cinco productos o servicios que hicieran mi vida mejor, ¿cuáles serían?" Me refiero a su vida como estudiante, hombre, mujer, padre, madre, o cualquier situación en que se encuentre. Determine qué productos o servicios harían su vida más fácil o feliz, qué le haría más productivo o eficiente, o qué le dejaría más tiempo libre.

3. Finalmente, pregúntese por qué quiere iniciar un negocio. Cuando termine, busque un patrón en lo que escribió (por ejemplo: ¿se necesita un negocio que ofrezca una de las cosas que a usted le gusta hacer o en las que es bueno?).

1.1 ¿CÓMO SELECCIONAR LA IDEA?

Las ideas se deben evaluar, seleccionar o escoger, a través de criterios que permitan identificar objetivamente sus fortalezas y debilidades comparada con otras ideas.

Una herramienta apropiada y adaptable es el análisis DOFA (Gerry Jhonson; Kevan Scholes; Richard Whittington, 2006) utilizada para la formulación y evaluación de estrategia, su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fortalezas y debilidades son factores internos del objeto de análisis, que crean o destruyen valor, se incluyen recursos, activos, innovación, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos y como tales están fuera del control del objeto de análisis, Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

Su diseño es esta basado en cuatro cuadrantes, en los cuales y en cada uno, se realiza una lista de factores. A continuación, se valoran según las prioridades alrededor de las ideas de negocio.

DOFA	FACTORES INTERNOS	
FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)		
AMENAZAS (A)		



TALLER CINCO



Realizar el análisis de las ideas de negocio, utilizando la herramienta **DOFA**.

Objetivos: Familiarizarse con el manejo de la herramienta para la selección de ideas.
Seleccionar una idea.
Mantener el enfoque que valora la decisión del estudiante

Desarrollo:

- Tomar cinco ideas de la etapa, ¿Cómo se inicia la producción de ideas?
- Descubrir las debilidades, amenazas como las oportunidades, fortalezas de cada idea.
- Y seleccionarla, mediante el criterio de valor personal.

Reflexionar:

La importancia de valorar su decisión en cuanto a la idea seleccionada.



UNIDAD CINCO

CONCEPTOS BÁSICOS PARA IMPULSAR INICIATIVAS
EMPRENDEDORAS E IDEAS DE NEGOCIO



5. CONCEPTOS BÁSICOS PARA IMPULSAR INICIATIVAS EMPRENDEDORAS E IDEAS DE NEGOCIO

Al llegar a esta unidad los Emprendedores debemos:

- Contar con los conceptos suficientes para lograr una mayor claridad sobre las iniciativas emprendedoras que queremos poner en marcha.
- Tener identificada al menos una iniciativa emprendedora de interés.

Posterior a esta unidad los Emprendedores podemos:

- Generar ideas de negocio que conduzcan a la conformación de nuevas empresas
- Evaluar si es viable
- Poner en marcha la idea de negocio y sacarla adelante en los cambiantes entornos de competitividad.

CONCEPTOS BÁSICOS PARA IMPULSAR INICIATIVAS EMPRENDEDORAS E IDEAS DE NEGOCIO

Hoy en día se requiere investigar las necesidades y gustos de un consumidor cada vez más exigente; además, identificar aquellos segmentos de mercado con necesidades particulares, que exigen productos a la medida (microsegmentación). Por esto, a continuación, vamos a estudiar algunos conceptos útiles:

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Nos ayuda a determinar el cumplimiento de las metas y el logro de los objetivos.

MERCADEO: Ciencia que se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas de forma rentable.

NECESIDAD: Falta, ausencia, carencia de algo vital. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos. Por ejemplo: vestido, agua, comida, seguridad, sentido de pertenencia, afecto.

DESEO: Expresión de las necesidades, influidas por la cultura. El deseo consiste en anhelar productos o servicios que satisfacen las necesidades. Los deseos humanos son muchos y continuamente están siendo modelados y remodelados por las fuerzas sociales.

PRODUCTO (Tangible/intangible): Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad a un segmento objetivo de la población.

VALOR DEL PRODUCTO: Es la apreciación que hace el consumidor de la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades.

MERCADO: Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. El mercado comprende todos los compradores reales y potenciales para los productos o servicios.

5.1. ALGUNAS ESTRATEGIAS QUE DEBEMOS IMPLEMENTAR LOS EMPRENDEDORES PARA QUE NUESTRA INICIATIVA SEA COMPETITIVA

- Generar ideas de negocio innovadoras, que tengan valor agregado para crear diferencias con los productos o servicios existentes, y que satisfagan las necesidades del mercado.
- Fomentar y organizar el trabajo en equipo.
- Impulsar el mejoramiento continuo del equipo de trabajo a todos los niveles.
- Promover una manera de pensar y de actuar centrada en las oportunidades que brinda el entorno.
- Generar ideas innovadoras para el mejoramiento continuo.
- Mejorar la capacidad de interacción con nuestra comunidad y región.
- Desarrollar la habilidad de adaptar o cambiar las iniciativas emprendedoras para que tengan pertinencia en el entorno local y sostenibilidad en el tiempo.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO:

Salazar (2009) nos habla sobre los instrumentos del marketing: Precio, Producto, Promoción, Distribución. Destacamos lo siguiente:

a. Mercados:

- Definir el mercado que atenderemos con el producto o servicio
- Porcentaje de crecimiento anual estimado
- Descripción del mercado objetivo
- Análisis de la situación del mercado
- Ubicación geográfica

b. Clientes

- *Definición del cliente:* descripción del cliente a quien ofreceremos los productos o servicios
- *Tipo de cliente:* Definir tipo o clase de cliente, teniendo en cuenta si el producto o servicio se dirige a empresas (personas jurídicas) o al mercado masivo (personas naturales).

