

2022

Plan estratégico para el desarrollo de ruedas de negocios en la Universidad de la Salle

Yeris Andrea Torrente Rico
Universidad de La Salle, Bogotá, ytorrente94@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

Citación recomendada

Torrente Rico, Y. A. (2022). Plan estratégico para el desarrollo de ruedas de negocios en la Universidad de la Salle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/656

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Plan Estratégico para el Desarrollo de Ruedas de Negocios en la Universidad de La Salle.

Yeris Andrea Torrente Rico

Proyecto investigativo disciplinar

Universidad de La Salle
Finanzas y Comercio Internacional
Bogotá D, C.
2022

RESUMEN

El objetivo principal del presente estudio es proponer un valioso plan de estrategias para la generación de ruedas de negocios en la universidad de La Salle. Teniendo en cuenta la importancia que tiene propiciar un ambiente en las universidades que promueva la generación de ideas, tomando las ruedas de negocios como una herramienta para el aumento de posibilidades para generar un impulso en los jóvenes emprendedores. Considerando el emprendimiento actualmente como una de las mejores formas de progresar en cuanto a calidad de vida y de pujanza en la economía.

Se utilizaron métodos cualitativos de recolección de información, orientando dicha investigación a la recopilación de los datos necesarios referentes al tema central, trabajando de la mano con el método de observación. Como instrumento de recolección de información en la investigación se realizó una entrevista plasmada en un cuestionario dirigida a diferentes comunidades educativas que califiquen para tomarse como referentes. A través del enfoque Cualitativo empleado en la investigación se identificaron las cualidades del tema en cuestión, de una manera introspectiva y flexible, con esto lograr obtener otro contexto sin intentar generalizar los resultados.

En la investigación se emplearon técnicas con caracteres analíticos y comparativos con las cuales se pueda realizar un análisis de la información recolectada como un benchmark, para investigar acerca de iniciativas que puedan servir como referentes de éxito para la elaboración de ruedas de negocios universitarias, estudiar las prácticas realizadas por estos y hasta cierto punto copiar las mejores estrategias adoptadas por los referentes.

Como herramienta para la selección de las mejores estrategias que contribuyan a la creación de ruedas de negocios se utilizó un análisis de decisión multicriterio con el cual se estructura el proceso de toma de decisiones, ajustando la evaluación de las mejores alternativas de estrategias que podrían ser aplicadas a partir de criterios específicos y combinándolos con algunos generales.

Palabras clave: Estrategias, ruedas de negocios, emprendimiento, universidades.

ABSTRACT

The main objective of this study is to propose a valuable plan of strategies for the generation of business conferences at La Salle University. Taking into account the importance of fostering an environment in universities that promotes the generation of ideas, taking business conferences as a tool to increase possibilities to generate momentum in young entrepreneurs. Currently considering entrepreneurship as one of the best ways to progress in terms of quality of life and strength in the economy.

Qualitative methods of information collection were used, conducting research to the collection of reference of data necessary for the central theme, working hand in hand with the observation method. As an instrument for collecting information in the research, an interview was carried out in a questionnaire addressed to different educational communities that qualify to be taken as references. Through the Qualitative approach used in the research, the qualities of the subject in question were identified, in an introspective and flexible way, with this, to obtain another context without trying to generalize the results.

In the research, techniques with analytical and comparative characters were used with which an analysis of the information collected as a benchmark can be carried out, to investigate initiatives that can serve as successful references for the preparation of university business conferences, study the practices carried out by them and to a certain extent copy the best strategies adopted by the referents.

As a tool for the selection of the best strategies that contribute to the creation of business rounds, a multi-criteria decision analysis was used with which the decision-making process is structured, adjusting the evaluation of the best alternative strategies that could be applied based on specific criteria and combining them with some general ones.

Keywords: Strategies, business roundtables, entrepreneurship, universities.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO DE REFERENCIA	6
3. METODOLOGIA	14
3.1. Investigación en bases de Datos	15
3.2. Evaluación de Criterios.....	16
3.3. Evaluación de los Criterios	20
4. RESULTADOS.....	21
4.1. Resultados de la Investigación Literaria	21
4.2. Resultados de la Encuesta en Forms.....	27
4.3. Plan Estratégico para la Universidad de La Salle.....	27
4.3.1. Objetivos de la Rueda de Negocios.....	27
4.3.2. Sondeo del Mercado	28
4.3.3. Presupuesto Estimado.....	29
4.3.4. Características del evento	30
4.3.5. Requisitos para participar	31
4.3.6. Reunión preliminar.....	32
4.3.7. Evaluación del Evento	32
5. CONCLUSIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34

1. INTRODUCCIÓN

Se entiende como emprendimiento convertir una idea en una innovación exitosa, utilizando la capacidad de crear, innovar, analizar y sobre todo no tener miedo al riesgo. Hablar de emprendimiento significa, entre otras cosas, tener en cuenta el aporte que hace a la sociedad, lo cual genera un desarrollo socioeconómico.

El termino emprendimiento se consolida en la década de 1920, mientras que la palabra originalmente francesa “Entrepreneur” que significa pionero, nace en el año 1850. En resumidas cuentas, esto significa la capacidad de partir de cero para crear una idea ya sea a un corto o largo plazo lo cual generara una fuente de ingresos.

El emprendimiento en los últimos años se ha convertido en un tema novedoso e importante de los gobiernos de cada país, la capacidad de innovar el desarrollo hacia el lado “emprendedor” se convierte así prácticamente en una necesidad.

La importancia del presente tema de investigación radica en la necesidad de que las instituciones de educación superior motiven a los estudiantes a ser autónomos, trabajando para la sociedad e identificando oportunidades empresariales que les permitan generar proyectos de emprendimiento. Se espera que las actividades emprendedoras produzcan a menudo efectos positivos en el desarrollo económico de un país o región a través de procesos productivos, innovadores y dinámicos industriales, sin embargo, la actividad emprendedora suele ser un concepto multidimensional que involucra diversos actores y niveles de análisis.

A nivel nacional las ruedas de negocios han sido muy relevantes por parte del sector público en Colombia, algunas entidades han adelantado estrategias para promover espacios de negociación, sin embargo, otros sectores han diseñado estrategias que les permitan crear modelos de negocio que aporten a la economía en medio de las crisis económicas que pueden presentarse.

Las empresas que hoy en día han implementado las TIC, se posicionan como líderes al incrementar las economías de escala crecientes, la diferenciación de productos y, por lo

tanto, se hacen más competitivas internacionalmente, pudiendo así abarcar cada vez mercados más grandes y de mayor tecnología.

Estas nuevas condiciones del mercado implican para las empresas, la exigencia de “contar con personas que posean un alto grado de flexibilidad para adecuarse a los nuevos procesos laborales y ajustar su desempeño a los requerimientos del cliente” (Pombo R. 2006, p.29).

Según el panorama nacional la mayor cifra de desempleo la encabezan los jóvenes, los cuales terminan su programa académico de educación superior y se quedan estancados porque no tienen experiencia laboral, esta crisis ha llevado a muchos jóvenes universitarios a tener la necesidad de crear idea de negocio en el rol empresarial este es el eje central del problema de investigación respondiendo así a los objetivos planteados. Al parecer el gobierno colombiano no ha implementado las herramientas necesarias en la medida suficiente para la generación de habilidades en cuanto a ingenio y destreza en cuantos a las necesidades de los emprendedores.

El emprendimiento debe ser visto como una oportunidad para disminuir el desempleo, la deserción académica y la renuncia a oportunidades.

