Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2016

# Cuatro entrevistas a emprendedores e intraemprendedores lasallistas como parte de las estrategias de divulgación y promoción de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle - primer semestre de 2016

Cindy Tatiana Cuervo Rubiano
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Janieth Marley Amaya Cruz
*Universidad de La Salle, Bogotá*

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

## Citación recomendada

Cuervo Rubiano, C. T., & Amaya Cruz, J. M. (2016). Cuatro entrevistas a emprendedores e intraemprendedores lasallistas como parte de las estrategias de divulgación y promoción de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle - primer semestre de 2016. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/749

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 Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

# CUATRO ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES E INTRAEMPRENDEDORES LASALLISTAS COMO PARTE DE LAS ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE - PRIMER SEMESTRE DE 2016

CINDY TATIANA CUERVO RUBIANO

JANIETH MARLEY AMAYA CRUZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA

2016

# CUATRO ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES E INTRAEMPRENDEDORES LASALLISTAS COMO PARTE DE LAS ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE - PRIMER SEMESTRE DE 2016

CINDY TATIANA CUERVO RUBIANO Cód.: 11102282

JANIETH MARLEY AMAYA CRUZ Cód.: 11111294

Informe de pasantía en investigación

para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Nelson Andrés Molina Roa

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2016

**Contenido**


1. Titulo ..... 8

2. Línea y sublínea de investigación ..... 8

3. Problema ..... 8

3.1. Delimitación ..... 8

3.2. Estado del arte ..... 8

3.3. Planteamiento del problema ..... 11

4. Formulación ..... 13

5. Objetivos ..... 13

5.1. Objetivo general ..... 13

5.2. Objetivos específicos ..... 14

6. Marco de referencia ..... 14

6.1. Marco conceptual ..... 14

6.2. Marco teórico ..... 17

6.2.1. Los sistemas de comunicación de las Universidades ..... 17

6.2.2. El emprendimiento en la enseñanza ..... 21

6.2.3. Herramientas para la enseñanza del emprendimiento ..... 22

6.2.4. Desarrollo del Entorno Emprendedor ..... 23

7. Marco institucional ..... 23

7.1. Historia de la Universidad de La Salle ..... 23

7.2. Apartes del proyecto educativo de la Universidad “PEUL” ..... 25

7.3. Historia de la facultad Ciencias Administrativas y Contables ..... 26

7.4. Programa Administración de empresas ..... 26
7.5. Programa contaduría pública ..... 27
8. Diseño metodológico ..... 28
8.1. Tipo de investigación ..... 28
8.1.1. Enfoque investigativo ..... 29
8.1.2. Instrumentos de recolección y análisis de la información ..... 29
8.2. Población y muestra ..... 30
9. Búsqueda y contacto con posibles empresarios a entrevistar ..... 30
10. Guión y preguntas ..... 31
11. Entrevistas ..... 34
11.1. Entrevista No. 1 – Madelu ..... 34
11.2. Entrevista No. 2 - Mac Empanadas ..... 39
11.3. Entrevista No. 3 – Yanhaas ..... 44
11.4. Entrevista No. 4 – Kamikaze ..... 47
11.5. Videoclip ..... 51
12. Conclusiones ..... 52
13. Recomendaciones ..... 53
14. Referencias bibliográficas ..... 55

# INTRODUCCIÓN

La Universidad de La Salle se ha caracterizado por ser una institución que ofrece a sus estudiantes alternativas de desarrollo profesional a través de sus proyectos formativos brindando diferentes programas académicos de educación superior. Con el ánimo de fomentar los valores éticos y profesionales de la sociedad, la Universidad se ha esforzado por crear programas que motiven liderazgo, creatividad, innovación, pasión e iniciativa; características que identifica a un emprendedor e intraemprendedor lasallistas.

La Universidad de la Salle busca que los estudiantes materialicen sus ideas por medio del diseño e implementación de estrategias diversas que les faciliten presentar al mundo proyectos de vida que no solamente pueden representar ganancias en términos monetarios, sino que adicionalmente proveen una experiencia de vida y de crecimiento en los niveles personal y profesional, puesto que estos influyen, a su vez, en el desarrollo y crecimiento de nuestro país. Por ello, ha contribuido en la formación de sus estudiantes propiciando en ellos espíritu de emprendedores y la capacidad de ser creativos, innovadores, líderes y perseverantes.

Una muestra de su gran esfuerzo y dedicación a este programa son las constantes participaciones, entre otros, en proyectos empresariales avaladas por la cámara de comercio de Bogotá y en su propia muestra de proyectos empresariales. Una de las actividades que cada semestre se lleva acabo es la reconocida muestra empresarial en donde los estudiantes ponen en práctica, después de haber logrado un resultado a través de un proceso formativo académico. Durante su proceso de formación académica, el estudiante desarrolla diferentes habilidades que le permiten jugar el rol de ser líder y asumir cualquier proyecto o idea que emprenda; no hablamos de ser emprendedor cuando creamos solo una empresa, también

hablamos de ser emprendedor cuando asumimos cualquier situación o circunstancia con todo el profesionalismo, conocimiento y valores que la Universidad ha inculcado durante nuestro proceso de formación, ya sea parte de una organización ya desarrollada o en su defecto ser el creador de su propia empresa.

Resultado de esta muestra y de otras actividades de la facultad tales como la unidad de emprendimiento, los estudiantes de la facultad han hecho posible sus proyectos empresariales o han aportado en otras empresas desde el emprendimiento. De acuerdo a lo planteado anteriormente, el presente trabajo tiene como fin mostrar al público interno y externo de la Universidad diferentes historias de estudiantes y egresados lasallistas que actualmente se destacan por su desempeño o bien como emprendedores o bien como intraemprendedores, lo cual les ha permitido sobresalir y posicionarse en una sociedad tan competitiva como en la que vivimos.

En ese sentido, el grupo de investigación GAO (Gestión, Administración y Organizaciones) desarrolló el proyecto evaluación y prospectiva de las estrategias de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables con el objetivo, entre varios, de buscar herramientas que permitan la divulgación en medios digitales de los logros de los estudiantes emprendedores, de modo que se evidencien lo procesos pedagógicos a la vez que se impactan los medios.

Como parte de este macro proyecto la presente pasantía relata en formato video la historia de cuatro emprendedores e intraemprendedores lasallistas. A lo largo del trabajo se dará a conocer la información obtenida por medio de entrevistas en formato digital (video) a empresarios lasallistas, quienes compartieron sus experiencias de vida y permitieron dar a conocer sus empresas y todo lo que en cuanto a ellas corresponde, su trayecto en el campo empresarial, así como, dificultades, anécdotas y consejos que también fueron parte del material obtenido. De igual manera, por medio de las entrevistas se logró determinar aspectos

académicos tales como: identificar qué relación existe entre la Universidad y la empresa, saber si los conocimientos adquiridos en el proceso educativo han sido significativos y que aplicación tienen esos conocimientos en las empresas.

# 1. Titulo

Cuatro entrevistas a emprendedores e intraemprendedores lasallistas como parte de las estrategias de divulgación y promoción de la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad de La Salle – Primer Semestre de 2016.

# 2. Línea y sublínea de investigación

La línea de investigación que se tomará como base para desarrollar este proyecto es *Gestión, Administración y Organizaciones.*

# 3. Problema

## 3.1. Delimitación

Este proyecto se centra en los procesos comunicativos que intervienen en el quehacer administrativo y de relaciones que se dan al interior y exterior de las organizaciones, así como, de las políticas y dispositivos de comunicación internos y externos que atañen a las empresas. En este trabajo se abordan específicamente las historias de vida de empresarios e intraemprendedores relacionados con la Universidad de la Salle.

## 3.2. Estado del arte

El análisis empírico que realizó el equipo de comunicaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de las políticas de comunicaciones de la Facultad, con el fin de realizar el plan estratégico 2012- 2015, arrojó como resultados entre otras cosas: la poca definición de filosofía y políticas de comunicación interna y externa; la no existencia de

un sistema de comunicación e información; la no definición de las estrategias, herramientas y dispositivos de comunicación del cual la facultad debería hacer uso.

Puesto que la comunicación es el eje fundamental de cualquier organización, estas ausencias que revelan la apremiante necesidad que tiene la Facultad de ingresar al sistema empresarial globalizado podrían derivar en pérdida de identidad, posicionamiento social, oportunidades comerciales; también, podrían generar desavenencias entre directivas, clientes internos y demás stakeholders.

Sumado a esto, el avance de las TIC, de las Redes Sociales, de los medios masivos de Comunicación y de la competencia global impulsan a la Facultad a definir prontamente su posición comunicativa. En este sentido, se hace necesario entonces identificar y tomar conciencia de los sistemas de relación externos e internos presentes en la facultad para así establecer políticas hacia los sistemas de información y comunicación, plan de comunicaciones, soportes, volumen, calidad y transmisión de la información.

Además de disponer de un sistema relacional que asegure el diálogo abierto y argumentado entre los miembros y partes empresariales, lo cual exige la presencia de un lenguaje común que sirve de nexo expositivo y de espacio de encuentro entre las posiciones, la facultad debe forjar su imagen externa e interna según el carácter único que le otorga su filosofía y que se manifiesta en los mensajes y en la simbología, esto es, crear identidad, fomentar procedimientos para renovar sus estructuras periódicamente, fomentar una visión común por parte de todos los miembros de la organización, priorizar el factor humano, indicadores de control, estrategias de marca, políticas de medios de comunicación, procesos de administración de la información, etc.

Ahora bien, dentro del sistema de comunicación de las Universidades existen dispositivos internos y hacia el exterior, uno de estos, que es de vital importancia para las

instituciones educativas y científicas son los videos como herramienta de ilustración para que sus estudiantes puedan visualizar cierta información relevante. Los videos son herramientas útiles para el registro, conservación y divulgación de la actividad educativa en la medida que son de fácil realización y compatibles con medios de divulgación como páginas web, la televisión, programas, etc.

