

1-1-2016

Experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores, como referentes significativos y recursos didácticos para los grupos de interés de la Universidad de La Salle

Karol Naydu Ortega Meneses
Universidad de La Salle, Bogotá

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

Citación recomendada

Ortega Meneses, K. N. (2016). Experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores, como referentes significativos y recursos didácticos para los grupos de interés de la Universidad de La Salle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/755

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.

EXPERIENCIAS PROFESIONALES Y DE VIDA DE CINCO EMPRENDEDORES,
COMO REFERENTES SIGNIFICATIVOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS PARA LOS
GRUPOS DE INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE

KAROL NAYDU ORTEGA MENESES

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2016

EXPERIENCIAS PROFESIONALES Y DE VIDA DE CINCO EMPRENDEDORES,
COMO REFERENTES SIGNIFICATIVOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS PARA LOS
GRUPOS DE INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE

KAROL NAYDU ORTEGA MENESES

Trabajo de grado
Para optar al título de
Administradores de Empresas

Director
Nelson Andrés Molina Roa

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2016

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por mi familia en especial por mis padres sin su ayuda, consejos, apoyo incondicional y constante no habría podido recorrer este camino.

Gracias Dios por mis hijos Jerónimo y Juan Felipe porque llegaron en el momento preciso y se convirtieron en mi motivación, impulso, fortaleza y deseo de superarme.

Gracias Dios por las enseñanzas de cada maestro, me ayudaron en mi proceso de formación profesional, en especial a los profesores Nelson Andrés Molina Roa y Omar Andrés Sierra Morales por su paciencia, se convirtieron en mi guía y ayudaron a cumplir un sueño.

Gracias Dios por la Universidad de La Salle fue allí donde pude encontrar todas las herramientas para lograr un objetivo anhelado en mi vida. A todas esas personas que intervinieron en mi trabajo y me facilitaron el mismo

Por último Gracias Dios por esta nueva oportunidad y por poderte decir hoy la aproveché y terminé

Contenido

Introducción	5
1. Título	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
3.4. Formulación	12
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos Específicos.....	12
5. Marco de Referencia	13
5.1. Marco Conceptual.....	13
5.2. Marco Teórico.....	15
5.2.1. Los sistemas de comunicación de las Universidades	15
5.2.2. El emprendimiento en la enseñanza	19
5.2.3. Herramientas para la enseñanza del emprendimiento	20
5.3. Marco institucional.....	21
5.3.1. Historia de la Universidad de La Salle.....	21
5.3.2. Apartes del proyecto educativo de la Universidad “PEUL”	22
5.3.3. Historia de la Facultad Ciencias Administrativas y Contables	23
5.3.3.1. Programa de Administración de Empresas.....	24
5.3.3.2. Programa de Contaduría Pública	25
6. Diseño metodológico	25
6.1. Tipo de investigación.....	26
6.2. Enfoque investigativo	26
6.3. Instrumentos de recolección y análisis de la información	26
6.4. Población y muestra.....	27
6.5. Búsqueda y contacto con emprendedores a entrevistar.....	27

6.6. Formato y preguntas.	28
7. Historias de las experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores e intraemprendedores de la Universidad de La Salle	29
7.1. El arte y pasión de la confección	32
7.2. El aroma del cerro	36
7.3. La pedagogía del saber	40
7.4. Reciclar, reutilizar y reinventar	43
8. Conclusiones	44
9. Recomendaciones	45
10. Bibliografía.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1: Emprendedores e Intraemprendedores.....	28
Tabla 2: Preguntas de emprendedores Lasallistas.....	29

Introducción

En el marco del proyecto de investigación disciplinar realizado por el grupo GAO (Gestión, Administración y Organizaciones) denominado: *Evaluación y prospectiva de las estrategias de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle*, se han venido desarrollando una serie de estrategias para mejorar los procesos comunicativos de dicha Facultad. En tal sentido, el presente informe resalta elementos importantes que permiten dar visibilidad a las experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores, que se convierten en referentes significativos y recursos didácticos para los grupos de interés de la universidad.

En primer lugar, este escrito muestra la importancia del emprendimiento como elemento fundamental en la evolución del ser humano y el crecimiento económico del mundo, destacando que se deben utilizar mecanismos o metodologías en la educación, orientadas a una nueva cultura que promueva este concepto en beneficio de la sociedad.