El rol que ejerce el emprendedor en el crecimiento de las empresas es un tema que genera interés, tanto las instituciones de educación superior que ejercen el emprendimiento como entes gubernamentales y otros, que requieren comprender el fenómeno en aras de propiciarlo.

Trabajar en la generación de ideas y el aumento de posibilidades con el fin de propiciar un mejor ambiente para los jóvenes emprendedores, es considerado como una de las mejores formas de progresar en cuanto a calidad de vida y de pujanza en la economía

2. MARCO DE REFERENCIA

Las teorías que se asocian al emprendimiento y la innovación nacen desde el siglo XIX por el señor Schumpeter J. (2000), quien determino que el emprendimiento es determinante en los procesos innovadores y de inversión, como mecanismo para crear iniciativas en el campo en el capo económico para generar valor, ya sea por medio de la creación de nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos procesos productivos o nuevos mercados.

Según Schumpeter J. (2000) quien es emprendedor favorece el desarrollo de nuevas aplicaciones desconocidas en el entorno económico buscando así el progreso y la valorización técnico científica.

Schumpeter J. (2000) resalta la importancia del trabajo en equipo como la mejor forma de dar las competencias necesarias cuando estas no están concentradas en un solo individuo. Este mismo concepto lo refuerza Chabaud J. (2001) y Ngijolquienes T (20021) resaltan que el concepto de emprendedor no puede ser un innovador aislado y egoísta si no al contrario, los proyectos empresariales deben apoyarse en herramientas que permitan apoyarse e integrarse en otras personas y en todo el entorno empresarial.

Según Castells M. (2006), “la productividad de una empresa depende de un entorno económico en el que son imprescindibles infraestructuras de conectividad, sistemas de información avanzados”.

Para hablar de emprendimiento en el rol empresarial es importante identificar la capacidad de comprender el termino, el papel que juega el emprendedor en el crecimiento de las empresas es un tema de interés, para todos los grupos de interés como los académicos, entes gubernamentales y otros, que requieren comprender el fenómeno en aras de propiciarlo.

Cuando la literatura distingue entre tipos de emprendimiento lo hace utilizando una amplia variedad de términos: innovadores o imitadores (Schumpeter, 1934), emprendedor productivo o improductivo (Baumol, 1990), orientado a actividades de alto crecimiento o no (Estrin et al., 2013), emprendedor formal o informal (Dau y Cuervo-Cazurra, 2014), o emprendedor por oportunidad frente a emprendedor por necesidad (Reynolds et al., 2005). Sin embargo, a pesar de las numerosas clasificaciones existentes, la investigación realizada coincide en que las nuevas iniciativas empresariales tienen consecuencias muy distintas desde el punto de vista del desarrollo y del crecimiento económico (Minniti, 2008; Shane, 2009).

En esta sección se hablará del emprendimiento categorizado en cinco teorías:

1. La influencia social percibida respecto a esta conducta
2. Las creencias de los sujetos respecto al emprendimiento
3. Las habilidades y capacidades percibidas que condicionan el control del sujeto para llevar a cabo su proyecto emprendedor,

Las categorías anteriores se miden a través de escalas Likert de cinco posiciones (estas se interpretan de la siguiente manera, 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total). (Trillas, 2007, Manual práctico para el diseño de la Escala Likert)

Para la elaboración de la escala de medida de las creencias respecto al emprendimiento, se toman como referencia las aportaciones de Kouriloff (2000), Krueger (2000) y Urbano (2006). En cuanto a la medición de la influencia social respecto a la creación de una empresa propia se utiliza la escala elaborada por Liñán *et al.*, (2011). Finalmente, las habilidades y capacidades de los estudiantes para la gestión de proyectos emprendedores se miden a través de la escala desarrollada por Lucas *et al.*, (2009).

Entre los campos de investigación insuficientemente explorados, cabe destacar el del emprendimiento educativo (Liñán, 2004; Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006), centrado en el colectivo de estudiantes que se encuentra en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral. Este colectivo adquiere una importancia especial en el ámbito del emprendimiento, ya que al encontrarse en una etapa previa a la incorporación al mercado laboral deben optar entre buscar trabajo por cuenta ajena u optar por la creación de un negocio propio (Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006; Espíritu y Sastre, 2007, 2008). El sistema educativo constituye, por tanto, un vivero fundamental de emprendedores, especialmente en un momento de crisis como el actual, en el que el autoempleo es una alternativa cada vez más valorada y la creación de nuevos negocios se contempla como una vía básica para superar las dificultades económicas del país.

En el ámbito académico, han sido numerosos los estudios realizados sobre emprendimiento (Shapiro y Sokol, 1982; Krueger y Brazeal, 1994; Liñán y Chen, 2009), destacando las investigaciones que analizan los diferentes factores que influyen en la intención emprendedora (Thompson, 1986; Espíritu y Sastre, 2007; Rodríguez y Santos, 2008). No obstante, los resultados obtenidos no han sido definitivos ni concluyentes, por lo que diversos autores han defendido que la investigación en emprendimiento está en una fase inicial o emergente, (Veciana, 1999; Guerrero y Urbano 2007).

Las actuales condiciones económicas de los países latinoamericanos y colombianos, no son viables en el sentido del empleo y la oferta laboral de las universidades, el emprendimiento es un atenuante que se constituye como una solución para surgir en economías emergentes; por eso, es pertinente delinear cómo la formación empresarial hace parte de la ruta pedagógica que conduce del emprendimiento al empresario (Creación de Empresas) (Reinoso y Sánchez, 2008:107).

El capital social juega un papel muy importante en el tema de emprendimiento ya que están ligados entre sí en estudios sociales acerca de estrategias de reducción de la pobreza y de desarrollo local o regional, en conjunto aportan elementos que pueden ser aplicados por el grupo con el que se está trabajando, promueven actividades de promoción de las Fortalezas locales como así también son útiles para identificar las debilidades.

Gutiérrez (2008) asegura que el capital social por sí solo no puede favorecer al desarrollo social, es necesario disponer además de los otros tipos de capital, no obstante sí puede ofrecer alternativas que se presentan como emergentes de una situación urgente.

En la concepción de capital social subyace como en la perspectiva de redes la idea de vínculo, las relaciones vinculares que los sujetos sociales establecen generan recursos que es posible que sean utilizados cuando cualquiera de las partes implicadas en el vínculo lo requiera. Se trata de redes personales, profesionales, laborales, recreativas por nombrar algunas de las que circulan por la estructura social. (Gutiérrez, 2008:3)

El capital social es la capacidad que tiene un grupo social para: —Adquirir información • Técnica • Organizativa • Comercial • Financiera, etc. —Incorporarla a procesos económicos propios • Diseño • Producción • Distribución • Post-distribución, etc. —Y Gestionar tales procesos Obteniendo como resultado una mayor innovación “Desarrollo Económico” (Román 2011)

Desde una perspectiva también económica, Collier (1998) analiza el capital social y defiende su validez como activo económico. Según este autor, el capital social es social porque surge de una intePaula Rodríguez Modroño, Carlos Román del Río Cuadro n.o 1
Definición de capital social El capital social es la capacidad que tiene un grupo social para: —Adquirir información • Técnica • Organizativa • Comercial • Financiera, etc. —

Incorporarla a procesos económicos propios • Diseño • Producción • Distribución • Post-distribución, etc. —Y Gestionar tales procesos Obteniendo como resultado una mayor innovación Desarrollo Económico Fuente: Román (2001). Ración no mercantil entre agentes que, sin embargo, tiene efectos económicos. Los efectos económicos no son internalizados consecuentemente en los cálculos de decisión de cada agente mediante el precio de mercado, es decir, «son» externalidades. El capital social normalmente se caracteriza por su triple relación con las externalidades: 1. Primero, la iniciación de la interacción social siempre implica una externalidad. 2. Segundo, la interacción social tiene un efecto económico que no está mediatizado por el mercado. 3. Tercero, normalmente, este efecto económico no tiene porqué ser el objetivo principal de la interacción social sino que es incidental o involuntario.