CUANDO UN CLIENTE SE SIENTE
ESCUCHADO, SIENTE SATISFACCIÓN
Y VALORA EL SERVICIO



c. Producto:

- Definición del producto o servicio: en forma clara y precisa.
- Nombre del producto o servicio: debe ser corto pero que ilustre su naturaleza.
- Descripción general: características, usos o aplicaciones, ventajas y beneficios.
- Aspectos innovadores: Características novedosas. Qué lo diferencia de los demás productos o servicios.
- Descripción de las necesidades que puede atender el producto.
- Cómo puede satisfacer las necesidades.
- Descripción de factores fundamentales de diferenciación: qué lo hace único en el mercado.
- Definición de acciones a desarrollar para la protección de la idea: patentes, licencias, registros de marca, etc.

Comercialización del producto:

- Unidades del producto que se esperan vender en el mes.
- Tasa de crecimiento esperada en la demanda del producto
- Precio por unidad
- *Margen*: utilidad esperada por unidad (\$).
- Año de vigencia de estos valores.

d. Competidores existentes

- Nombre de la empresa.
- *Descripción de la empresa*: tamaño, a qué se dedica, número de empleados, mercado al cuál se dirige, productos, estrategias.
- Inventario de lo aprendido de la empresa competidora.
- Fortalezas y debilidades

5.1.1. ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Las actividades que conforman una estrategia de conocimiento para una organización son:

- Identificar necesidades de conocimiento.
- Crear, capturar, adquirir conocimiento.
- Transformar conocimiento.
- Transferir o compartir conocimiento.
- Aplicar conocimiento.

Gestión del conocimiento es el proceso (léase como un objetivo organizacional) con el cual se planea, ejecuta, verifica y asegura una estrategia de conocimiento e una organización.

Gestión del Conocimiento es el manejo efectivo y productivo del capital intelectual, y permite obtener beneficios relacionados con:

- Reducir costos operativos
- Desarrollar nuevas capacidades
- Mejorar servicios y relaciones con los clientes
- Implementar mejor la estrategia
- Aumentar ingresos
- Retener empleados

5.1.2. ESTRATEGIAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE EQUIPO

Un verdadero equipo obtiene resultados superiores a la suma de las decisiones y acciones individuales:

- Los integrantes del equipo visualizan el fin común como más importante que el fin individual.
- Son conscientes de que cada uno afecta los resultados del equipo y éstos, a su vez, afectan a los integrantes individualmente.

5.1.3. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para Barrow (2002), posicionamiento no es lo que la empresa le hace al producto y se hace ella misma; es lo que el producto y la empresa hacen en la mente de las personas.

El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes acerca de lo que son la empresa y sus productos.

PASOS PARA POSICIONARSE:

Una vez hayamos investigado y seleccionado nuestro mercado meta, se debe pensar en cómo diferenciar para ese mercado la oferta de nuestra empresa.

¿Qué es diferenciación?

De acuerdo a Santesmases (2012), debemos ofrecer a nuestros clientes algo que valoren y que la competencia no tenga. ¡Esto es diferenciación!

Las empresas tienen cuatro dimensiones básicas para diferenciar su oferta de mercado:

- **Producto:** características, calidad, durabilidad, seguridad, estilo, diseño, funcionalidad.
- **Servicios:** entrega, instalación, capacitación, asesoría, reparaciones.
- **Recursos humanos:** credibilidad, competencia, cortesía, comunicación, prontitud.
- **Imagen:** identidad, símbolos, medios, ambiente, causas, actividades.

LO IMPORTANTE NO ES TANTO QUÉ
O CUÁNTO SABEMOS SOBRE LOS
CLIENTES, SINO LA CONFIANZA QUE
NOS GANAMOS AL DEMOSTRARLES
QUE ESTAMOS DE SU LADO



LOS CLIENTES DESEAN SABER ANTE TODO DOS COSAS DE QUIEN LES PRESTA EL SERVICIO:

1. ¿Entregamos lo que prometemos?
2. ¿Cómo manejamos la solución de los problemas?

LO QUE DEBEMOS APRENDER SOBRE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES:

- Las organizaciones deben escoger entre ser impulsadas por sus intereses financieros o por los intereses de sus clientes.
- La calidad del servicio como producto, está bajo el control de todas las personas de la empresa, y no sólo del personal que se relaciona con los clientes.
- Lo que el cliente percibe como buen servicio es el producto de la asociación de muchos esfuerzos individuales positivos.