Se distinguen cuatro tipos de vídeos diferentes: curriculares, es decir, los que se adaptan expresamente a la programación de la asignatura; de divulgación cultural, cuyo objetivo es presentar a una audiencia dispersa aspectos relacionados con determinadas formas culturales; de carácter científico-técnico, donde se exponen contenidos relacionados con el avance de la ciencia y la tecnología o se explica el comportamiento de fenómenos de carácter físico, químico o biológico; y vídeos para la educación, que son aquellos que, obedeciendo a una determinada intencionalidad didáctica, son utilizados como recursos didácticos y que no han sido específicamente realizados con la idea de enseñar. (Bravo, 2015)

Schmidt (1987), plantea que en este caso, el objetivo de los videos en su uso didáctico pueden ser instructivos, cuya misión es lograr que los alumnos dominen un determinado contenido; cognoscitivos, si pretenden dar a conocer diferentes aspectos relacionados con el tema que están estudiando; motivadores, para disponer positivamente al alumno hacia el desarrollo de una determinada tarea; modernizadores, que presentan modelos a imitar o a seguir; y lúdicos o expresivos, destinados a que los alumnos puedan aprender y comprender el lenguaje de los medios audiovisuales. (Bravo, 2015)

Uno de los géneros de expresión a partir de videos más típicos es la entrevista grabada, que consiste en una narración conversacional creada conjuntamente por entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio. (Díaz, & Ortiz, 2005)

La importancia de entrevistas realizadas en videos, radica en que cuando se ve al informante en la pantalla, este está en la capacidad de transmitir al menos dos aspectos importantes: lo que está diciendo y como lo está diciendo, es decir el contenido y la presentación; debido a que, así como las palabras que se dicen son importantes, también lo es el lenguaje corporal y la apariencia física, así mismo trasmiten un mensaje.

Albert Mehrabian, un psicólogo social de la Universidad de California en los Ángeles, según un estudio realizado en 1960, plantea que el 93% de nuestra comunicación es no verbal, es decir tan solo un 7% equivale a lo que realmente estamos hablando. A partir de lo anterior, Mehrabian calculó que sólo el 7% del mensaje emocional proviene de las palabras que utilizamos, un 38% proviene del tono de voz que empleamos al hablar, y el otro 55% de las señales no verbales. (Gross, 2013)

En definitiva, podríamos concluir que el vídeo es un magnífico recurso educativo, debido a que en él es posible registrar y a su vez trasmitir un mensaje. Es un medio de fácil divulgación por lo que lo convierte en una técnica adaptable en las instituciones educativas para brindar información, motivar o alertar referente al tema que se quiera abordar.

### 3.3. Planteamiento del problema

La Universidad de La Salle brinda las herramientas y promueve proyectos en donde le apuesta a creer en aquellos estudiantes que tengan un espíritu de emprendimiento, que no le teman a crear y diseñar cosas nuevas,  en donde busca desarrollar aptitudes y actitudes que demuestren ese don interno y esa capacidad de visualizar, soñar, arriesgarse y tomar decisiones, que le permitan tener un desarrollo humano y poder ofrecerles un campo profesional en donde se pueda desempeñar en una sociedad tan competitiva como en la que se vive actualmente.

La Universidad de la Salle brinda las herramientas para el fortalecimiento en el área de emprendimiento, y de aquí se desprenden grandes historias de estudiantes lasallistas, que crearon empresas e hicieron participes de las diferentes muestras empresariales que durante todo este trayecto ha sido organizado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables que cada semestre tiene el reto de organizar esta feria empresarial con mucho esfuerzo y dedicación.

Este proyecto se centra en aquellos estudiantes que hicieron de alguna u otra forma participe de esta unidad de emprendimiento y otros que tan solo con recibir la formación que le brindo la Universidad en su momento, fue suficiente para crearles esa confianza necesaria para poder arriesgarse y poder crecer en empresas lucrativas que actualmente han mejorado el desarrollo económico en el país.

Ocurre, sin embargo, que debido a la no existencia de un sistema de comunicación que registre, conserve, administre y divulgue las diversas acciones e iniciativas de la Facultad y de quienes la conforman, se está desconociendo el desarrollo de aquellas empresas que reflejarían: el modo como los estudiantes lasallistas han comprendido la filosofía y perspectiva teórica vista en clase, cuáles de los aspectos enseñados en clase han tenido ellos en cuenta en su vida empresarial, así mismo llegar a conocer sus historias de vida, motivaciones y demás aspectos cualitativos que han influido en sus decisiones como empresarios. Teniendo en cuenta lo anterior el registro y conservación de los casos empresariales serviría, además, como material didáctico de clase, gracias al cual se podría, en principio, motivar en los estudiantes el espíritu emprendedor, analizar las trayectorias, anécdotas, consejos y experiencias de quienes ya se han arriesgado a ser empresarios. Finalmente conocer, de viva voz, de personas cercanas a los estudiantes, la perspectiva que, respecto a la teoría, la empresa y la vida tienen de ellos como empresarios.

Es importante resaltar que para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, el continuo y organizado registro y divulgación de los casos empresariales lasallistas permitiría consolidar una base de datos, o en otras palabras un observatorio empresarial, útil para ser usado como fuente de corpus de investigación y de estudios de casos para: docentes, empresarios e instituciones externas como material para la promoción y divulgación del contenido de sus programas en los medios y redes sociales, así mismo serviría para analizar la influencia que la Universidad tiene en la comunidad circundante y en el mundo empresarial; un medio de seguimiento del éxito o problemas que tienen los empresarios lasallistas (incluyendo egresados) y una alternativa de apoyo a la promoción de los productos o servicios que ofrecen los empresarios lasallistas.

## 4. Formulación

En ese sentido, la pregunta base de este proyecto es la siguiente: ¿Cómo exponer las diferentes razones que hacen que el emprendimiento sea una herramienta efectiva de desarrollo dentro de la comunidad universitaria por medio del reconocimiento de cuatro líderes emprendedores e intraemprendedores lasallistas?

## 5. Objetivos

### 5.1. Objetivo general

Exponer las diferentes razones que hacen que el emprendimiento sea una herramienta efectiva de desarrollo dentro de la comunidad universitaria por medio del reconocimiento de cuatro líderes emprendedores e intraemprendedores lasallistas.

### 5.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer las historias de vida y el recorrido que han tenido cuatro estudiantes y egresados de la Universidad de La Salle.
- Manifestar la importancia que tiene y que ha tenido la Universidad de La Salle en el proceso formativo de estos cuatro estudiantes y egresados que hoy son ejemplo para la nueva generación.
- Divulgar a través de los medios audiovisuales, los factores de éxito que ellos consideran significativos e importantes a la hora de emprender y llevar a cabo un negocio o en su defecto cualquier idea.

## 6. Marco de referencia

### 6.1. Marco conceptual

A continuación, se presentan los conceptos básicos manejados en el marco teórico y a lo largo del presente trabajo.

**Ciencias Administrativas y contables**

Es responsable de generar, socializar y transferir conocimiento científico aplicado, en las disciplinas administrativas, económicas, financieras y contables, para formar profesionales de alta calidad, que lideren procesos de innovación y adaptabilidad de las organizaciones en escenarios empresariales y sociales altamente competitivos, con sustento en un enfoque de enseñanza sistémico, dialógico y holístico de la realidad organizacional. (Universidad Autónoma del Caribe, 2014).

## Emprendedor

El término emprendedor proviene de las locuciones latinas in, en, y coger, cuyo significado es acometer o llevar a cabo. El emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo (Silva, 2008).

## Intraemprendedor

Los intraemprendedores asumen el rol del empresario por cuenta ajena desarrollando las competencias emprendedoras que exige el desempeño de su función, generando e impulsando proyectos hasta la gestión. Los intraemprendedores de los emprendedores es que los primeros trabajan en organizaciones que no son de su propiedad. En lo demás, desarrollan las mismas capacidades de los emprendedores, ya que utilizan ideas y las convierten en utilidades rentables (Valdaliso, Urbano, Ripollés, & Perez, 2005)

## Espíritu Emprendedor

El espíritu emprendedor no es solo cuestión de personalidad, un simple patrón de comportamiento, o un tipo de mentalidad orientada a las ganancias, es verdaderamente un estilo de vida que se refleja en las personas que desean hacer cambios en sus vidas para mejorarlas, y definitivamente su iniciativa, tendrá una influencia e impacto en todas las personas que se encuentren en su trayectoria emprendedora (Olmos, 2007)

## Comunicación

La comunicación es el acto por el cual un individuo transmite una idea, una información o un pensamiento a otro. (Gomez, Ruiz, & Martín, 2008)

**Proyecto**

Cambio excepcional a alcanzar mediante un conjunto de tareas finitas, ordenadas por tiempo e interrelacionadas. El cambio excepcional es el proyecto; el conjunto de tareas ordenadas por tiempo se llama secuencia del proyecto. (Olmos, 2007)

**Liderazgo**

El liderazgo se entiende como el proceso de influir en las actividades que realiza una persona o grupo para la consecución de una meta. (Martinez , 2012)

**Toma de Decisiones**

Tomar una decisión es elegir una alternativa entre varias para lograr un objetivo empresarial (Causillas, 1986)

**Entrevista**

Es un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante el encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con problema específico. (Acevedo & Lopez, 1986)

**Entrevistas cualitativas en profundidad**

Es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. La relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. (Martinez , 2012)

**Estrategia de Comunicación**

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnostico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible sobre el contenido o entidad objeto de comunicación y a su vez sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión (Conceptos Estratégicos Clave, 2014).

## 6.2.Marco teórico

De acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente, se entrará a profundizar en el marco teórico las diferentes posiciones que tienen los autores con el desarrollo del proyecto a realizar.