La actitud hacia el comportamiento se refiere a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una determinada conducta. Siguiendo el modelo expectativa y valor de Fishbein y Ajzen (1973), se considera que la actitud resulta de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus consecuencias, y de la importancia que se otorgue a dichas creencias. En la misma línea, los modelos de comportamiento emprendedor basados en la secuencia creencias-actitudes-intenciones (Liñán y Chen, 2009; Campos y Azanza, 2011), proponen que la intención de emprendimiento está determinada por las actitudes generales hacia el emprendimiento y por las creencias o percepciones respecto a dicho comportamiento. De este modo, las creencias positivas respecto al emprendimiento tienen un efecto positivo en la intención de crear un negocio pro-pio, mientras que las creencias negativas actúan como una barrera al comportamiento (Kourilo, 2000; Krueger, 2000; Moriano et al., 2001; Cano et al., 2004; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). En consonancia con los argumentos anteriores, la investigación desarrollada pretende dar respuesta a la siguiente cuestión

El control que se percibe en el comportamiento y que representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarias para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). Esta variable está determinada fundamentalmente por la auto eficacia del sujeto para desarrollar el comportamiento

(Sánchez et al., 2005), que es resultado de sus capacidades y/o habilidades específicas. Estos factores son especialmente relevantes en el contexto del emprendimiento educativo, ya que se trata de una etapa crítica para el desarrollo de las capacidades y habilidades de los sujetos. De este modo, existe una creciente preocupación en el ámbito político, social y académico por identificar y potenciar en los estudiantes las capacidades necesarias para favorecer e impulsar la creación de nuevas empresas. De acuerdo a esto se pretende dar respuesta analizar el efecto de las capacidades y habilidades vinculadas a la creación y gestión de una empresa propia, en la intención de emprendimiento por parte de estudiantes universitarios.

La competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen.

La Real Academia Española (1992) define competitividad como competitivo, capaz de competir y competitividad capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin. Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores. Enright et al. (1994).

Lineamientos generales para la competitividad El modelo de competitividad para el desarrollo según Villarreal y Ramos (2001) considera los siguientes aspectos:

- Parte de la globalización como una realidad y no como una ideología.
- Es un enfoque integral en los niveles de los sistemas económicos, políticos y sociales.
- Es un enfoque concreto en tanto que considera la formación de las diez (10) capitales de la competitividad.
- Es un enfoque con orientación de políticas públicas.
- Es un enfoque con visión-acción, visión de largo plazo

• El objetivo es el desarrollo, esto es, el crecimiento sustentable con empleo y equidad.

La productividad, es un factor necesario para medir la eficiencia de producción, poniendo de manifiesto las fortalezas y las debilidades de una determinada organización del trabajo y de gestión de los recursos (tanto económicos como humanos).

La productividad de una empresa depende directamente del entorno económico, el cual es imprescindible que tenga infraestructura de conectividad con sistemas educativos de calidad.

La medición de la productividad a nivel de las empresas, así como de las cadenas productivas, resulta ser una condición necesaria para la evaluación de su desempeño, la innovación y la definición de sus estrategias empresariales. La productividad se ha vuelto un tema fundamental en las empresas, ya que una alta productividad y una adecuada estrategia permiten el aumento de la competitividad e innovación en las empresas, debido a que su incremento representa un elemento diferenciador para alcanzar el éxito a nivel nacional e internacional. Este trabajo tiene como objetivo aportar evidencia empírica acerca de la aplicación de un modelo que da respuesta sobre la evaluación del desempeño, la innovación y la estrategia, el cual es denominado “Medición de la productividad del valor agregado”

Alianza estratégica entendemos aquí un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados. Esta definición es comprensiva en tanto que es aplicable a acuerdos de colaboración muy diversos: desde alianzas estratégicas puramente contractuales hasta cruces accionariales, pasando por las empresas conjuntas o joint ventures.

La aparición de las alianzas estratégicas está íntimamente relacionada con la creciente globalización de la economía que se ha venido produciendo en los últimos años. En efecto, la progresiva desaparición de barreras en la actividad comercial internacional ha supuesto en primera instancia la aparición de una feroz competencia global que ha

obligado a las empresas a revisar en profundidad sus objetivos estratégicos. La necesidad de innovación constante en todos los sectores de la actividad empresarial como elemento crucial de competitividad y que afecta diferentes áreas.

El networking se traduce como "trabajar en red". El concepto proviene de la informática, donde un "network" es una red formada por un conjunto de ordenadores y programas de gestión que se conectan para compartir recursos e intercambiar información. Del mismo modo, en el terreno humano, el networking es el intercambio de conocimiento, entre dos o más personas, que facilita los procesos de trabajo.

¿Qué tipos de networking existen? Básicamente se diferencian dos tipos de métodos para establecer y mantener contactos: Networking físico: es el tipo de networking más practicado, dado que se lleva a cabo de forma natural. Todos interactuamos de manera presencial con las personas con las que nos encontramos en nuestra vida diaria. Networking virtual: es el networking que más se ha desarrollado a raíz de la introducción de las nuevas tecnologías en nuestra vida diaria. Puede llevarse a cabo por teléfono, mediante el envío de correos electrónicos a nuestros contactos o con la participación de aplicaciones de la web 2.0 (wikis, foros, comunidades virtuales, etc.).

La aparición de las alianzas estratégicas está íntimamente relacionada con la creciente globalización de la economía que se ha venido produciendo en los últimos años. En efecto, la progresiva desaparición de barreras en la actividad comercial internacional ha supuesto en primera instancia la aparición de una feroz competencia global que ha obligado a las empresas a revisar en profundidad sus objetivos estratégicos. La necesidad de innovación constante en todos los sectores de la actividad empresarial como elemento crucial de competitividad y que afecta diferentes áreas.

El networking se traduce como "trabajar en red". El concepto proviene de la informática, donde un "network" es una red formada por un conjunto de ordenadores y programas de gestión que se conectan para compartir recursos e intercambiar información. Del mismo

modo, en el terreno humano, el networking es el intercambio de conocimiento, entre dos o más personas, que facilita los procesos de trabajo.

¿Qué tipos de networking existen? Básicamente se diferencian dos tipos de métodos para establecer y mantener contactos: Networking físico: es el tipo de networking más practicado, dado que se lleva a cabo de forma natural. Todos interactuamos de manera presencial con las personas con las que nos encontramos en nuestra vida diaria. Networking virtual: es el networking que más se ha desarrollado a raíz de la introducción de las nuevas tecnologías en nuestra vida diaria. Puede llevarse a cabo por teléfono, mediante el envío de correos electrónicos a nuestros contactos o con la participación de aplicaciones de la web 2.0 (wikis, foros, comunidades virtuales, etc.).

3. METODOLOGIA

La metodología del presente proyecto está basada en métodos de carácter cualitativos porque se encuentra orientada a la recopilación de los datos necesarios referentes al tema central, trabajando de la mano con el método de observación con el cual se llegó a la obtención de ideas, de hipótesis respecto a la aplicación de ruedas de negocios en las universidades y la perspectiva que las personas del área de interés tienen sobre esta herramienta de apoyo a emprendedores. A través del enfoque Cualitativo y de manera empírica empleado en la investigación se descubrieron cualidades de una manera introspectiva y flexible para así lograr obtener otro contexto sin intentar generalizar los resultados para que logren ser útiles.