5.1.4. ESTRATEGIAS PARA LA INNOVACIÓN

Para Amorú (2008), la creatividad por si sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas, de y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general.

1. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: comprende los cambios que desarrollamos en los productos o procesos.

Ejemplos:

- Introducir productos nuevos o mejorados en el mercado (medicamentos, equipos, productos de belleza, etc.)
- Introducir servicios nuevos o mejorados (quirúrgicos, preventivos, de atención al cliente, entre otros).
- Implantar procesos nuevos o mejorados (de automatización, en la educación, informativos, entre otros)

2. INNOVACIÓN ORGANIZATIVA: comprende los cambios que desarrollamos en una organización, a través del estilo de liderazgo y las personas.

Ejemplos:

- La implementación de una idea para una nueva política de contratación de personal.
- Un cambio de estructura en la organización.
- Organizaciones virtuales: a través de internet las empresas operan sin necesidad de un espacio físico. Cada transacción y cada negociación se lleva a cabo por esta vía, y los movimientos de dinero se realizan por las cuentas bancarias de los socios.

3. INNOVACIÓN COMERCIAL:

Comprende los cambios en la forma de distribución de nuestros productos o servicios.

Ejemplos:

- Nueva presentación de un producto (jugos, yogures, frutas, leche, enlatados, etc.).
- Nuevas modalidades de distribución de un producto o servicio (por catálogo, revistas, medios televisivos, radios, entre otros).
- Nuevas formas de publicidad para un producto (vallas con movimiento, teléfonos móviles que toman fotografías y reproducen música, muestras gratuitas, entre otros).



UNIDAD SEIS

EVALUACIÓN



Un elemento de gran importancia para el trabajo pedagógico, lo constituye la evaluación. La fase de evaluación incluye actividades de seguimiento, que no son más que, el análisis continuado de la ejecución del cuaderno de capacitación en todos sus aspectos, vigilando que se ajuste a lo planeado; las herramientas para lograr este fin son actividades de evaluación que permiten comparar la situación inicial con la final y sacar las conclusiones sobre el éxito o no de su aplicación; entendida como una herramienta de retroalimentación, que corrige, o refuerza la aplicación de lo aprendido.

A continuación, se presenta algunas estrategias de apoyo a los procesos de retroalimentación para la propuesta pedagógica que aquí se desarrolla:

1. Registro de avances individuales y grupales: se sugiere que el facilitador observe atentamente las dificultades y logros de los estudiantes en las actividades iniciales, poniendo especial atención en aquellos que evidencian dificultades para desenvolverse en la situación grupal sugerida.
2. Análisis, reflexión y sistematización: Las actividades centrales, en general, deben culminar en una conversación grupal acerca de los logros obtenidos en cada uno de los ejercicios; con esto, se cumple con el objetivo de que los estudiantes analicen lo realizado y que lo pongan en reflexión.



BIBLIOGRAFÍA

41

- Amorú, A. (2008). Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. México: Pearson Educación de México.
- Barrow, P. (2002). Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio. España: Editorial Gestión.
- Castillo, A. (1999) Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. Universidad de Tarapacá y el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC).
- De Oto, G. (2015). Encuentra tu pasión: siete pasos para emprender tu proyecto de vida. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2441>
- Galindo, C. (2004). Manual para la creación de empresas. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Gerry, J; Kevan, S; Whittintong, R. (2006). Dirección estratégica. España: Pearson educación.
- Guía 39 – Ministerio de Educación Nacional - MEN (2012). La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/1759/articulos-287822_archivo_pdf.pdf
- Ley 1014 (2006). Ley del fomento a la cultura del emprendimiento. Mineducación. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html>
- Marulanda, J; Correa, G; Mejía, L. (2009) Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Revista EAN No. 66: Mayo-agosto de 2009. p.153-168.
- Prieto, G. M. Á., Álvarez, M. J. C., & Herráez, V. P. (2013). Empresa e iniciativa emprendedora. Madrid, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10820671&ppg=3>
- Ramón, J. (2010). Emprendimiento, economía, social y empleo. Valencia.
- Salazar, C. R. O. (2009). Colombia: estrategias de marketing en un entorno globalizado. Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2441>
- Santesmases, M. M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, España: Difusora Larousse, Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2441>
- Silva, J. (2008). Emprendedor: crea su propia empresa. Colombia: Alfaomega.
- Torres, J. (2004). Liderazgo y fortalecimiento del espíritu empresarial. Fundación universitaria de Boyacá.
- Villalobo, O; Carman, S; Ameigos, L. (2011). Emprendedores. Editorial limosa.
- Libros utilizados para los talleres:**
- Acevedo, A. (2003). Aprender jugando 1: dinámicas vivenciales para capacitación, docencia y consultoría. Volumen 1. México: Editorial Limusa.
- Acevedo, A. (2005). Aprender jugando 1: dinámicas vivenciales para capacitación, docencia y consultoría. Volumen 2. México: Editorial Limusa.
- Acevedo, A (1982). El libro del buen olvido. Consultores en desarrollo integral. México.