### 6.2.1. Los sistemas de comunicación de las Universidades

"Los profesionales de la comunicación universitaria encuentran, entonces, buena parte de los criterios que guían esa necesaria adaptación a las nuevas formas de comunicar, además de en las propias reflexiones que mantengan sobre sus experiencias profesionales, en los escasos artículos publicados al efecto en el campo de la comunicación institucional y, sobre todo, en los más abundantes trabajos propios de la organizacional". (Moyano, 2010).

"La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura". (Guzmán, 2012). En definitiva, en la

información únicamente participa el emisor mientras que en la comunicación intervienen relaciones interactivas entre emisor, receptor y contexto (Joffre & Koenig, 1985).

Entonces, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual constituye el primer elemento de la comunicación. (Guzmán, 2012). Esto implica que la organización debe estar al tanto y cuidar con especial atención, la información recibida del entorno (social, económico, político y cultural) y, aunque los autores no lo señalan de forma directa, la información generada en el entorno, es decir, una empresa comunica al medio no sólo a través de escritos o declaraciones, sino a través de resultados, logros, calidad del producto, etc. (Guzmán, 2012).

En este orden de ideas, las diversas organizaciones empresas, cooperativas, universidades, etc., deberían basar sus actividades en un plan de comunicaciones, pues en ellas, además de la faceta informacional, se presenta obviamente la comunicacional. "En consecuencia, la universidad debe, probablemente, adoptar un modelo en el que tengan más importancia las estrategias sociales, que le lleven a potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización" (Moyano, 2010).

Los adelantos de las ciencias de la administración y de la comunicación han permitido integrar de manera sistémica los diferentes escenarios en los que actúan las organizaciones y/o empresas. Esta idea confirma que la comunicación es la médula espinal de la organización, más allá de una herramienta o estrategia, constituye el principal motor de las transformaciones que se dan al interior y exterior de ella.

En la medida que, la comunicación es considerada centro de la organización, sin una estrategia de comunicación bien articulada "las empresas abren espacio para el fracaso" (Páez & Fuenmayor, 2005). "El entorno empresarial es la primera dimensión de la comunicación,

es decir, es todo lo que envuelve a la empresa, es el espacio donde se configura la imagen corporativa. Desde el punto de vista tradicional, el entorno de la organización es el conjunto de elementos que son origen de amenazas y oportunidades, de limitaciones y posibilidades de su actividad productiva. En la práctica, se advierte que, si una buena administración de los sistemas empresariales minimiza las inadecuaciones con el medio exterior, la supervivencia está garantizada" (Guzmán, 2012).

Las Universidades como instituciones y empresas organizadas no escapan de una realidad comunicacional injustificada, por el contrario, se ven afectadas por quienes no asumen como cultura el proceso de evolución y transformación. (Páez & Fuenmayor, 2005).

Aunque, progresivamente, las universidades fueron ampliando su actividad hacia la comunicación interna y las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el marketing y la publicidad (en escenarios altamente competitivos y con pequeños recursos), hasta desembocar en los últimos años en el reconocimiento generalizado del papel estratégico que desempeña la comunicación en la universidad. Todo ello ha permitido integrar las acciones y las estructuras comunicativas universitarias hasta entonces dispersas y concebir, además, la comunicación no como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico que cruza transversalmente la misma Universidad. (Moyano, 2010).

El modelo de universidad que en términos generales ha prevalecido en los últimos dos siglos ha constituido el escalón más alto de un amplio proceso educativo (la Universidad como escenario de la enseñanza superior) establecido en el marco de la modernidad (empleando este término para referirnos a los fundamentos ideales de la sociedad industrial). (Moyano, 2010).

Sin embargo, cabría preguntarse ¿son claras las fronteras entre una y otra categoría pensadas desde la perspectiva del receptor? ¿Acaso, en un momento dado, la comunicación

interna no se hace externa y viceversa? ¿Cómo se puede medir si el alcance de un signo llega hasta el cliente externo o el interno? Estos vacíos conceptuales se hacen más evidentes en instituciones que no se han definido claramente como empresas y que involucran diferentes metas e intenciones relativas a lo humano, más allá de lucro, como lo son las universidades. Estas, actualmente enfrentan el reto del cambio y en este sentido hacen esfuerzos "hacia este propósito, pero hasta el momento la comunicación, y en especial las comunicaciones internas de que disponen, no satisfacen por completo los requerimientos de su público interno, ocasionando una falta de identidad sólida que garantice la difusión e interiorización de su misión, visión y valores". (Páez & Fuenmayor 2005). Las universidades sufren de falta de una visión corporativa (identificación y proyección) tanto externa como internamente.

En este sentido, se hace necesario para las universidades, y por extensión para todas las organizaciones, de identificar, tomar conciencia, de los sistemas de relación externos e internos para así establecer políticas hacia los sistemas de información y comunicación, plan de comunicaciones, soportes, volumen, calidad y transmisión de la información. "La universidad ha de acomodarse a los desafíos que le plantea su medio histórico, entre los que cabe destacar el valor central que en la economía y en las diversas esferas de nuestra vida alcanza el saber, pero un saber que se enriquece y se transforma a gran velocidad, exigiendo no sólo la más intensa participación en la producción de esos conocimientos, sino también en su transmisión organizada y continuada, por cierto, a lo largo de la vida. Y también cabría destacar, entre otros aspectos de los que aquí hacemos gracia, que la sociedad en la que la universidad ha de actuar es global en muchos de sus procesos". (Moyano, 2010)

La universidad debe: forjar en su imagen externa e interna el carácter único que le otorga su filosofía y que se manifiesta en los mensajes y en la simbología (imagen), esto es, crear identidad; fomentar procedimientos para renovar sus estructuras periódicamente;

fomentar una visión común por parte de todos los miembros de la organización; priorizar el factor humano.

### 6.2.2. El emprendimiento en la enseñanza

Desde los últimos treinta años, las teorías dadas acerca de emprendimiento han fundado determinados modelos adaptables en diferentes entornos aptos para desarrollar emprendimiento.

Según las últimas teorías acerca del emprendimiento en la enseñanza y la tesis planteada por Timmons (1997), algunos profesores plantean que se deben considerar dos cosas básicas para que sus programas tengan éxito: en primer lugar, realizar investigación y, en segundo lugar, asegurarse de que los estudiantes entienden las bases teóricas y conceptuales que explique por qué algunos emprendedores tienen éxito y otros fracasan. (Universidad de la Salle, 2015).

Las nuevas condiciones de competitividad deben partir de permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades. Se debe entonces brindar un espacio dentro de los sistemas educativos para formar a los líderes del futuro, permitiéndoles recorrer el camino preferido. De lo anterior se desprende que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. La obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del emprendimiento. (Castillo, 1999)

Dar clases de emprendimiento es un reto en el cual tanto el alumno como el profesor deben tener un alto compromiso, los profesores por su parte deben preparar la clase, preocuparse realmente por sus estudiantes, y motivarlos para que su experiencia en clase sea significativa para ellos, entre más exigente sea el profesor mejor será resultados de la clase podrá obtener. Entonces en base a la teoría de Timmons, la enseñanza del emprendimiento

hoy en día se basa en la creación y aplicación de modelos teóricos para explicar las razones por las cuales ciertas decisiones se toman y fomentar el emprendimiento como una manera de pensar y de actuar.

### 6.2.3. Herramientas para la enseñanza del emprendimiento

Creación de un plan de empresas, contacto con la realidad y su interpretación, y análisis de casos, son las tres herramientas claves de enseñanza en los programas de capacitación para emprendedores. Existen tres herramientas que se han utilizado con éxito en los programas de capacitación

**1. El plan de empresas**

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Loranca, 2006).

**2. El contacto con la realidad y su interpretación.**

Es importante tener contacto directo con emprendedores de tal manera que, profesores y alumnos realicen su análisis respectivo lo cual podrá generar una gratificante experiencia.

**3. Los casos**

Los casos se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Reconocidos como una manera de promover el pensamiento estratégico, los casos fueron desarrollados inicialmente por el Harvard Business School para explicar la aplicación práctica de sus clases. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico. (Castillo, Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento, 1999)

### 6.2.4. Desarrollo del Entorno Emprendedor

Los aspectos del entorno o del medio ambiente influyen en la acción emprendedora. En la medida en que esos factores sean coherentes con la mentalidad empresarial, se encontrara un clima favorable para la aparición de nuevos forjadores de negocios (Silva, 2008).

Mediante la planeación y ejecución de actividades, el estudiante puede ejercer iniciativas emprendedoras como, por ejemplo, crear y dirigir el periódico escolar, organizar y dirigir la cafetería de su escuela, proponer nuevas soluciones para los contextos de aprendizaje establecidos, crear estructuras organizacionales para el ejercicio y gobierno escolar, diseñar y poner en ejecución eventos deportivo-culturales, organizar las pequeñas aventuras empresariales a partir de la observación de su entorno y su conocimiento. Así el joven realiza su primera incursión en el universo formal de los adultos emprendedores, centrado en un trabajo que le permite conceptualizar y materializar nuevas organizaciones para satisfacer necesidades y decidir sus propios indicadores de logro (Silva, 2008).

## 7. Marco institucional

A continuación, se dará a conocer la información referente a la Universidad de La Salle, su proyecto educativo y una breve descripción de los dos programas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

### 7.1. Historia de la Universidad de La Salle

La Universidad de la Salle es una Institución de educación superior, de carácter privado, de utilidad común y sin ánimo de lucro. Se basa en una visión cristiana del hombre, del mundo, de la historia y del saber. Está reconocida por el Estado Colombiano, se rige por

su propio Estatuto Orgánico y por lo estipulado en la Constitución Nacional y por la Ley 30 de 1992 y sus Decretos Reglamentarios.

Fue fundada por el Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (o Hermanos de La Sallé) el 15 de noviembre de 1964. La Personería Jurídica le fue otorgada mediante Resolución No.0597 del 2 de febrero de 1965, expedida por el Ministerio de Justicia. Fue reconocida como Universidad mediante Decreto No. 1583 del 11 de agosto de 1975, expedido por el Gobierno Nacional.