Para llevar a cabo los objetivos propuestos en la investigación se utilizaron herramientas de carácter analítico y comparativo con las cuales se pueda realizar un análisis de la información recolectada para lograr llegar a conclusiones decisivas para el proyecto.

Principalmente para el primer objetivo del proyecto a través de un benchmark, se investiga y analiza acerca de iniciativas que puedan servir como referentes de éxito para la elaboración de ruedas de negocios universitarias, se estudiaron las prácticas realizadas por estos, los parámetros necesarios relacionados con los del actual proyecto y las mejores estrategias adoptadas por los referentes. Esto se hace por medio de una revisión de literatura sobre experiencias de ruedas de negocios universitarias, en las que se

analizan las estrategias implementadas en casos particulares, en los que estas ruedas han funcionado como herramienta para impulsar la innovación y el desarrollo empresarial en la sociedad.

3.1. Investigación en bases de Datos

Para obtener la literatura necesaria y lograr recolectar la información suficiente sobre los referentes requeridos se consultó principalmente con el respectivo tutor del presente proyecto, quien puede ser considerado un experto o bastante conocedor sobre el tema de emprendimiento, de estrategias de innovación y de ruedas de negocios, quien facilitó algunas fuentes que podían funcionar como guía para comenzar la investigación.

Posteriormente se estableció un criterio de búsqueda sencillo y específico utilizando palabras clave que arrojaran resultados concretos sobre el tema en cuestión y se logró obtener la información más precisa posible. Cabe resaltar que no hay abundancia de información en las plataformas digitales de búsqueda.

Se establece la búsqueda a través de la ecuación de búsqueda de las siguientes maneras “Ruedas de Negocios” and “universidades” (ejerciendo la aplicación de buscadores booleanos), “Ruedas de Negocios en universidades”, “Implementación de Ruedas de Negocios en universidades”. Con el uso de estos términos claves se buscó lograr obtener registros con la relación entre la aplicación y planificación de las Ruedas de Negocios de emprendedores en el área de las instituciones de educación superior, la academia y las prácticas recurrentes de fomentación de tácticas de emprendimiento, los principales términos de interés y conexión con el mismo dentro de estas instituciones por parte de la comunidad educativa en general. A decir verdad la búsqueda no fue muy fructuosa pues alguna de la información encontrada contaba con características limitadas, sin el soporte suficiente o con muy poco detalle.

Al utilizar la base de datos EBSCO host se realizó la revisión de artículos, trabajos de grado e informes publicados sobre experiencias con el emprendimiento y el aporte que la aplicación de ruedas de negocios hace al respectivo tema, como por ejemplo decir que varias empresas que hoy son reconocidas a nivel nacional y local surgieron de la organización de una rueda de negocios en diferentes universidades o entornos educativos en los que los creadores de la marca se les impulsó y brindó de cierta manera apoyo en la generación de idea o que simplemente al coincidir con personas con ideas en común

logran nacer ideas grupales con más fortaleza. Para buscar en esta base datos se utilizó la ecuación de búsqueda antes mencionada.

Dentro de los resultados obtenidos se encuentra el trabajo del autor Villarraga (2010), en el que profundiza sobre el desarrollo de Ruedas virtual de ideas de negocios de Estudiantes Universitarios como apoyo al desarrollo del Espíritu Emprendedor, que se dio en el marco de la universidad Pontificia Bolivariana ubicada en Bucaramanga. Este proyecto propuesto por estudiantes de la facultad de administración de empresas de la mencionada universidad presenta características para la fomentación del emprendimiento que desde el campus universitario se desarrolla.

Villarraga (2011) posteriormente proporciona un trabajo en el que realiza un análisis del impacto en el área pedagógica y comercial que llevar a cabo la anteriormente mencionada rueda de negocios contrajo para la institución de educación superior.

Por medio de la búsqueda en la base de datos de la universidad del Rosario se obtuvo detalles de un proyecto de apoyo al espíritu emprendedor de los estudiantes de esta universidad en el que se exponen técnicas que pueden ser de mucha ayuda para guiar el proceso de conectar a los estudiantes, lo cual se puede aplicar en la universidad de la Salle de una u otra manera.

En la sección de resultados se abunda con más profundidad sobre los hallazgos obtenidos al realizar la revisión de literatura.

3.2. Evaluación de Criterios

En el caso del diseño de un instrumento que apoye la selección de las mejores estrategias que contribuyan a la creación de ruedas de negocios se utilizará un análisis de decisión multicriterio con el cual se busca estructurar el proceso de toma de decisiones, ajustando la evaluación de las mejores alternativas de estrategias que podrían ser aplicadas a partir de criterios específicos y combinándolos con algunos generales. Partiendo del análisis de la información recolectada e identificando las características de cada caso y el hallazgo de criterios correspondientes y pertinentes para llevar a cabo el presente proyecto se decidió realizar una serie de preguntas a personas conocedoras en el tema de

emprendimiento, negocios, planificación, estrategias y toma de decisiones., con experiencia desde diferentes áreas y perspectivas en el ámbito de desarrollo empresarial. Se optó por escoger cinco profesores de la universidad de la Salle para realizarles seis preguntas de carácter investigativo cualitativo.

Se optó por usar herramientas digitales para la obtención de la información por parte de los conocedores en el tema, algo que la crisis pandémica logró aportar a la sociedad es entender en cierto modo que el uso y apropiación de estas herramientas en la cotidianidad puede en gran medida facilitar y ahorrar tiempo para las personas, en este caso eso es de importancia debido a que las personas solicitadas suelen tener muchas ocupaciones y ser en ocasiones difíciles de localizar en la Universidad de La Salle. Por medio de la plataforma “Google Forms” se creó la encuesta con el fin de que sea práctica para responder y no conlleve mucho tiempo para los encuestados. Se compone de tres preguntas esenciales, de las cuales las primeras dos piden al encuestado que califique o agregué un orden a los criterios expuestos, como se evidencia a continuación:

Plan Estratégico Para el Desarrollo de Ruedas de Negocios en la Universidad de La Salle.

El siguiente formulario es con el fin de recolectar información cualitativa acerca de la opinión de profesores conocedores e involucrados con el área de desarrollo de negocios y emprendimiento, sobre las estrategias para el desarrollo de Ruedas de negocios en la Universidad de La Salle.