Otro elemento fundamental en el desarrollo del proyecto, será el de identificar los emprendedores de la comunidad, conocer sus historias de vida y empresariales, con la intencionalidad de convertir sus experiencias en una herramienta facilitadora en la creación de fuentes y soportes reales de información para la universidad y a su vez en material de apoyo para los docentes. Los anteriores elementos, buscan generar espacios creativos de impacto, análisis, reflexión y debate, así como inducir a los estudiantes hacia la generación y desarrollo de nuevas ideas y perspectivas diferentes buscando que dejen de lado los mitos empresariales, los recurrentes modelos de imitación y los estereotipos que se les presentan constantemente.

Al realizar las entrevistas a los emprendedores utilizando el registro audiovisual (fílmico y fotográfico) y algunas herramientas metodológicas de investigación, se buscará elaborar las historias de acuerdo a la información suministrada por cada uno de ellos, para luego dar visibilidad a las experiencias de vida y profesionales de estos emprendedores a través de la plataforma del ODEL (Observatorio Digital Empresarial Lasallista) y demás medios digitales.

En definitiva, una reflexión importante que se anhela suscitar con este escrito, es que la vida universitaria permite tanto a docentes como a estudiantes, desarrollar diferentes habilidades que les facilitan asumir roles como el liderazgo, permitiéndoles proponer ideas o realizar proyectos; destacando que ser emprendedor no se presenta únicamente cuando se crea una empresa, sino que también se da cuando se asume cualquier situación o circunstancia con creatividad, innovación, profesionalismo, conocimiento y valores, ya sea como parte de una organización o siendo el creador de su propia empresa.

1. Título

EXPERIENCIAS PROFESIONALES Y DE VIDA DE CINCO EMPRENDEDORES, COMO REFERENTES SIGNIFICATIVOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE

2. Línea y Sublínea de investigación

La línea de investigación que se tomará como base para desarrollar este proyecto es *Gestión, Administración y Organizaciones* y se suscribe en la sublínea del grupo de investigación denominada: *Emprendimiento y empresarialidad*.

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 los sistemas de divulgación de las historias de vida de emprendedores 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 de las cuales 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 impelen 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 (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; 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, J., 2015)

M. 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; modelizadores, 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, J., 2015)

Según Greele Uno de los géneros de expresión a partir de videos más típico 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. (Diaz, G; Ortiz, R, 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, pues están también están trasmitiendo 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 por ciento de nuestra comunicación es no verbal, es decir tan solo un 7 por ciento equivale a lo que realmente estamos hablando. A partir de lo anterior, Mehrabian calculó que sólo el 7 por ciento del mensaje emocional proviene de las palabras que utilizamos, un 38 por ciento proviene del tono de voz que empleamos al hablar, y el otro 55 por ciento de las señales no verbales. (Gross, M., 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 transmitir 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 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, se encuentra en un proceso de crecimiento, buscando generar algunas herramientas en las que se promuevan proyectos a través del espíritu emprendedor. Una de sus mayores preocupaciones, es que sus profesionales no le teman a crear y diseñar propuestas innovadoras.

Dado lo anterior, y debido a la falta de promoción sobre la existencia de un sistema de comunicación en el que se registren, conserven, administren y divulguen las diversas acciones de la Facultad y de quienes la conforman, se puede indicar que se está desconociendo el desarrollo de aquellas iniciativas que reflejarían: el modo como los lasallistas y los vinculados con la Universidad han comprendido la filosofía y perspectiva de esta comunidad con relación al emprendimiento.

Vale la pena entonces cuestionarse, sobre cuáles de los aspectos compartidos en las clases que han tenido ellos en cuenta en su vida, así mismo, llegar a conocer sus historias emprendedoras, motivaciones y demás aspectos cualitativos que han influido en sus decisiones. Teniendo en cuenta lo anterior, el registro y conservación de los casos de emprendedores serviría además, como material didáctico de clase, gracias al cual se podría en principio, motivar a los estudiantes, analizar las trayectorias, anécdotas, consejos y experiencias de quienes ya se han arriesgado a desarrollar proyectos.

Es importante resaltar que para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, el continuo y organizado registro y divulgación de los casos de emprendimiento 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 emprendedores lasallistas (incluyendo egresados) y una alternativa de apoyo a la promoción de los productos o servicios que ellos ofrecen.