Desde su fundación se ha esforzado por cumplir con calidad, eficiencia y reconocido prestigio la misión de ofrecer a la sociedad una alternativa de educación superior inspirada en el modelo educativo católico, que orienta el enfoque Pastoral del Claustro Universitario, caracterizado por su fundamentación científica y su amplio contenido humanístico y social.

Inició sus labores académicas en el primer semestre de 1965 con los Programas de Economía, Filosofía y Letras, Ingeniería Civil y/o las Licenciaturas en Química, Biología, Matemáticas y Física. Hoy en día ofrece 29 Programas Académicos de Pregrado en diferentes áreas del conocimiento de los cuales 9 corresponden a Educación y 16 Programas Académicos de Postgrado de los cuales 3 son de Educación. Cuenta con 12.500 estudiantes matriculados, quienes son atendidos por cerca de 900 Docentes y 570 personas de Administración y Servicios.

Para el desarrollo de sus actividades académicas la Universidad de la Salle cuenta con tres (3) Sedes ubicadas estratégicamente en el Centro, en Chapinero y en el Norte de la ciudad de Bogotá, con un total aproximado de 70.000 metros cuadrados de construcción. En estas tres sedes funcionan 217 Aulas de clase, 83 Laboratorios y Talleres, un Museo de Ciencias Naturales, una Clínica de Medicina Veterinaria, un Instituto de Investigaciones Optométricas, 3 Teatros con capacidad para acomodar 2.000, 1.000 y 600 espectadores, 8

Auditorios con cabida para 100 y 200 personas, así como 3 Iglesias, 3 Capillas, 4 Cafeterías, Canchas Deportivas y demás espacios para los Servicios de Apoyo Académico, de Bienestar Universitario y Áreas de Extensión y Administración. (Universidad de la Salle, 2015).

### 7.2. Apartes del proyecto educativo de la Universidad "PEUL"

#### Nuestra identidad

Somos una Universidad, Católica y lasallistas, fundada, orientada y dirigida por los Hermanos de las Escuelas Cristianas que a partir de un proyecto formativo inspirado en la tradición lasallistas ofrece programas académicos de educación superior, realiza investigación con pertinencia e impacto social, y se proyecta socialmente con el objetivo de promover la dignidad y el desarrollo integral de la persona, la transformación de la sociedad, el fomento de la cultura y la búsqueda del sentido de la verdad. (Universidad de la Salle, 2015).

#### Nuestra misión

Nuestra misión es la educación integral y la generación de conocimiento que aporte a la transformación social y productiva del país. Así, participamos activamente en la construcción de una sociedad justa y en paz mediante la formación de profesionales que, por su conocimiento, sus valores, su capacidad de trabajo colegiado, su sensibilidad social y su sentido de pertenencia al país inmerso en un mundo globalizado, contribuyan a la búsqueda de la equidad, la defensa de la vida, la construcción de la nacionalidad y el compromiso con el desarrollo humano integral y sustentable. (Universidad de la Salle, 2015)

#### Nuestra visión

Seremos reconocidos como una Universidad que se distingue por:

- ✓ La formación de profesionales con sensibilidad y responsabilidad social,
- ✓ El aporte al desarrollo humano integral y sustentable
- ✓ El compromiso con la democratización del conocimiento, y

- ✓ La generación de conocimiento que transforme las estructuras de la sociedad colombiana. (Universidad de la Salle, 2015)

### 7.3. Historia de la facultad Ciencias Administrativas y Contables

Por acuerdo No. 013 del 1 de octubre de 1970, el Consejo Directivo de la Universidad de la Sallé, organizó la carrera de Administración de Empresas, con duración de cinco semestres, conducentes al título de "Técnico Administrativo", dependiente de la Facultad de Economía. Se inició con 119 estudiantes a principios de febrero de 1971 y en el primer semestre de 1973 el Consejo Directivo sancionó con su aprobación la organización de diez semestres, de tal manera que para fines de 1975 terminó estudios la primera promoción.

En 1976, mediante Acuerdo No. 006 del 8 de diciembre del Consejo Directivo de la Universidad De La Sallé, reestructura el plan de estudios diurno y nocturno. Esta determinación se dio previa autorización del Ministerio de Educación Nacional, promulgó la resolución No 9571 del 5 de noviembre de 1976, que aprobó por dos años el Programa y autorizaba a la Universidad a expedir el título de Administrador de Empresas. En el año 1982 mediante acuerdo No. 003 del Consejo Directivo del 15 de abril. (Universidad de La Salle, 2015)

### 7.4. Programa Administración de empresas

El Postgrado en Administración al nivel de Magíster, nace a principios de 1977, en 1985, se hizo una revisión curricular definiéndose nuevas áreas académicas: Administrativa, Financiera, Matemáticas, Mercados, Económica y de Producción, aprobada mediante Acuerdo No. 010 del 31 de octubre de 1985, del Consejo Directivo. La actualización y modernización curricular se aprobó mediante el acuerdo No.018 del Consejo Directivo de la Universidad, el 4 de octubre de 2001. Su implementación se inició el I ciclo académico del

2002 para los semestres I a V y en cada ciclo académico posterior, el nuevo plan cubrió un semestre adicional hasta su implementación total.

La elaboración de la propuesta "Actualización Curricular 2003" para el Programa, se inició formalmente en mayo de 2003. El programa inicia sus labores el primer ciclo de 1975, con una clara definición humanista, el Consejo Directivo de la Universidad en 1981 convierte el departamento de Contaduría Pública en Facultad. Al tiempo se hace necesaria la integración de asignaturas conjuntas entre las facultades de Contaduría Pública, Administración de Empresas y Economía. El 1 de marzo de 1995 la Confederación de Contadores Públicos de Colombia- CONFECOP otorga el "MÉRITO A SU NIVEL ACADÉMICO", También la Nota Económica S.A., le concedió en octubre de 2002 el reconocimiento a "MEJORES PROGRAMAS DE PREGRADO EN COLOMBIA. EN GUÍA DE LAS MEJORES UNIVERSIDADES 2003". El Ministerio de Educación Nacional el 3 de enero de 2005, otorga Registro Calificado por un término de siete años. (Universidad de La Salle, 2015)

### 7.5. Programa contaduría pública

El programa adquiere dinamismo internacional, a partir de su inscripción a dos importantes organizaciones: Iberoamérica con AECA y Asociación latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría (ALAFEC). A Partir de aquí se han establecido importantes convenios que permiten el intercambio de conocimiento, investigaciones conjuntas, movilidad de profesores y estudiantes. Estos convenios han permitido que estudiantes avancen en la modalidad de semestres de intercambio, caso Universidad Austral de Chile y en el Marco del Foro Europeo con la Universidad de Navarra – España, para homologación de asignaturas con el MBAE. Estos convenios también incluyen convenios con países de habla inglesa. Se establecen convenios internacionales con prestigiosas universidades, Universidad Carlos III de España, Universidad Nacional Autónoma de

México, Universidad Nacional de Buenos Aires, entre otras. Existe un creciente número de estudiantes, en el II ciclo de 2008 están matriculados 2627 estudiantes, de los cuales más del 80% son estratos 1 y 2, el programa de Contaduría Pública más grande del país. La Contraloría General de la República firma un convenio de capacitación, para el Control Ciudadano Participativo, en Recursos Fiscales.

La revista gestión & sociedad de la Universidad de la Salle, actualmente no cuenta con historia ni antecedentes escritos y publicados por la editorial o la facultad a la cual pertenece. Se recomienda a futuros investigadores realizar esta labor. (Universidad de La Salle, 2015)

## 8. Diseño metodológico

A continuación, se presentan los conceptos básicos utilizados en el diseño metodológico y a lo largo del presente proyecto.

### 8.1. Tipo de investigación

Esta investigación es según Tamayo & Tamayo (2002), de tipo descriptiva y exploratoria, en el sentido que la descripción comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Metodológicamente privilegia las prácticas cualitativas, en la medida que describe situaciones, interacciones, personas, acciones y eventos que son observables.

### 8.1.1. Enfoque investigativo

La investigación del presente trabajo es de tipo cualitativa documental, se utilizó este tipo de investigación debido a que sus herramientas para el desarrollo de la investigación son de carácter interpretativo, contextual y etnográfico, lo cual genera a partir del análisis de documentos revelar experiencias de vida, en este caso, el registro de la historia de vida de los estudiantes y egresados de la Universidad.

### 8.1.2. Instrumentos de recolección y análisis de la información

Para el presente proyecto, cuyo propósito principal es conocer las experiencias de vida de emprendedores e intraemprendedores lasallistas, se utilizó la entrevista semi-estructurada, la cual aporta información necesaria para poder conocer y profundizar acerca de las historias de vida de los estudiantes y egresados, paralelamente, permite conocer la percepción que tienen sobre los aspectos que influyeron en el proceso de creación y sostenimiento de su proyecto empresarial.

En las entrevistas semi-estructuradas "El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un guión que determine aquella información temática que quiere obtener, durante el transcurso de la misma se relacionaran temas y se ira construyendo un conocimiento generalista" (Murillo, 2006); con esos dos instrumentos se puedan obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

Teniendo en cuenta el enfoque dado a las entrevistas, el punto de partida para llevar a cabo el proceso fueron las de tipo cualitativo. En donde, un encuentro formal con preguntas estructuradas no hace parte del contenido. Por el contrario, se busca una conversación fluida, y con mucha afinidad e interacción por parte de cada uno de los individuos.

En las entrevistas cualitativas el investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. En las entrevistas cualitativas se tienen la

finalidad de proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas donde el investigador intenta construir una situación que se asemeje a aquellas en las que las personas hablan naturalmente. La expansión narrativa del sujeto, le hace parecer una expansión cotidiana. (Díaz & Ortiz, 2005)

### 8.2.Población y muestra

- **Población:** Estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle que han conformado su propia empresa o en su defecto hacen parte de una organización.
- **Muestreo intencionado:** También recibe el nombre de sesgado. "Se trata de un proceso en donde el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población" (Universidad Nacional de Entre Ríos, Pág. 3). El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga. (Tesis de Investigación, 2014). Para esta investigación la muestra corresponde a 3 estudiantes y 1 egresado de la facultad que aceptaron realizar las entrevistas.