En el siguiente formulario: Autorizo de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca, para tratar los datos personales aquí compartidos, con fines estrictamente académicos, acorde con las directrices establecidas en el artículo 10 del Decreto 1377, del 27 de junio de 2013 que reglamenta la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales. *

Si

No

Sección 2 de 3

Califique de 1 a 5 las estrategias que cree útiles para el desarrollo de Ruedas de Negocios en las universidades

Descripción (opcional)

Incluir en el Proyecto Educativo Institucional contenido relacionado con Emprendimiento y Desarrollo Empresarial para lograr una conexión de los estudiantes en estos temas. *

1

2

3

4

5

Establecer alianzas estrategias con entes promotores del Emprendimiento Universitario. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilizar herramientas digitales como publicidad en Facebook, Instagram o la creación de una sección en la plataforma Unisalle Virtual. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 3 de 3

En que orden de importancia organizaría los aspectos que se deben garantizar en una Rueda de Negocios Universitaria. ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Recomendaciones a los nuevos emprendedores.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Presentación de los proyectos de emprendimientos estudiantiles para lograr una divulgación y reconocimiento del mismo por parte de un público objetivo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generación de nuevas ideas que ayuden a mejorar los proyectos.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rendir tributo de instalaciones de la Universidad al emprendimiento estudiantil.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

⋮

¿Qué estrategias adicionales agregaría para la implementación de Ruedas de Negocios en la Universidad? *

Texto de respuesta largo

3.3.Evaluación de los Criterios

Para llevar a cabo el tercer objetivo del presente proyecto el cual consiste en seleccionar las mejores estrategias para la elaboración de Ruedas de Negocios en la Universidad de La Salle se realiza un análisis de la información obtenida por medio de la revisión de literatura y de la encuesta propuesta, se organiza la investigación considerando estrategias según el orden de importancia con el fin de obtener un plan estratégico que se adecue a las condiciones y necesidades particulares de la Universidad de La Salle.

4. RESULTADOS

Las entidades de educación superior han fomentado la cultura del emprendimiento demostrando con éxito la formación a estudiantes, las cuales puedan superar las expectativas actuales de educarse solo para ser empleados respondiendo a la responsabilidad social frente al desarrollo del país, fomentado la cultura del emprendimiento, acompañando ideas de emprendedores dentro de sus estudiantes logrando formación, promoción, investigación, relaciones institucionales y financiación de ideas de emprendimiento.

4.1. Resultados de la Investigación Literaria.

En el presente proyecto se tiene como uno de sus fines identificar referentes de éxito que hayan aplicado e impulsado ruedas de emprendedores y prácticas de creación de empresas. Aplicando el paso a paso de la metodología propuesta en la anterior sección, después de utilizar la ecuación de búsqueda que relacionara las ruedas de negocios en el ámbito educativo se toma primeramente uno de los resultados obtenidos después de buscar en primera instancia en la plataforma Google Académico, enlazando que el título de la información encontrada relatara el caso de alguna universidad y expusiera prácticas de emprendimiento en la comunidad académica.

Tapia, H. Erazo, J. Narváez, C & Matovelle, M. (2020). Exponen el caso de la universidad de Cuenca de Ecuador, cabe decir que dicho país posee una tasa muy alta de emprendimiento temprano, los estudiantes de las instituciones de educación superior cuentan con ansias e interés de poder desarrollarse en el plano empresarial. Las falencias en el área del conocimiento de temas fundamentales que se necesitan para la creación de empresa hacen que aunque la población tenga la iniciativa de emprender y esta se vea materializada, no sea duradera ni logre consolidarse fuertemente en el mercado. Por este hecho se hace necesario enfocar los esfuerzos en mejorar las bases educativas de las personas en cuanto a técnicas, estrategias y conocimientos acerca de emprendimiento y desarrollo empresarial, tarea que debe realizarse de la mano principalmente de las universidades ecuatorianas.

La universidad Católica de Cuenca para su investigación se apoya en las herramientas tecnológicas, en la identificación de los principios que impulsan a fomentar el espíritu

empresarial en los jóvenes y en descubrir la importancia del rol que como centro educativo tiene en este tema. Por medio de una encuesta obtuvieron información de una muestra finita de la población estudiantil de sedes específicas en varias partes del país, de la información obtenida en dicha encuesta se procedió a analizar la información en cuanto a la perspectiva que los estudiantes tienen y las expectativas en cuanto a experiencias de emprendimiento. Se realizaron varios tipos de análisis basados en distintas herramientas de recolección de información cualitativa, con esto tener en cuenta los aspectos que influyen en la percepción y las iniciativas de emprendimiento.

Es de resaltar que la Universidad UCACUE ha implementado un área de innovación y emprendimiento para estrechar los lazos entre el sector privado y la universidad, para alentar las prácticas de emprendimiento entre estudiantes de pregrado, posgrado y demás extensiones, del mismo modo que el personal administrativo y de planta de la universidad, esta área también tiene como fin impulsar de manera interdisciplinaria la aparición y creación de emprendimientos llenos de innovación que aporten a la academia.

Esta universidad está incluida de igual forma en una Alianza para la innovación y el emprendimiento que existe en Ecuador, en las que se fomenta el emprendimiento a nivel nacional por parte de diferentes instituciones públicas y privadas y de diversa índole, en la que se forma en conocimientos a docentes para que posteriormente compartan y enseñen al alumnado ecuatoriano, en esta federación también se organizan eventos de promoción al emprendimiento y la innovación.

Dentro de sus instalaciones este centro de educación superior cuenta con tecnología de punta, dotación e infraestructura en el área designada para la elaboración de proyectos referentes a adelantos en el centro de innovación, investigación y transferencia tecnológica con el que cuenta, es de resaltar que poseen mucha ventaja y avances en esta parte en los que se denota el esfuerzo y el interés de esta institución por fomentar de una manera intensiva estas prácticas de desarrollo de capacidad empresarial en su comunidad educativa, lo que les aporta un diferenciador ante otras universidades que no cuentan con este tipo de herramientas que impulsen el desarrollo innovador y por ende aporta al desarrollo de investigaciones científicas que si bien se sabe es en la actualidad un componente de suma importancia colectiva. Algunas de estas características pueden ser utilizadas como estrategias necesarias para el fomento del emprendimiento estudiantil en la Universidad de la Salle recalando que algunas pueden hacerse útiles para la organización de encuentro de emprendedores.

Pero no planean quedarse en los avances que tienen, esta institución posee planes de seguir creciendo e implementado estrategias de emprendimiento como lo es un centro dedicado específicamente a esto y a apoyar las etapas que el emprendimiento como tal involucra, hacerlo de cerca, detallado y con gran enfoque investigativo para detectar por medio de la interacción falencias que hacen que los emprendimientos no duren tanto tiempo en el mercado y fracasen de forma prematura.

Esta universidad es un gran ejemplo de que las universidades si pueden fomentar de manera organizada, interesante e intensiva las prácticas de emprendimiento en la comunidad educativa y volverlo como tal parte de su misión y de su propia esencia. Esto es un componente en que las instituciones deben estar involucradas por el rol tan importante que cumplen en la formación profesional de muchas personas, siendo precisamente esta la intención que se tiene al querer realizar el presente proyecto.

Pedraza, (2014). En el caso del análisis realizado tomando como referente las técnicas de apoyo al emprendimiento implementadas por la universidad del Rosario en Colombia, se resalta el centro de emprendimiento UR emprende, el cual es una iniciativa de la universidad para aportar en la dimensión del desarrollo. Este proyecto tiene como objetivos impulsar las ideas e intenciones de emprendimiento de la comunidad estudiantil, de la mano de profesionales conocedores del tema se realiza un acompañamiento de cerca desde el punto de inicio en el que se expone la idea del proyecto hasta la materialización del mismo, pasando por fases en el que se le enseñan y facilitan herramientas, técnicas de planificación y apoyo en cuanto a estructuración a los estudiantes.

UR emprende, cuenta con profesionales encargados de supervisar este proyecto de innovación dándole la importancia respectiva y calificándolo para fomentar el desarrollo empresarial en los estudiantes, esta labor es de resaltar ya que muchas veces los estudiantes universitarios no cuentan apoyo en los centros educativos para llevar a cabo sus proyectos, de hecho muchas veces es complicado para jóvenes emprendedores estudiar y llevar a cabo su proyecto al mismo tiempo.