3.4. Formulación

En ese sentido, la pregunta base de este proyecto es la siguiente: ¿Cómo a través de la visibilidad de experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores e intraemprendedores, se pueden generar referentes significativos y recursos didácticos para los grupos de interés de la Universidad de La Salle?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Compartir las experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores que por su relación con la Universidad de La Salle como estudiantes, egresados y docentes, son referentes y ejemplos significativos para la comunidad lasallista y sus grupos de interés.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar entrevistas a los emprendedores utilizando el registro audiovisual (fílmico y fotográfico) y herramientas metodológicas de investigación, con el fin de elaborar sus historias de acuerdo a la información suministrada por cada uno de ellos.
- Hacer una indagación teórica que permita dar a conocer la importancia de los elementos de emprendimiento e innovación claves en el desarrollo de los proyectos que estos desarrollan.

- Dar visibilidad a las experiencias de vida y profesionales de estos emprendedores a través de la plataforma del ODEL (Observatorio Digital Empresarial Lasallista) y demás medios digitales.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco Conceptual

A continuación se presentan los conceptos básicos manejados en el marco teórico y a lo largo del presente informe de investigación.

Ciencias Administrativas y contables

Es responsable de generar, socializar y transferir conocimiento científico aplicado, en las disciplinas administrativa, económica, financiera, y contable, 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, J., 2008).

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 de Enterría, Ruiz Martínez, & Martín de Nicolás, 2008).

Innovación

La innovación es el instrumento específico de la iniciativa empresarial. El acto que dota a los recursos con una nueva capacidad de crear riqueza. (Peter drucker, 1985)

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. (Martínez , 2012).

Toma de Decisiones

Tomar una decisión es elegir una alternativa entre varias para lograr un objetivo empresarial (Causillas, T., 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 Ibáñez & Lopez M, 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. (Martínez , 2012)

Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico 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 estrategia. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como 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 intención o intención y una decisión. (Conceptos Estratégicos Clave, 2014).

5.2. 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.

5.2.1. Los sistemas de comunicación de las Universidades

La comunicación es el centro y el motor de todas las actividades humanas. La sociedad misma y las relaciones que ella establece con el ambiente, los otros seres vivos, e incluso las cosas, están mediadas por procesos comunicativos. El mundo cultural en el que nos movemos -nuestras creencias, sistema económico y manera de vivir- ha sido construido, compartido y sostenido a través del lenguaje, base de la comunicación (Van Dijk, 2005).

Por su carácter humano, la comunicación se diferencia de la Información – transmisión, emisión y recepción de conocimientos estructurados (Bartoldi, 1991)- en el sentido que implica lo humano: intercambio de información con el fin de cambiar el comportamiento de otro, subjetividades, intercambio en diversas vías, dobles sentidos y connotaciones (Weiss,

1971; Robbins, 2004). 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).

Es así que, en el seno de la sociedad y en sus instituciones -la familia, la educación, las organizaciones, entre otras- la comunicación forja un sistema de relaciones formales e informales, jerarquías, roles y códigos. Entenderemos *sistema* como “*un conjunto de componentes unidos entre sí que están unidos a un entorno. El sistema se adapta y evoluciona modificándose*” (Bartoldi, 1991, pág. 19) y *Organización* como “*Un grupo organizado de seres humanos que tienen un fin o buscan alcanzar determinado objetivo, formal o informal: la meta es conocida de todos, se distribuyen roles y tareas, autoridad y poder, se establece un sistema de comunicación y coordinación, y criterios de evaluación voy control de resultados*” (Bartoldi, 1991, pág. 18).

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. La empresa es en realidad un conjunto heterogéneo de micro culturas que no se puede dirigir de manera uniforme y sumaria. “*La empresa debería establecer estrategias de comunicación que tengan en cuenta aspectos formales, informales, la incertidumbre y la posibilidad de cambio*” (Hennessey, 2003).

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), circunstancia que se agudiza en la sociedad del conocimiento,

marcada por la globalización en los ámbitos económico, social y político (Corella & Reséndiz, 1998; Páez & Fuenmayor, 2005; Garrido, 2008). En este sentido, se deben administrar las empresas a la luz de la *Racionalidad Comunicativa* que, en oposición a la visión instrumentalista de la información que han asumido algunas empresas, ve la interacción humana, la expresión de intimidad en la reciprocidad con el otro, como un capital intelectual, fuente de riqueza, dentro de las empresas (Desiato, 1997; Martín, 1995-1999, Martín, 2005; Massoni, 2007).