## 9. Búsqueda y contacto con posibles empresarios a entrevistar

Para poder dar inicio a nuestro proyecto de entrevistas a emprendedores e intraemprendedores de la Universidad de La Salle, se preguntó a algunos profesores y estudiantes de contaduría pública y administración de empresas de la facultad de ciencias administrativas y contables si conocían estudiantes empresarios lasallistas. Gracias a esa indagación se realizó una base de datos de posibles entrevistados. A continuación, se puede observar la base de datos que contiene los datos de los empresarios lasallistas más reconocidos por profesores y estudiantes.

**Tabla 1:** Base Datos de emprendedores e intraemprendedores que participaron en las entrevistas.

| Nombre | Celular | Empresa |
|---|---|---|
| **María Fernanda García** | 3134802252 | Madelu |
| **William Piza** | 3186238400 | Mac Empanadas |
| **Yohovan Ramírez** | 3143379697 | Yanhaas |
| **Mauricio Sánchez** | 3127659368 | Kamikaze |

*Fuente: elaboración propia*

Enseguida logramos contactar a cada uno de ellos y lograr concretar una entrevista en sus lugares de trabajo. Una vez los informantes aceptaron ser entrevistados, procedimos a buscarles en las instalaciones de cada una de sus empresas o lugar donde podríamos desarrollar las entrevistas informales en formato video. El equipo de trabajo lo conformaban; El camarógrafo y las entrevistadoras.

Finalmente, cada uno de los informantes, manifestaron libremente sus emociones mientras hablaban acerca de sus experiencias de vida, logrando trasmitir sus sentimientos, motivaciones, hábitos, y consejos de vida mediante la entrevista.

## 10. Guión y preguntas

Si bien es cierto que cada persona posee un estilo de vida diferente y lleva a cabo una vida laboral distinta a las de los demás. Crear un guión era necesario para establecer cuáles eran esas preguntas que no se debían dejar pasar en ninguna entrevista por su alto contenido a la hora de obtener sus respuestas. A continuación, se darán a conocer las preguntas claves para cada entrevista.

**Preguntas:**

**Tabla 2:** Preguntas de emprendedores lasallistas – Empresa Propia y/o Familiar

| |
|---|
| 1. ¿Cómo se llama su empresa? |
| 2. ¿Por qué nace la iniciativa de emprender este negocio? |
| 3. ¿Cuáles son los factores de Éxito que considera a la hora de emprender o poner en marcha un negocio? |
| 4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que usted y/o su familia tuvieron que enfrentar al emprender esta idea de negocio? |
| 5. Cuál ha sido el sacrificio que ha hecho para sacar adelante esta idea de negocio? ¿Cree usted que ha valido la pena? |
| 6. ¿Por qué cree usted que es mejor crear empresa y no ser parte de una? |
| 7. ¿Qué personas han tenido una fuerte influencia a la hora de emprender y/o llevar a cabo este proyecto? |
| 7.1 ¿Qué influencia ha tenido la familia en el desarrollo de este proyecto? |
| 8. ¿Qué tipo de apoyo económico ha tenido (ahorro, financiamiento con bancos entre otros) |
| 9. ¿Cuál ha sido el gran reto en este proyecto? |
| 10. ¿Qué emprendedores admira y por qué? |
| 11. ¿Qué es lo que más le gusta de ser emprendedor (a)? |
| 12. ¿Cuáles han sido las características de su personalidad, que le han permitido llevar a cabo esta idea de negocio? |
| 13. ¿Qué le ha aportado la universidad de la Salle en el desarrollo de su negocio? |
| 14. ¿Qué consejo les daría a los futuros emprendedores lasallistas? |

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 3:** Preguntas a Intraemprendedores Lasallistas

| |
|---|
| 1. ¿Para qué empresa trabaja? |
| 2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa? |
| 3. ¿Qué cargo tiene? |
| 4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades por la que usted tuvo que enfrentarse para estar en el cargo que hoy desempeña en la empresa? |
| 5. ¿Tiene Personal a cargo? |
| 6. ¿Qué tan influyente es usted con el personal? |
| 7. ¿Por qué ser parte de una empresa y no formar su propia empresa? |
| 8. ¿Qué oportunidades ha tenido en su rol de XXXXXX (cargo) en la empresa? |
| 9. ¿Cree usted que solo se pude ser emprendedor cuando se crea empresa y NO cuando se hace parte de una? |
| 10. ¿Qué es lo que más le gusta de ser emprendedor? |
| 11. ¿En la empresa en la que usted se desempeña, a quien admira? ¿Por qué? |
| 12. ¿Qué características de su personalidad considera, que le ha permitido estar donde usted está hoy, en la empresa (nombre de la empresa)? |
| 13. ¿Cuál ha sido el gran reto en esta empresa? |
| 14. ¿Qué le ha aportado la universidad en especial la carrera, para poder desempeñarse y estar donde usted está hoy? |
| 15. ¿Qué consejos les daría a los futuros emprendedores lasallistas? |

*Fuente: elaboración propia*

En síntesis, se diseñaron estas preguntas en la medida que nos ayudan a conocer y obtener detalles específicos acerca de la vida de cada uno de los entrevistados. Preguntar acerca de cómo inicio esa idea de proyecto empresarial, nos permite llegar al origen de cada una de las empresas, así mismo es una pregunta que los entrevistados la consideran importante porque es ahí en donde se puede conocer el porqué de donde se encuentran actualmente.

Hablar respecto a las dificultades, momentos difíciles o sacrificios que cada entrevistado ha tenido que realizar, o por los cuales ha tenido que atravesar, durante su vida laboral son importantes destacarlos por dos aspectos: el primero porque se puede ver que cuando se emprende un proyecto de cualquier magnitud no es fácil y aun así se debe buscar la manera de seguir adelante, y segundo porque puede llegar a ser un ejemplo para quienes desean emprender el mismo camino. En esas experiencias se visualiza claramente el valor que ha tenido la formación académica para entender las diferentes situaciones y así mismo poder superarlo.

Una vez expresados cuales han sido los momentos difíciles, se deben destacar los momentos de éxito o aquellas anécdotas que los han llenado de orgullo. Para nadie es un secreto que las buenas experiencias son el resultado de la perseverancia y el compromiso adquirido en el proceso de lograr las metas propuestas.

Otros de los factores significativos es conocer que piensan los estudiantes y/o egresados de la universidad para determinar si los conocimientos y la teoría vista en clase han sido aplicables a sus negocios. Saber cuáles son esas materias específicas 100% útiles día a día forjara en unos futuros mejores emprendedores e intraemprendedores lasallistas.

Por último, conocer cuáles son sus planes a futuro, sus políticas para cautivar clientes, cuál es el valor agregado que posee cada negocio logrando que la competencia este en

desventaja, y cuál es la motivación que le brindan a su equipo de trabajo son preguntas que indiscutiblemente no pueden hacer falta en la entrevista, debido a que según sus respuestas se logra obtener cuales han sido esos factores determinantes para que la empresa sea exitosa logrando mantenerse en el lugar en donde se encuentran actualmente y lo más importante conocer su proyección tanto personal como empresarial de los años siguiente en la industria.

## 11. Entrevistas

### 11.1. Entrevista No. 1 – Madelu

***María Fernanda García (25 años)***

***Estudiante de Administración de Empresas***

***Universidad de la Salle***

***Administrador(a) de Madelu***

***Bogotá D.C.– Colombia***

María Fernanda García estudiante de administración de empresas de decimo (10) semestre de la Universidad de la Salle, se caracteriza por ser una mujer comprometida y exigente con su empresa y sus metas; su buena energía, entusiasmo y actitud le han permitido destacarse y ser parte de un gran proyecto emprendedor, el cual con mucho esfuerzo y dedicación poco a poco ha ido construyendo y escalando.

**Lugar y fecha de la entrevista**

La entrevista se realizó el 05 de marzo de 2016 en uno de los de los escenarios adecuados para Madelu, allí tuvimos la oportunidad de hablar un poco sobre la historia de este proyecto ecológico y sustentable, y el recorrido que ha tenido durante estos 3 años.

**Inicio**

Hace aproximadamente 3 años, María Fernanda García inicia en este gran proyecto llamado Madelu junto con su socio Jonathan Benítez, allí se embarca en un largo viaje lleno de sueños por cumplir y experiencias que vivir. Inició tras el cierre de un almacén de adornos que tenía el abuelo llamado "Adornos la 13", al observar la mercancía que se encontraba guardada en una bodega de la casa de su abuelo, ve el potencial de este material y es allí donde empieza a utilizar estos materiales para elaborar bisutería ecológica con los botones, broches, hilos entre otros materiales, y empieza a indagar sobre empresas que manejan este tipo de materiales y que trabajan con un poco de conciencia ecológica, partiendo de esta idea no solo empiezan a trabajar con bisutería si no empiezan a averiguar sobre mobiliario con madera reciclada (estibas).

Todas esas experiencias vividas, le han permitido crecer profesionalmente y sacar lo mejor de sí mismo para estar hoy en día como fundadora y administradora de Madelu. Este proyecto hecho realidad, requiere de bastante responsabilidad y compromiso por parte de ella y su socio, quienes trabajando en equipo logran poco a poco cumplir con los objetivos y expectativas del negocio.

Su espontaneidad, su buena actitud frente a las diferentes situaciones que se le ha presentado y el saber aprovechar cada oportunidad, le han permitido tener un desarrollo personal y profesional, teniendo la capacidad y el gran reto no solamente de crear una

empresa si no de entender administrativamente cómo se maneja un negocio, del cuidado, el esfuerzo, dedicación y compromiso que este requiere.