Este proyecto cuenta con pequeñas falencias en cuanto a estructura organizacional, delimitación y abarcamiento de la comunidad estudiantil pero aun con esto sigue siendo una asombrosa iniciativa por parte de esta universidad en la que se puede decir toma el papel de liderar aunque sea en baja escala el emprendimiento social colombiano. Del

mismo modo las estrategias de enseñanza para las personas pertenecientes al centro son muy recursivas y acogen tácticas para la aprehensión e incursión del desarrollo empresarial.

Por otro lado de este análisis y del estudio de UR emprende, la universidad De La Salle puede implementar estrategias específicas para conectar y fomentar la cultura emprendedora en los Lasallistas que la Universidad del Rosario ha utilizado, que realmente pueden funcionar a la hora de incursionar en este ámbito, tales como: El sofá que es entendido como una herramienta para demostrar cercanía con los estudiantes y realizar de una manera más práctica y en atmosfera de familiaridad por medio de conferencias en los que exponen aspectos e ideas correspondientes al ámbito de innovación y crecimiento empresarial. Talleres de ideación por medio de los cuales a través de actividades que fomentan el pensamiento se pueda llegar a obtener ideas de innovación viables para la comunidad y que puedan ser convertidas en realidad por parte de las personas participantes. La divulgación de proyectos de emprendimiento social, la elaboración de encuentros en los que se dan a conocer los logros de otros emprendedores que han logrado tener éxito o llevar a la realidad sus proyectos, contando sus experiencias y dando técnicas que se pueden seguir en la forma de incursionar para tratar en la medida de lo posible de cometer el mínimo de errores posibles para evitar el fracaso.

También se puede llevar a cabo en la universidad de La Salle una semana o día en el que se haga tributo al emprendimiento, espacio en las que los estudiantes puedan exponer en las instalaciones de la universidad sus ideas, proyectos y de igual forma su emprendimiento materializado, no como forma de comercialización sino como oportunidad para dar a conocerse y resaltar su manera de tratar de alcanzar una mejor calidad de vida.

Villarraga (2010) en su proyecto sobre la organización de una Rueda de Negocios virtual en la universidad Pontifica Bolivariana en el cual indirectamente se expone la importancia de incluir materias o asignaturas académicas que motiven el emprendimiento en la universidad. El enfoque del trabajo se basa primordialmente en la importancia que la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tiene en el ámbito de contribuir al emprendimiento y a la facilitación de la interacción entre proyectos que los estudiantes o los participantes de la Rueda de Negocios quieran dar a conocer. A través de un espacio como una página Web por medio del cual se tenga acceso

remoto para brindar más oportunidades de negocios e inversión a los estudiantes emprendedores.

Los creadores de la Rueda virtual de Negocios aplican métodos de medición de eficacia y de participación de los interesados en los que aplican conocimientos digitales.

De esto se puede deducir que la apropiación de herramientas digitales y combinación en los aspectos de organización de encuentro de emprendedores o de fomento al espíritu empresarial en el ámbito académico puede ser de mucho provecho y aceptado como una forma acertada de aplicar estrategias inteligentes que puedan minimizar inconvenientes y lograr incrementar el rango de soluciones y de alcance de los proyectos expuestos por los involucrados. De un modo similar en que se usa una página web pueden ser usadas herramientas que se encuentran de una forma más directa a la mano de la comunidad como son las redes sociales, la promoción por redes sociales y la difusión de la rueda de negocios así mismo de los proyectos y temas de conversación expuestos en ella puede colaborar en el proceso de dar a conocer la información y actuar como herramienta de éxito en el desarrollo de los objetivos.

Navos (2018) en su análisis acerca del veloz desarrollo y adelanto en las herramientas tecnológicas, junto con las estrategias que algunas universidades han implementado para no quedarse atrás en dicho aceleramiento. Aceleramiento que aporta mucho al área de desarrollo empresarial, es válido decir que los negocios actualmente dependen mucho o van de la mano con la tecnología es casi que imposible o inapropiado separar estas dos áreas porque juntas se complementan, logran un mayor alcance, impacto y crecimiento económico. Alrededor de este trabajo el autor abunda sobre las estrategias que las instituciones de educación superior deben implementar para lograr ejercer un rol más completo y pertinente a las necesidades de innovación y emprendimiento que son necesarias en el plano laboral a los profesionales.

En este proyecto se menciona tácticas que las universidades deben adoptar para incursionar apropiadamente en el terreno de implementación de tecnología para los fines antes mencionados, propuestas por el autor Rodríguez, Ponce (2009) como lo son:

A través de la generación de alianzas con las empresas para orientar su capacidad investigativa y lograr aportes de innovación con el fin de transferir tecnologías.

A través de acuerdos con diferentes organizaciones de la sociedad para orientar la Investigación hacia soluciones a nivel local, regional, nacional e internacional.

El emprendimiento es un aspecto que las universidades en el mundo están tomando en cuenta, la decisión por parte de las instituciones de educación superior de apoyar la innovación y las generaciones de proyectos empresariales cada vez es más común entendiendo que este aporta en gran medida a mejorar la situación social. Se puede entender que cada universidad es diferente y de acuerdo sus facultades o a sus principios apoya de manera distinta este aspecto o en diferentes etapas del proceso de los estudiantes emprendedores como en la formación de ideas, talleres de explicación y capacitaciones en los que tratan de marcar lineamientos que sean útiles en el proceso de materializar la idea. Del mismo modo hay universidades que no se quedan solo en la parte teórica sino que realizan acciones para ejercer un verdadero acompañamiento, las cuales generan espacios en los que acondicionan y dotan hasta cierto punto a los emprendedores de herramientas que necesitan para sacar adelante el proyecto, los ayudan a establecer relaciones comerciales, lo cual es muy importante para ingresar al mercado y que puede llegar a ser muy dificultoso a la hora de empezar desde cero; inclusive algunas universidades se sumergen tanto en este rol de impulsor que crean programas en los que se llegan a brindar financiamiento a los proyectos con lineamientos específicos.

Las ruedas de negocios son una de las muchas herramientas que las universidades mundialmente han adoptado como apoyo a este tema, en las que se dan a conocer capacidades científicas y en otros ámbitos al sector empresarial para la búsqueda de acuerdos comerciales o de abrir puertas en dicho sector.

Navos (2018) hace un corto de recuento de universidades en específico que han decidido incursionar en este campo de apoyo al emprendimiento bajo diferentes tácticas como lo son: La universidad de

A partir de lo anterior se pueden establecer criterios que cada caso aporta para el desarrollo del espíritu emprendedor y empresarial, incluyendo estos criterios es factible contar con una comunidad y una atmosfera adecuada para realizar una rueda de negocios con gran participación, incluso se puede decir que en algunos casos coinciden en el tipo de técnica que no es igual o aplicada de la misma forma pero coinciden en el mismo fin; estos criterios son:

Tabla 1 Estrategias para la elaboración de Ruedas de Negocios.

Incluir en el Proyecto Educativo Institucional contenido relacionado con Emprendimiento y Desarrollo Empresarial para lograr una conexión de los estudiantes en estos temas.
Utilizar herramientas digitales como publicidad en Facebook, Instagram o la creación de una sección en la plataforma Unisalle Virtual.
Realizar talleres de Ideación con los estudiantes que demuestren interés de desarrollar emprendimientos.
Poner a disposición de los estudiantes parte de las dotaciones de la universidad para garantizar que la falta de estas no sea un gran obstáculo para desarrollar sus proyectos.
Conectar a los estudiantes con comunidades promotoras del emprendimiento de otras universidades.