Debido a que es un lugar privilegiado de procesamiento e intercambio de datos y relaciones, la empresa se sitúa en el centro de la evolución de las TIC, de las nuevas teorías y prácticas, de la informática y de la telemática, entre otros fenómenos. Por esta razón, sufre constantemente de problemas de relaciones interpersonales: entre empleados y directivos; personal y clientes; en el seno mismo de los servicios. Se hace necesario entonces, que desde el plano político y administrativo determine, sin ignorar la comunicación informal que dentro de ella misma se da, sus políticas de comunicación: tener claro que información recibe y emite al exterior y al interior, que herramientas usa y hacia que público. En últimas, la organización debe identificar sus lineamientos organizacionales para, de allí, establecer estrategias de comunicación. *“Las empresas saben que la organización de sus unidades de trabajo implican la definición de circuitos de comunicación, interna y externa, esto es, la organización depende de la comunicación”*. (Bartoldi, 1991, págs.14-15).

Ahora bien, siendo escuetos, diversos autores han establecido dos ámbitos básicos de comunicación organizacional: la comunicación externa y la comunicación interna (Quintero & Saavedra, 2000; Robbins, 2004; Páez, Fuenmayor, 2005; Newstrom, Brito, Carrión & Quiñones, 2007), la primera tendría que ver con el marketing, la visión y misión, la posición de la marca y las relaciones con los stakeholders y, la segunda, recorrería ascendente y descendentemente, así como, vertical y horizontalmente la organización, para establecer relaciones entre individuos, facilitar las funciones, tareas y toma de decisiones y permitir el desarrollo de nuevas ideas, productos, proyectos y mejoras de la organización (Goldhaber, 1994; Fernández, C. 1997).

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 han 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 debe 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 sirva de nexo expositivo y de espacio de encuentro entre las posiciones. *“De este modo, la generación de conocimiento compartido se presenta de manera acomodada a las necesidades de la organización, de acuerdo a una correcta intervención sinérgica”* (Hennessey, 2003).

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.

Sobre todo, tener claros los dispositivos de comunicación (Bello, Bauza & Marañón, 2006) a usar: publicaciones internas, al medio externo; Indicadores de control; sondeos de opinión

dentro de las empresas; estrategias de marca, políticas de medios de comunicación, procesos de administración de la información.

5.2.2. 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 el (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 porqué algunos emprendedores tienen éxito y otros fracasan. (Universidad de La Salle, 2015)

El interés en cuanto a la enseñanza de emprendimiento se ha incrementado notoriamente en los programas de administración de empresas en Estados Unidos. En 1971, solo 16 instituciones enseñaban emprendimiento, para 1997, eran 800. En la Kellogg School of Business, de la Universidad de Northwestern, en 1996, el 45 % de estudiantes del primer año expresaron un interés en la mención emprendimiento, comparados con el 30 % en 1995, 12 % en 1994 y 7 % en 1993. En respuesta incremento en la demanda decanos y profesores se reunieron para discutir cómo responder a ella. (Presentaciones en la primera conferencia de Centros de Emprendimiento. Maryland, 1997)

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 mejores 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.

5.2.3. 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:

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 Rzepca, 2006).

El contacto con la realidad y su interpretación.

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

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 H, 1999)

5.2.4. 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).

5.3. 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 de pregrado que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

5.3.1. 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 Salle) 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 las Licenciaturas en Química y Biología y en 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)

5.3.2. Apartes del proyecto educativo de la Universidad “PEUL”

- **Nuestra identidad**

Somos una Universidad, Católica y Lasallista, fundada, orientada y dirigida por los Hermanos de las Escuelas Cristianas que a partir de un proyecto formativo inspirado en la

tradición lasallista 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)

5.3.3. 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 Salle, 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)

5.3.3.1. Programa de 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).

5.3.3.2. Programa de 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 de 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 Sallé, 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).

6. Diseño metodológico

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

6.1. Tipo de investigación

Esta investigación es según Tamayo y Tamayo (1991), 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 según sea su propósito y en el sentido que “ilumina senderos, aparta obstáculos (...) describir hallazgos” (Cadenas ,1991); que metodológicamente privilegia las prácticas cualitativas, en la medida que describe situaciones, interacciones, personas, acciones y eventos que son observables y da cuenta de creencias, pensamientos, actitudes, experiencias, etc. de los participantes (González y Rodríguez, 1991).