**Dificultades en el camino**

Si bien es cierto que María Fernanda García ha aprovechado cada oportunidad y cada puerta que se le ha abierto con actitud emprendedora, también es cierto que ha tenido que enfrentar dificultades en su camino.

Una de las dificultades y la que más resalta sin duda es no contar con el tiempo necesario para dedicarlo 100% a su proyecto, ya que ser empleada, estudiante y emprendedora al mismo tiempo requiere sacrificar tiempo libres para invertirlos en esta gran idea de negocio; pero ella es consciente y sabe que para poder lograr una meta es necesario hacer sacrificios que se verán reflejados en un futuro con grandes resultados. Aunque ella no pueda compartir mucho con su familia y amigos, su gran satisfacción es ver diariamente la felicidad de sus clientes y de la sociedad, en el que se ve reflejado el gran trabajo en equipo que realiza diariamente con Jonathan Benítez.

**Esfuerzo y dedicación, factores que hacen el éxito**

La facultad que tiene María Fernanda para lograr un fin, lo llama “esfuerzo” y “responsabilidad social” ella considera que estos son los factores que han logrado ser la clave de su ascenso; hace gran énfasis en el método de organización, firmeza y persistencia que

debe tener una persona que asume la responsabilidad de iniciar y mantener un proyecto a largo plazo y convertirlo en todo un éxito, resalta la importancia de trabajar con proyectos sustentables que no solo contribuyan al desarrollo de la empresa si no que sean de impacto social, que promuevan la transformación de la sociedad.

Como aporte fundamental a su proyecto, Maria Fernanda y su socio Jonathan Benitez, investigaron y se apoyaron en diferentes capacitaciones y ferias de emprendimiento, adicionalmente han asistido a charlas de grupos empresariales que manejan y representan el tema empresarial sustentable en Colombia.

Las personas que han trabajado en conjunto con María Fernanda y Jonathan, son personas preparadas y contagiadas por el liderazgo y enfoque en sustentabilidad, y es que para ellos no es válido dejar que las empresas pasen por encima del medio ambiente sin generar conciencia de responsabilidad y cuidado con este. El querer hacer las cosas y hacerlas siempre de la mejor manera, con pasión y siempre con una muy buena actitud son ingredientes para obtener excelentes resultados, que llevan siempre a experiencias nuevas, que generan mayores capacidades de asumir retos con el fin de cumplirlos, convertirlos en realidad.

**Su carrera y la universidad**

Actualmente finalizo decimo semestre de Administración de Empresas en la Universidad de la Salle; se describe como una estudiante muy aplicada y comprometida, participo y trabajo con pasión en cada una de las clases que conformaban el programa académico, es consiente que recibió por parte de la universidad la preparación suficiente para enfrentarse a este importante reto con grandes responsabilidades, velar no solo por la administración y progreso de su negocio, si no por el bienestar social y del medio ambiente.

En la Universidad de La Salle, siempre fue una persona líder y emprendedora, bastante entusiasta; fue invitada por la universidad a diferentes muestras empresariales y así mismo convocada a participar en diferentes charlas y conferencias de emprendimiento.

Actualmente, ella siente una gran agradecimiento y orgullo profundo con la universidad pues cree firmemente que su institución está llena de profesionales excelentes y exigentes, que a la vez tienen y sienten un gran compromiso por brindar a la sociedad profesionales que aporten al desarrollo humano, económico y sustentable del país.

**Mensaje final**

Para terminar, María Fernanda García trasmite un mensaje a toda la comunidad lasallistas y sus diferentes grupos de interés con el fin de invitarlos a convertirse en una nueva generación de emprendedores:

*"Confiar mucho en lo que sabes, empaparte de muchos temas para sacarlos adelante. Debemos crear empresas que generen valor y cambien el paradigma de que no solamente se está generando un valor económico sino de también generar bienestar a quienes trabajan con nosotros* "

*María Fernanda García – Estudiante de Administración de Empresas*

*Universidad de La Salle*

## 11.2. Entrevista No. 2 - Mac Empanadas

***William Enrique Piza Ruiz (28 años)***

***Estudiante de Administración de Empresas***

***Universidad de la Salle***

***Administrador de Mac Empanadas***

***Bogotá D.C. – Colombia***

William Piza, estudiante de Administración de Empresas de Decimo (10) semestre de la Universidad de la Salle, se caracteriza por ser un hombre responsable, atento y comprometido 100% con su empresa, su dedicación a este negocio de empanadas le ha permitido contribuir al cumplimiento de sus sueños y objetivos para convertirse en un excelente emprendedor, lo ha llevado a ser reconocido por los estudiantes y profesores de la Universidad de la Salle por su negocio llamado Mac Empanadas.

**Lugar y fecha de la entrevista**

La entrevista se realizó el día 06 de mayo de 2016, en la Universidad de la Salle sede Candelaria, en la ciudad de Bogotá , allí tuvimos la oportunidad de que nos contara sobre su negocio y los colaboradores con los que contaba para la venta de empanadas. Cada semestre la universidad realiza una muestra de proyectos empresariales en donde William es invitado para que conozcan de su negocio y tengan el gusto de probar sus deliciosas empanadas, de esta manera es reconocido por los estudiantes y profesores. Al comenzar la entrevista, William nos contó cómo, cuándo y dónde inicio su negocio y venta de empanadas además de aquellas anécdotas que hacen parte de su experiencia.

**Inicio**

Mac Empanadas nació aproximadamente hace 15 años, comenzó con la idea de ser independiente, con la motivación de vender algo que fuera del agrado de muchas personas, con el ejemplo de su padre quien es chef, se motivó a preparar y vender empanadas. Comenzó en un pequeño negocio en donde inicio la fabricación de las empanadas, gracias a las recetas de su familia, especialmente de su padre; la venta del producto no la realizaba en un punto fijo, si no que a diario dejaba en diferentes tiendas o locales una cierta cantidad del producto a demanda del mismo y al final del día pasaba a recoger el valor de las ventas.

Esta idea de negocio la inicio con un socio, un primo con el cual compartía la idea de ser independiente y el gusto por la receta casera de las empanadas; realizaban algunas empanadas para venderlas al por menor, a clientes o conocidos que en ese momento tenían, pero en vista de los volúmenes de ventas, y por sugerencia de sus proveedores y clientes, hicieron un análisis que los llevo a determinar que la mejor opción era vender empanadas al por mayor, al no tener un punto de venta directa se ahorraron costos y gastos y el negocio se volvió más rentable para ellos.

Se empezó con pocos clientes, nos contó que iniciaron con 5 clientes fijos conocidos y allegados a al entorno familiar y lugar de residencia; el socio en ese momento se encargaba de toda la parte de ventas y mercadeo y William de la elaboración las empanadas, labor en la cual ya tenía un poco de practica. Hasta el día de hoy se han mantenido así, definiendo esas dos áreas de una forma más especializada y apoyada en los estudios de cada uno, aunque al momento de conseguir clientes nuevos realizan un trabajo en conjunto, controlando a su vez

que los clientes existentes estén siempre satisfechos con el producto y el servicio oportuno de la empresa. En estos momentos ya tienen más clientes y su negocio ha tenido la rentabilidad que ellos esperaban la cual sigue creciendo, y eso se debe a la dedicación y el esfuerzo que han tenido durante estos 15 años..

**Dificultades en el camino**

Una de las principales dificultades que se le presentó a William Piza es comenzar la idea, realizar la primera inversión económica y estar a la expectativa de si el retorno de esta, iba ser ganancias o pérdidas, ya saliendo de la inversión inicial pensar en cuales iban a ser sus fuentes de financiamiento. De las ganancias ellos tenían que guardar y empezar así la organización, por su puesto la falta de conocimiento técnico, en un principio complicó el inicio de la creación de Mac-empanadas, desconocían muchas normas técnicas, practicas, de higiene y salubridad, al principio todo lo hicieron muy empíricamente y asi por el lapso de unos 8 años, sin saber cómo dar un buen manejo al negocio que les permitiera progresar y mantenerlo. Dificultades que tuvieron desde un comienzo, pero que ellos agradecen la oportunidad de estudiar una carrera profesional que hoy por hoy, ya está en su última etapa, William como estudiante de Administración de Empresas y su socio como estudiante de Mercadeo.

**Familia y Empresa**

William reitera que su principal apoyo desde un principio fue su familia, lo cual le ha permitido que durante estos 15 años se haya mantenido firme con respecto a sus ideas en el negocio, el saber tomar buenas decisiones que no afecten a sus trabajadores y por supuesto a su empresa. Mac-empanadas es el sueño que tanto anheló, y el cual ahora después de tanto esfuerzo y dedicación, pese a las dificultades que se les ha presentado, han sabido sacar a flote y mantenerlo con un crecimiento año a año; hoy sonríe y da gracias a Dios por tener la

oportunidad de ser el administrador y creador de su negocio, que le ha dado mucho, y que ha aportado no solo en lo profesional sino en lo personal. Su familia es su motor para seguir luchando y enfrentar las adversidades que se le presenten en el camino, es su eje central.

Su primo que hoy en día es su socio, lo ha acompañado desde sus inicios, en este proyecto que todos los días tienen que dar su dedicación y esfuerzo para llevar a cabo la fabricación de las empanadas y distribuirlas a sus diferentes clientes. Ha sido su gran apoyo, durante todo este tiempo que lleva su empresa, no cabe duda que su empresa está formada en medio de un ambiente familiar lleno de amor, pasión y ganas, características que permiten ofrecer un producto y servicio de excelente calidad.