4.2. Resultados de la Encuesta en Forms.

Los resultados de las preguntas mencionadas en la sección de Metodología dirigida a los conocedores en áreas de emprendimiento, negocios e innovación de la Universidad de La Salle se encuentra en proceso de obtención de respuestas y de aprobación por parte del tutor.

4.3. Plan Estratégico para la Universidad de La Salle

4.3.1. Objetivos de la Rueda de Negocios

La Rueda de Negocios debe tener como fin propiciar un ambiente de negocios agradable en el que estudiantes con proyectos en diferentes fases de creación correspondientes a emprendimiento o innovación participen exponiendo su trabajo frente a personas que tengan interés en establecer relación comercial o brindar algún tipo de financiamiento para materializar o sacar a adelante dichos proyectos.

En este caso para la comunidad LaSallista se busca realizar este evento como gesto de soporte a los estudiantes que cuenten con buenas ideas. La universidad de la Salle tiene en su misión fundamentos sociales de servir a la comunidad y dentro de los recursos que brinda se puede notar el empeño y la preocupación por la comunidad estudiantil ya que

cuenta con varios programas de apoyo en los que se brindan recursos de diferentes índoles para facilitar y hacer menos traumática la experiencia universitaria para las personas que la situación social no les permite contar con todas las herramientas necesarias.

Se busca garantizar con la Rueda de Negocios:

- Presentar ante un público objetivo los proyectos de emprendimientos estudiantiles para lograr una divulgación y reconocimiento del mismo con aras de que los presentadores obtengan beneficios para sus ideas
- Cualquier aporte a la mejora o generación de nuevas ideas que ayuden a mejorar los proyectos de ser viable como provecho para los estudiantes involucrados
- Este evento puede ser tomado como una forma de reconocer el esfuerzo de personas que con pujanza imaginación y espíritu empresarial buscan mejorar su calidad de vida y hacer de esto una forma de sustento, lo cual es beneficioso para la sociedad en general y para la universidad de la Salle ser parte de este proceso.
- Propiciar un ambiente para la interacción entre empresarios o personas con capacidades de apoyar los emprendimientos y los creadores de los mismos, en el cual se puedan realizar las preguntas necesarias para llegar aclarar dudas y llegar a algún tipo de acuerdo si es pertinente.
- Facilitar el encuentro ya sea físico o virtual de los involucrados por medio de un evento ya programado haciéndolo formal.

4.3.2. Sondeo del Mercado

La Rueda de Negocios pretende vincular a los emprendedores con empresas privadas cuya política se encuentre abierta a recibir proyectos nuevos, frescos e innovadores como pueden ser supermercados ubicados estratégicamente en Bogotá.

Es pertinente extender la invitación a empresas exportadoras de productos a otros países a las cuales le puedan interesar productos de calidad colombiana.

De igual forma personas particulares con ánimos de invertir en negocios y de establecer relaciones con fines comerciales.

4.3.3. Presupuesto Estimado

La participación en la Rueda de Negocios será de carácter gratuita ya que el fin de apoyar a los estudiantes emprendedores, de los cuales algunos no estarían dispuestos o no cuentan con los recursos para cancelar algún monto estipulado por la inscripción. Por ende los gastos correrán por cuenta de los organizadores del evento, en este caso la Universidad de La Salle.

Se prevén una participación de máximo 100 personas.

Tabla 2 Presupuesto Rueda de Negocios U de La Salle

1			
2		GASTOS	MONTO
3		Alquiler del Lugar	\$0,00
4		Decoracion	\$200.000,00
5		Refrigerio	\$300.000,00
6		Personal	\$ -
7		Stand	\$ -
8		Total	\$500.000,00
9			
10			

Para el caso de la Universidad de La Salle la Rueda se llevaría a cabo en las instalaciones de la institución de educación superior por lo tanto no aplicarían costos de alquiler del lugar. Del mismo modo la dotación del lugar como sillas, mesas, micrófono, equipos de audio, equipos de proyección serian proporcionados por la universidad ya que el auditorio en el que se realizan este tipo de eventos está dotado con los implementos necesarios.

El decorado y montaje del lugar refiriéndose con esto a que se debe contar con un rotulo que presente el evento y adecuaciones del mismo tipo para lograr ambientar a atmosfera del evento tiene un presupuesto estimado de \$200.000 mil pesos, obteniendo la colaboración de los emprendedores participantes para encontrar materiales con bajos costos. Los participantes en la Rueda de negocios tendrán un distintivo que los identifique como participantes del evento, lo cual va incluido en este precio.

Para establecer un ambiente de negociación agradable a los empresarios se puede ofrecer un pequeño refrigerio, el cual no supera el valor de \$300.000 mil pesos,

teniendo en cuenta que el número de empresarios invitados no es elevado y que el refrigerio sea algo liviano de bajo costo.

En cuanto al personal involucrado en la Rueda de Negocios como un promotor, coordinador, secretaria y recepcionista, estos roles serán suplidos por la misma comunidad LaSallista involucrada en los emprendimientos por lo tanto no se les efectuará remuneración económica.

Cada proyecto debe contar con un stand en la sala para exponer su idea, en este caso los estudiantes se encargaran de llevar las herramientas digitales y la logística para la presentación de su proyecto, por lo tanto la universidad no tendrá gastos para cubrir este aspecto.

4.3.4. Características del evento

La Rueda de Negocios tendrá un enfoque multisectorial. Los involucrados por parte de la universidad de La Salle serán estudiantes de pregrado y posgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales más específicamente a los de programas como Finanzas y Comercio Internacional y Negocios y Relaciones Internacionales que tengan proyectos de emprendimiento empresarial o innovación ya sea en fase de ideación o ya tengan algo materializado que se encuentren en la búsqueda de apoyo para progresar en el proyecto.

El encuentro será realizado solo un día y con una duración de 6 horas en las que se estima sea suficiente para la presentaciones cada proyecto, se escogió esta duración por ser una nueva actividad en implementase en la Universidad de la Salle. Se prevé que el punto de encuentro físico para el evento sea en el auditorio de conferencias de la universidad, haciendo uso de las herramientas que como antes se mencionó involucrarlas da un plus al proyecto, para que los interesados en participar de forma remota puedan hacerlo por medio de la plataforma “Teams”, en donde se estará transmitiendo en vivo el encuentro y las personas puedan ser partícipes.

El encuentro será dividido entre los estudiantes que tengan un proyecto materializado los cuales llevarán una muestra de su proyecto para exponerlo a los empresarios. Por otro lado estarán los emprendedores que cuenten con proyectos en etapa de ideación o prototipos. No se hará distinción entre programas.

En cuanto al medio de promoción de la Rueda de Negocios se pretende hacerlo mediante publicidad en las plataformas digitales como Instagram y Facebook, anunciando el evento en las cuentas de la Universidad de La Salle ya que los estudiantes tienen más interacción con estas. De igual modo por medio del correo institucional se enviara un folleto de invitación con el link para la respectiva inscripción.

4.3.5. Requisitos para participar

Los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Sociales deben llenar un formulario de inscripción que será enviado para la comunidad en general al correo estudiantil en el que deben proporcionar datos personales y del proyecto, estableciendo la cantidad de tiempo que se lleva en el proceso, la fase en que se encuentra el proyecto, los creadores de la idea, el programa perteneciente. Los estudiantes tienen que adjuntar una descripción del proyecto utilizando herramientas digitales con contenido corto y explícito pero que cuente con una descripción del proyecto adecuada ya sea por medio de un video o presentación con audio incluido.