6.2. 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, profesores y egresados de la Universidad.

6.3. Instrumentos de recolección y análisis de la información

Para el presente proyecto, cuyo propósito principal es conocer las experiencias de vida de directivos, docentes y profesionales lasallistas, se utilizó la entrevista semiestructurada, 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 guion 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,

J; Pág. 8); con esos dos instrumentos se puedan obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

Teniendo en cuenta el enfoque dado a la 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 hacen 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. (Diaz, G; Ortiz, R, 2005).

6.4. Población y muestra

- **Población:** docente vinculado con la institución, y estudiantes y profesionales egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.
- **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 tres estudiantes, un Docente y una egresada de la Facultad que aceptaron realizar las entrevistas.

6.5. Búsqueda y contacto con emprendedores a entrevistar

Para poder dar inicio al proyecto de entrevistas, se les preguntó a algunos profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables si conocían historias que consideraran referentes significativos para los grupos de interés de la Universidad. 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 resultados de este proceso.

Tabla 1: EMPRENDEDORES E INTRAEMPRENDEDORES



JORDAN JAIRO JIMÉNEZ MÉNDEZ
ESTUDIANTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
DÉCIMO SEMESTRE UNIVERSIDAD DE LA SALLE.
INTERNACIONAL DE DOTACIONES JM SAS.



JULIÁN DAVID HIDALGO
ESTUDIANTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
SEGUNDO SEMESTRE UNIVERSIDAD DE LA SALLE.
ALFAJORES DEL CERRO SAS.



NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
DOCENTE UNIVERSIDAD DE LA SALLE.



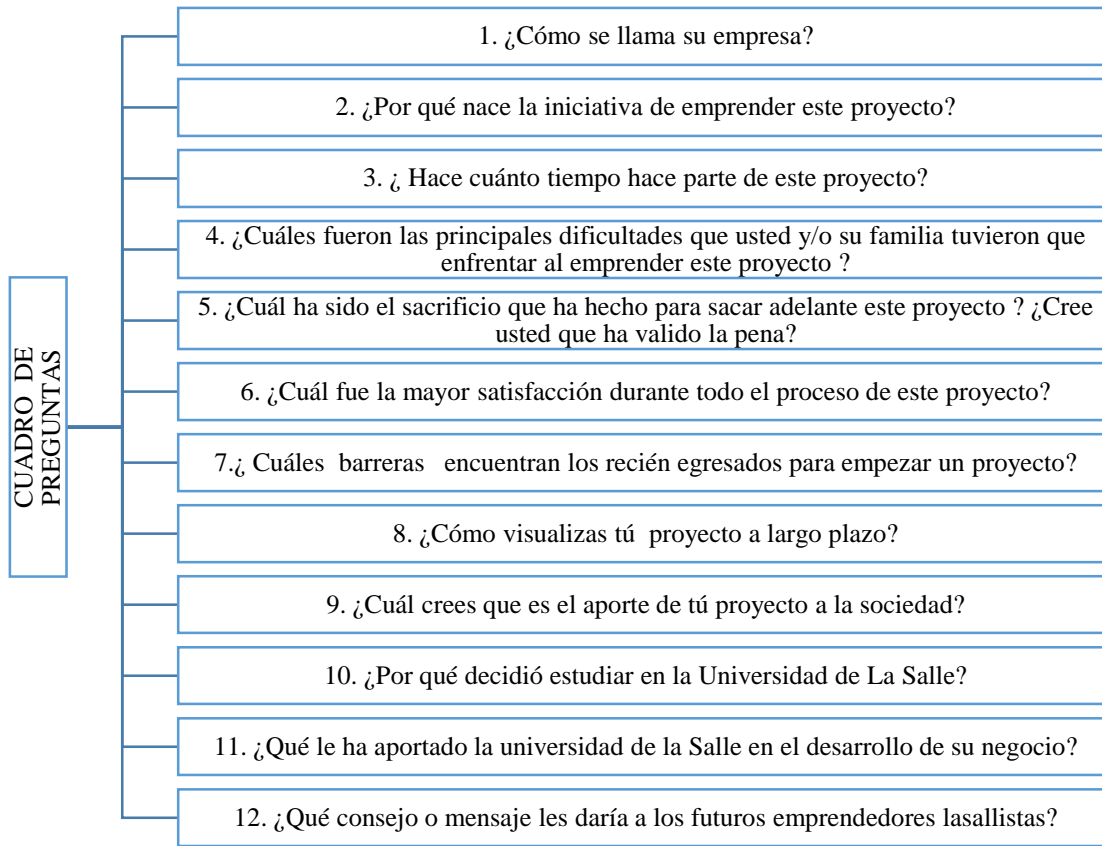
ANDREA TORRES PLAZA.
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS , UNIVERSIDAD DE
LA SALLE
A2J ECO.