**La universidad y la empresa**

La Universidad de la Salle se ha caracterizado por brindarles apoyo a sus estudiantes en la consecución de sus sueños empresariales. Para William es una inversión que ha funcionado para su crecimiento personal, la formación para la empresa y para la generación de nuevas ideas e implementación de este conocimiento en la fábrica. Esta agradecido con la universidad por haberle brindado las herramientas para seguir con sus proyectos y que ha generado en la implementación de este en su negocio en la venta de empanadas. La empresa se ha fortalecido y ha crecido, ya cuentan con 20 colaboradores, con los que ha trabajado de la mano, para William como creador de la empresa es muy importante el bienestar de ellos, y es aquí donde sabe que el estudio en esta institución ha sido de gran ayuda y le ha enseñado la importancia de la formación integral para el desarrollo humano. Agradece a la Universidad de la Salle los espacios que le han brindado, en donde ha podido presentar su producto y su negocio. Nos cuenta que ha sido gratificante ver que a la gente le gustan las empanadas y eso es el resultado de su dedicación, y esfuerzo por mantener la empresa en donde está ahora.

Gracias a la Universidad de La Salle, estudiantes como William realizan un excelente trabajo, semestre tras semestre, demostrando el conocimiento adquirido y proyectándolos en su empresa para asumir nuevos retos y lograr sus sueños.

**Mensaje Final**

William nos deja un mensaje final para que los diferentes grupos de interés de la comunidad lasallista se animen a emprender y ser parte de este gran reto:

"*Es importante estudiar para generar ideas, y así esos conocimientos harán más fácil crear tu propio negocio, no importa cuál sea tu idea o sueño, lo importante es seguir adelante, a pesar de las dificultades, que puedan presentarse en un principio, será gratificante hacer lo que más anhelabas".*

*William Piza – Estudiante de Administración de Empresas*

*Universidad de La Salle*

## 11.3. Entrevista No. 3 – Yanhaas

***Yohovan Ramírez***

***Estudiante de Administración de Empresas***

***Universidad de la Salle***

***Coordinador e Interventor de Campo en***

***Yanhaas***

***Bogotá D.C.– Colombia***

Yohovan Ramírez, estudiante de decimo (10) semestre de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle, se considera un gran soñador y a pesar de las dificultades que se le ha presentado ha aprendido a saber tomar riesgos y a aprovechar las oportunidades que se le presentan. Actualmente es Coordinador e Interventor de Campo en Yanhaas empresa dedicada a la realización de todo tipo de investigaciones de mercados con clientes de diferentes sectores económicos.

**Lugar y fecha de la entrevista**

Yohovan Ramírez nos dio la oportunidad de conocer sobre su escala laboral el 28 de mayo de 2016 mediante una entrevista, allí tuvimos la oportunidad de indagar acerca de todo su recorrido profesional, sus metas, sueños y todas aquellas experiencias que lo han llevado a considerarse como un gran líder en su empresa, familia y entorno profesional, además nos cuenta la importancia que tiene para él ser intraemprendedor lasallistas.

Con la sencillez que lo caracteriza, Yohovan Ramírez nos contó el paso a paso de su carrera y su pasión por trabajar en el tema de investigación de mercados, una narrativa de aquellas anécdotas que hacen parte de su día a día en Yanhaas.

**Inicio**

Yohovan Ramírez inicia su carrera laboral en 1992 en el tema de investigación de mercados en una empresa llamada Ipsos Napoleon, después de esta empresa empieza su ascenso laboral por un transcurso de ocho años pasando por empresas como Meiko y GFK en la cual fue ampliando sus conocimientos sobre el gran mundo de la investigación de mercados; actualmente trabaja en Yanhaas empresa en la cual se desempeña como coordinador e interventor de campo desde hace dos años, desempeñando funciones como desarrollador de metodologías de investigación personal, encuestas en diferentes lugares, presentaciones en centro comerciales, coordina los estudios de campo a nivel nacional en Colombia con los capacitadores y los encuestadores, realiza seguimiento a las muestras que les entregan, generan informes para los directores de acuerdo al cliente o proyecto que estén manejando.

**Dificultades en el camino**

En el camino siempre van a existir todo tipo de dificultades, cada proyecto trae sus propios enredos y complicaciones y este ha sido uno de los mayores retos que ha tenido en su carrera profesional, muchas veces se piensa que por tratarse de temas de mercadeo es algo fácil, pero el trabajo investigativo y de campo que se requiere conlleva a que día a día nos estemos actualizando en tendencias, manejo de clientes, conocimiento del consumidor entre otras.

**Oportunidades en el camino**

Consolidar y coordinar un grupo de trabajo para investigación de campo no es fácil, Yohovan Ramírez considera que el esfuerzo, la dedicación y el hacer su trabajo con pasión le ha brindado diferentes oportunidades, crecimiento, conocimiento profesional en lo que hace.

Si bien es cierto que se abre una puerta muy grande con el cargo que actualmente desempeña, también es cierto que por tratarse Yanhaas de una multinacional debe asumir una gran responsabilidad, pues debe iniciar a analizar, comparar, adaptar e implementar

metodologías no solo en el mercado nacional si no también internacional; tarea que no es sencilla pero que con esfuerzo, dedicación, disciplina y profesionalismo lograra cumplir.

**La universidad**

Yohovan Ramírez actualmente se encuentra finalizando décimo semestre de Administración de Empresas en la Universidad de la Salle, se destaca por ser un estudiante muy aplicado, alegre y agradecido con la universidad pro la gran formación que la comunidad lasallistas le ha brindado, enfocada siempre en el trabajo en equipo y el desarrollo integral, buscando que día a día se realice la aplicación de los conocimientos obtenidos en cada una de las materias de su carrera.

**Mensaje final**

Para culminar esta entrevista Yohovan nos hace una invitación a ser emprendedores e intraemprendedores:

"*Se debe tener un horizonte claro, se debe estar en constante capacitación y actualización para en los temas profesionales y en tendencias del mercado, cuando se es intraemprendedores importante compartir el conocimiento adquirido"*

*Yohovan Ramírez – Estudiante de Administración de Empresas*

*Universidad de La Salle*

## 11.4. Entrevista No. 4 – Kamikaze

***Mauricio Sánchez (28 años)***

***Administrador de Empresas***

***Universidad de la Salle***

***Administrador del Restaurante Kamikaze***

***Bogotá D.C. – Colombia***

Mauricio Sánchez, Administrador de Empresas egresado de la Universidad de la Salle en el primer semestre del año 2016, se caracteriza por ser un hombre responsable, disciplinado, y entregado a su negocio, actualmente es Administrador de su propio negocio llamado Kamikaze asian food, restaurante de comida asiática con sabor colombiano.

**Lugar y fecha de la entrevista**

La entrevista se realizó el 08 de junio de 2016, en el restaurante Kamikaze ubicado en Cedritos en la Calle 147con Carrera 7 C, donde se ha convertido en el restaurante de los vecinos de este sector; allí tuvimos la oportunidad de observar e indagar la historia, el proceso que ha tenido Mauricio Sánchez dentro su negocio y su experiencia dentro del sector de alimentos.

**Inicio**

Kamikaze asian food, empezó aproximadamente hace 6 meses como un restaurante de comida asiática, este negocio nació en sociedad entre Mauricio Sanchez y su primo Alejandro Sánchez, chef del restaurante, quien trabajando en conjuntos han logrado convertir esta idea en un éxito.

Desde que estaba en la universidad Mauricio siempre trabajó en el sector de alimentos con Vitamar S.A, Champiñones Butin y Jugos Canary, en estas empresas se desempeñaba en diferentes cargos comerciales hasta llegar a convertirse en el director comercial de Vitamar S.A, alcanzar el máximo cargo comercial en esta empresa se dio cuenta que ya no quería trabajar largas horas para otros si no para su propio negocio. Inicio con un análisis del sector de alimentos, viendo cómo podía crear un negocio a partir de sus conocimientos y contactos en el tema de alimentos, partiendo de su experiencia y gusto por la comida de mar, se enfocó en la gastronomía asiática. Con base en esto, creo una alianza estratégica con su primo, Alejandro Sánchez, quien es hoy en día no solamente su socio si no el gran Chef del restaurante. Antes montar el restaurante, Mauricio y su socio empezaron a indagar sobre cuáles serían los proveedores, clientes, la ubicación del restaurante, realizando un benchmarking, dando así inicio su proyecto llamado Kamikaze.

Durante la entrevista nos llamó la atención el nombre ‘kamikaze’, y sin duda fue una de las preguntas para Mauricio, en donde nos respondió, que el nombre Kamikaze significa poder dar todo con el fin de servir hasta con su propia vida. “Investigamos a fondo el significado de esta palabra y nos encontramos con que es parte de nuestra identificación, porque damos todo para que la gente salga satisfecha y se sienta especial, como en su propia casa”, dijo Mauricio.

**Dificultades en el camino**

Una de las dificultades que Mauricio Sánchez ha tenido durante su rol como Administrador de su negocio, es sin lugar a duda vencer los miedos, miedo a emprender a dejar su zona de confort, a dejar su trabajo, en donde tiene sus ingresos, él nos dice que cuando se quiere crear empresa eso empieza a llenar esos vacíos. Se da cuenta que no solo se está buscando una retribución económica sino un crecimiento personal, y por su puesto un crecimiento profesional.

**Empresa y familia**

Ser Administrador de un negocio como es el restaurante de comida asiática no es fácil, y Mauricio Sánchez y su primo Alejandro lo saben, por eso ellos asumen nuevos retos y oportunidades constantemente. Con profesiones e ideas diferentes, se unierón para darle vida a un nuevo proyecto llamado Kamikaze. La responsabilidad de estar al tanto de su negocio, y de enfocarse como administrador de este, les ha enseñado poco a poco a manejar las dificultades o problemas que lleguen a presentarse como familia, es en esta parte en donde deben asumir el tema con responsabilidad, con madurez y manteniendo una posición imparcial a la hora de tomar decisiones; han aprendido como mantener buena comunicación para manejar esta alianza desde un principio, en donde cada uno está enfocado en crecer, en tener éxito y salir adelante con su negocio.