También se dejara por sentado que deben llevar folletos u otra herramienta formal en la que hagan la presentación del emprendimiento a los empresarios, tener una buena presentación personal y confirmar la asistencia segura al evento.

Se pretende tener una participación mínima de 10 proyectos empresariales para llevar a cabo la Rueda de Negocios.

El proceso para que los empresarios puedan participar en la Rueda de Negocios cuenta con características similares al del proceso de los estudiantes. Se realizara mediante un correo formal el envío de la ficha de inscripción por medio del cual se inscribe e invita a asistir a dicha Rueda con un mes de anticipación. Se debe proporcionar información de datos personales y del tipo de proyectos o productos en los que se tiene interés para establecer una conexión entre los emprendedores enfocados en la misma área.

Haciendo la petición respetuosamente de que en caso de no poder asistir se notifique con días de anticipación a los organizadores del evento por el mismo medio el inconveniente.

4.3.6. Reunión preliminar

Para los emprendedores participantes en la Rueda se establece un encuentro en la universidad días antes de la realización del evento, en el cual se coordinaran temas de presentación de su proyecto de emprendimiento e innovación, la dinámica del evento, los tiempos, planificación y ejecución de la Rueda de Negocios.

En el caso de los empresarios se tratará de realizar el mismo tipo de encuentro, pero es más factible realizarlo de manera remota apoyándose en la plataforma “Teams” por cuestiones de tiempo y de traslado hasta el lugar.

4.3.7. Evaluación del Evento

Posterior al desarrollo de la Rueda de Negocios se realizará un análisis en cuanto a la aceptación de los proyectos por parte de los empresarios, de la cantidad de alianzas establecidas, del nivel de satisfacción logrado con la actividad, de los beneficios que puede conllevar para el área de emprendimiento e innovación de la universidad de La Salle para deducir si es factible o no volver a realizarlo.

5. CONCLUSIONES

Las universidades tienen un rol importante en la formación integral de los profesionales, proporcionándoles herramientas y bases para el desarrollo de su vida profesional. No solo en el ámbito académico sino abarcando diferentes áreas de desempeño, el paso por la universidad permite que los estudiantes aprendan habilidades para incursionar en el ámbito laboral como lo son el trabajo en equipo, la toma de decisiones, la generación de estrategias, pensamiento crítico, liderazgo y la capacidad de adaptarse a diferentes contextos.

En la actualidad la situación socioeconómica en general presenta un panorama desalentador y dificultoso en especial para los jóvenes recién egresados de carreras de pregrado, debido a la complicación de incursionar en el ámbito laboral, la falta de

oportunidades genera un ambiente desalentador. Debido a esta situación las personas han se han orilladas a crear otras de formas de generación de ingresos, como lo es el emprendimiento y la innovación.

Muchas veces lo jóvenes deciden lanzarse a emprender sin tener el suficiente conocimiento sobre el correcto desarrollo del mismo, lo cual es un desencadenante que muchos de las ideas de negocios creadas por jóvenes no tengan triunfo en el mercado antes por el contrario al poco tiempo de surgir fracasan.

Por este motivo las universidades han buscado durante las últimas décadas tomar un papel promotor y de orientación desde el ámbito pedagógico ante el emprendimiento y la innovación. Son muchas las universidades que realizan diversas estrategias para aportar al emprendimiento y obtener la creación de proyectos por parte de sus estudiantes, debido a que con esto se genera una mejora en la calidad de vida de los mismo y un avance en la economía de los países, ya que son muchos beneficios que el emprendimiento proporciona a una economía.

Dentro de las estrategias que apoyan e impulsan el emprendimiento se encuentran las Ruedas de Negocios, las cuales son una herramienta para establecer un vínculo entre empresarios interesado en realizar compras y relaciones comerciales con emprendedores que desean escalar o sacar adelante sus proyectos.

Implementar Ruedas de Negocios en las universidades para realizar un acompañamiento e impulso del espíritu empresarial de los estudiantes emprendedores resulta ser una idea muy atractiva e innovadora por medio la cual las universidades pueden transmitir el aporte social que para con sus estudiantes desean realizar.

La universidad de LaSalle con sentido social evidencia interés en el ámbito de emprendimiento contando con semilleros de investigación en los cuales lo estudiantes pueden contar con el soporte de los profesores en cuanto al desarrollo de sus proyectos, de los lineamientos que deben seguir para la minimización de riesgos de fracaso. Adicional a esto la universidad cuenta con validar como opción de grado la presentación de cualquier proyecto de emprendimiento que los estudiantes tengan desarrollado o en fase de ideación en el que los tutores aportan opiniones para el futuro de estos.

Por ello la idea de implementar Ruedas de Negocios sumado a las demás herramientas de impulso a los emprendedores es una opción factible que va acorde con las políticas de la

universidad y una manera en que los estudiantes establezcan una conexión con el espíritu empresarial y con la comunidad educativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Villarraga, A. (2010). Rueda Virtual de Ideas de Negocios de Estudiantes Universitarios como apoyo al desarrollo del Espíritu Emprendedor – Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

NAVÓS, O. T. Emprendedorismo Del Futuro: Desafíos De La Investigación en Las Universidades. Horizontes Empresariales, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 72–80, 2018. Disponible en:

<https://searchbscohostcom.hemeroteca.lasalle.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid&db=a9h&AN=133801224&site=eds-live>. Acceso en: 13 mar. 2022.

Tapia, H. Erazo, J. Narváez, C & Matovelle, M. (2020). Estrategias para Fomentar el Emprendimiento y Desarrollo Empresarial. Caso: Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. Vol V. N°10. Pag. (831-851).

Pedraza, P. (2014). *El Emprendimiento Social al Interior del Centro de Emprendimiento UR Emprende de la Universidad del Rosario*. Universidad del Rosario.

Jara San Martín, V. A. (2016). Implementación de un sistema para la administración de agendas de negocios utilizadas en eventos conocidos como ruedas de negocios (Master's thesis).

Silva Novoa, Y. A., & Vargas Sánchez, P. C. (2021). Diseño de plataforma virtual de ruedas de negocios para las industrias creativas y culturales colombianas en el Ministerio de Cultura (Master's thesis, Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos Virtual).

Farías, T.(2006). Las macro ruedas de negocios como instrumento para internacionalizar las pymes venezolanas basado en las macro ruedas de negocios ejecutadas por el banco de comercio exterior.

[Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10505>.)

Ramírez García, A. F. (2017). Guía metodológica para el desarrollo de una rueda de negocios.

<https://www.mineduacion.gov.co>

<https://www.redalyc.org/pdf/2170/217052050003.pdf>

https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/20161201_Observatorio-de-Emprendimiento-Universitario_informe_web.pdf

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10505/SilvaYeimy2021.pdf?sequence=1>

Guzmán y Liñán, 2005; Toledano, 2006; Espíritu y Sastre, 2007, 2008

Liñán y Chen, 2009

Campos y Azanza, 2011

Fishbein y Ajzen (1973)

Silva Novoa, Y. A., & Vargas Sánchez, P. C. (2021). Diseño de plataforma virtual de ruedas de negocios para las industrias creativas y culturales colombianas en el Ministerio de Cultura (Master's thesis, Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos Virtual).

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10505/SilvaYeimy2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerra, L. & Pajoy, Y(2020).Emprendimiento e Innovación en Colombia.

Trillas, 2007, Manual práctico para el diseño de la Escala Likert.

García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1221-1236.

Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.

Ariño, A. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa. *Estrategia financiera*, 236(23), 40-51.

https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/18_Networking_ES_Intranet_P22_tcm24-3811.pdf.