Ellos asumen la responsabilidad de estar al tanto de este negocio, y como en todo camino las dificultades no han de faltar. A pesar de la experiencia culinaria de Alejandro y la experiencia de Mauricio como administrador y director comercial, enfrentarse a un negocio

propio se dificulta cuando cada uno está enfocado en áreas distintas, sin embrago ellos dan su máximo esfuerzo y de su buen éxito que han tenido hasta el momento, y que esperan sigan teniéndolo y sea mejor al finalizar este año.

**Su paso por la Universidad**

Su paso por la universidad lo recuerda como una gran experiencia, pues fue allí donde fortaleció actitudes y capacidades profesionales que le permitieron tener una formación enfocada en la investigación y desarrollo integral que aporta a la transformación social y productiva de Colombia, así mismo adquirió nuevos conocimientos que al llevar a la práctica lo trasladaron a estar en donde él está hoy en día. Mauricio considera que la universidad es una institución que forma y crea estudiantes emprendedores desde inicio de su carrera, como prueba de esto está la muestra empresarial que realizar año a año con los estudiantes de primer semestre. El agradece el paso por la universidad y  a toda la comunidad lasallista que contribuyó a la adquisición de nuevos conocimientos y fortalecimiento de los conceptos, metodologías, experiencias y diferentes disciplinas que ya manejaba para la aplicación a su negocio.

**Mensaje final**

Para cerrar esta grata entrevista Mauricio Sánchez recalca la importancia de crear empresa y saber aprovechar las oportunidades y nos motiva a ser emprendedores y trabajar por los ideales propios:

*"No es fácil crear empresa, pero es bueno crear su propia idea de negocio, no hay nada como ser independiente. Mirar que es lo que te apasiona o te gusta, así puedes empezar a ser realidad tu sueño y las cosas fluyen. Y cuando tengas mucho trabajo no vas a pensar en lo tanto que tienes por hacer, porque lo vas hacer con pasión, pero si no hay pasión en lo que haces es porque el trabajo se está convirtiendo en una carga."*

*Mauricio Sánchez – Administrador de Empresas*

*Universidad de La Salle*

### 11.5. Videoclip

***Janieth Amaya (24 años)***

***Tatiana Cuervo (27 años)***

***Estudiantes de Administración de Empresas***

***Universidad de la Salle***

***Bogotá D.C. – Colombia***

Este videoclip fue realizado con el fin de hacer una breve presentación de las cuatro historias de emprendedores e intraemprendedores lasallistas con las cuales se realizó este trabajo de grado para el Observatorio Digital Empresarial Lasallista (ODEL). Inicia con una breve presentación del trabajo, en la cual las entrevistadoras Tatiana Cuervo y Janieth Amaya invitan a toda la comunidad de la Universidad de la Salle a a hacer un breve recorrido con estos videos para conocer y empaparse de estas grandiosas historias.

De acuerdo al orden cronológico en que se realizó cada entrevista encontramos primero a Madelu, proyecto emprendedor ecológico y sustentable de Maria Fernanda Garcia, enfocado en la elaboración de bisutería y muebles a partir de la reutilización de botones,

hilos, madera, entre otros materiales; la segunda entrevista corresponde a Mac-empanadas, proyecto emprendedor de William Piza enfocado en la elaboración y distribución al por mayor de empanadas; la tercera entrevista corresponde a Yohovan Ramirez, intraemprendedor que labora actualmente para Yanhaas desempeñando el cargo de Coordinador e Interventor de Campo; y por ultimo encontramos a Kamikaze, restaurante de comida asiática proyecto emprendedor de Mauricio Sanchez.

## 12. Conclusiones

Con la presente investigación realizada a los emprendedores e intraemprendedores lasallistas, evidenciamos e identificamos aspectos muy importantes de la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento, los cuales lograron aprovechar y maximizar mediante la organización y optimización de recursos a su alcance para crear empresa, comenzando con nuevos retos para alcanzar mayores logros, en este se exponen las razones que hacen que el emprendimiento sea una herramienta efectiva, y en el que se logra conocer a fondo cada una de sus historias, su objetivos propuestos, y el recorrido en este proceso de formación .

Llevadas a cabo las entrevistas, se tiene la oportunidad de conocer acerca de sus vidas, el inicio de sus proyectos, cuáles fueron los obstáculos y soluciones de estos y los diferentes factores de éxito con los cuales han mantenido sus proyectos en pie, su experiencias de vida las cuales los ha motivado a no desfallecer y seguir con su idea de negocio. Tal como se resalta y evidencia en el presente trabajo y en el material digital de las entrevistas, los entrevistados expresan su agradecimiento con las personas que los rodean, su familia, su equipo de trabajo y por su puesto con la universidad pues fue el trampolín que los llevo a tener mayor conocimiento a la hora de crear empresa y ser fuente de innovación; mostrar al público y a los estudiantes este tipo de experiencias, impulsan y transmiten el esfuerzo que

han dedicado cada uno de ellos en el desarrollo de sus proyectos, que marcan sus vidas tanto personal como profesional.

El proceso de formación y desarrollo de cada uno de los emprendedores e intraemprendedores lasallistas, ha sido eficaz y productivo gracias a la formación integral que les ha brindado la universidad, enfocada en la investigación y la generación de conocimiento que contribuya a la transformación social y productiva del país, participando activamente en la generación de conocimiento que contribuya a la equidad y el desarrollo integral y sustentable, lo anterior ha sido la base o los pilares que han puesto en práctica para iniciar con sus proyectos e ideas de negocio. El resultado del esfuerzo y dedicación de la universidad a sus estudiantes es enaltecido y resaltado durante las entrevistas, dan gracias a esta gran institución por ser parte importante del desarrollo y materialización del sueño de ser independientes y crear empresa.

Uno de los factores más importantes a la hora de hacer empresa o ser emprendedor es tener disciplina y compromiso, no desfallecer ante las dificultades presentadas, tener siempre seguridad a la hora de dar el primer paso, arriesgarse a explorar en temas nuevos.

Cada uno de los emprendedores e intraemprendedores, han demostrado su continuo aprendizaje y desarrollo, que, aunque no ha sido fácil, mantienen su espíritu de lucha para lograr y alcanzar sus sueños, los cuales en el transcurso del tiempo van dando frutos.

## 13. Recomendaciones

Teniendo en cuenta que este proyecto de pasantía en investigación a emprendedores e intraemprendedores lasallistas se realiza en formato digital, es necesario plantear algunas

recomendaciones para que los objetivos del presente trabajo se logren realizar de manera satisfactoria:

- Divulgar y compartir cada una de las entrevistas realizadas para este trabajo, con el fin de que los diferentes grupos de interés de la Universidad de la Salle conozcan cada una de las historias y se animen a tomar este tipo de iniciativas emprendedoras.
- Conservar la información en formato digital (videos) de cada uno de las entrevistas, con el fin de convertir este material en apoyo para los diferentes programas y actividades de emprendimiento de la universidad.
- Continuar con la búsqueda de emprendedores e intraemprendedores lasallistas, para conocer e identificar qué relación existe entre la universidad y la empresa, ver como la Universidad de la Salle apoya a sus estudiantes en el logro de crear empresa y ser fuente de innovación.

Las recomendaciones mencionadas anteriormente son de vital importancia para este proyecto, con el fin no solamente de enaltecer la importante labor de los entrevistados si no de generar motivación para cada uno de los estudiantes de la Universidad de la Salle.

## 14. Referencias bibliográficas


Acevedo, A., & Lopez M, A. A. (1986). El proceso de la entrevista. México: Limusa Noriega Editores.

Bravo, J. L. (2015). ¿Qué es el vídeo educativo? Recuperado de: http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/QueEsVid.pdf

Castillo H, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile.

Causillas, T. (1986). Analisis de Resultados y Toma de Decisiones en Empresas.

Conceptos Estratégicos Clave. (2014). Conceptos Estratégicos Clave. Recuperado de: http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacion.html

Díaz I, G., & Andrés Ortiz, R. (2005). Grupo emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana. Recuperado de: http://www.geiumaoax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf

Gómez, J., Ruíz, A., & Martín, N. M. (2008). La comunicacion oral en la empresa. Madrid: Arco/Libros.

Gross, M. (2013). Manuel Gross. Recuperado de: http://manuelgross.bligoo.com/20130415-mitos-y-realidades-del-lenguaje-gestual-y-corporal-segun-estudios

Guzmán, V. (2012). Comunicación organizacional. México. Red tercer milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf

Joffre, P. y Koenig, G. (1985). Estrategia de negocios. Económica, París

Loranca, R. A. (2006). Colección de tésis digitales Universidad de las américas puebla. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Martinez , M. (2012). Liderazgo . N/A: Ediciones Díaz de Santos

Moyano, M. (2010). La comunicación universitaria. Recuperado de: https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248

Murillo, J (2006). La entrevista. Recuperado de: http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Olmos, J. (2007). Tu potencial Emprendedor. Meéxico: Pearson Education.

Páez, A.; Fuenmayor, J. (2005). Paradigmas sobre gestión comunicacional en el ámbito universitario. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/paezfuenmayor.html

Silva, J. (2008). Emprendedor, Crear su propua empresa. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Tamayo & Tamayo, M. (2002). El proceso de investigación científica. México. Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores.

Universidad Autonóma del Caribe. (2014). La Universidad Autonóma del Caribe. Recuperado de: http://www.uac.edu.co/mc-opinion/itemlist/category/107-facultad-de-ciencias-administrativas-econ%C3%B3micas-y-contables.feed?type=atom

Universidad de La Salle. (2015). Recuperado de: http://www.lasalle.edu.co/wps/myportal/Home/Principal/LaUniversidad/!ut/p/al

Valdaliso, J. M., Urbano, D., Ripollés, M., & Perez, J. M. (2005). La empresa y el espiritu emprendedor de los jóvenes. En J. M. Valdaliso , D. Urbano , M. Ripollés , & J. M. pérez . Secretaria General Tecnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educacion y Ciencia . Recuperado de: http://www.uac.edu.co/mc-opinion/itemlist/category/107-facultad-de-ciencias-administrativas-econ%C3%B3micas-y-contables.feed?type=atom