Fuente: elaboración propia

6.6. Formato y preguntas.

Sin lugar a dudas, cada persona posee un estilo de vida diferente y lleva a cabo actividades laborales distintas a las de los demás. Es por esta razón, que crear un guión es necesario para establecer cuáles son las preguntas claves para construir las historias. A continuación se darán a conocer algunas preguntas recurrentes en cada entrevista.

Tabla 2: Preguntas de emprendedores Lasallistas



Fuente: elaboración propia

7. Historias de las experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores e intraemprendedores de la Universidad de La Salle

Una sonrisa para muchos puede ser un gesto muy sencillo, incluso algo casual, momentáneo y sin ninguna clase de relevancia. Lo que para algunos puede ser un simple gesto, para otros puede ser motivo de alegría y aporta un verdadero valor a su diario vivir. Muchos han dejado de sonreír, quizás porque no encuentran ningún motivo para hacerlo, de pronto porque hacerlo les causa vergüenza o tal vez algún tipo de compromiso. Incluso existen personas a las que se les ha olvidado sonreír y no recuerdan cuándo fue la última vez que lo hicieron.

El presente escrito, se enfoca en la revolución de esas cosas sencillas de la vida, en las que por ejemplo, una sonrisa, cobra un sentido muy especial. Aquí se demuestra cómo una mujer con este sencillo acto, ha logrado enfrentar muchas adversidades, errores y dificultades en su

vida, teniendo siempre una visión optimista de su futuro. Sin lugar a dudas, éste es de esos relatos con el que muchas mujeres universitarias se pueden sentir identificadas e incluso reivindicadas.

Karol Naydu Ortega Meneses, autora de las cuatro historias que se relatan en este trabajo investigativo, muestra cómo es posible lograr balancear el tiempo y dedicación entre el sus labores empresariales, familiares y universitarios, sin restarle importancia a ninguno de ellos y desde luego brindando siempre su cotidiana sonrisa a todos aquel pasa en su camino.

De familia santandereana, la menor de cuatro hermanos (tres hombres y una mujer) nació en Bucaramanga capital del departamento de Santander y denominada la ciudad bonita de Colombia, aunque dice que a los pocos días de haber nacido sus padres se trasladaron a un municipio llamado Suratá ubicado aproximadamente a una hora de dicha ciudad, donde fue registrada y lugar en donde vivió los mejores momentos de su niñez. Por esas cosas tan absurdas que a veces son difíciles de explicar en el país, la violencia hizo que la familia Ortega Meneses se trasladara a la ciudad de Bogotá, buscando en primer lugar tranquilidad para los integrantes del núcleo familiar y en segundo lugar oportunidades de trabajo mucho más estables.

Al llegar a esta ciudad, su padre empezó a trabajar en el almacén de repuestos de un hermano (es decir un tío de Karol quien para ese momento tenía ya 13 años de vida), y luego de conocer el sector y los aspectos más relevantes de este, hacia el año de 1994 comenzó con la idea de formar su propia empresa de la cual actualmente varios integrantes de la familia hacen parte. Cabe resaltar, que dicho negocio se encuentra ubicado a las afueras de la ciudad en un sector estratégico y con amplia proyección.

Trabajar hace más de 10 años en la empresa familiar desempeñando diferentes labores entre las que se destacan realizar cobros, visitar clientes y entregar mercancía, han hecho que esta *emprendedora* logre adquirir una experiencia invaluable en el área comercial y de relaciones públicas, lo cual ha influenciado notablemente su crecimiento personal y profesional, y la ha llevado a entender mucho más a fondo la dinámica de su empresa, incluso afirma que una dificultad latente, es que no existe una persona en la que se centralice la toma de decisiones de esta organización, pues considera que tienen muchas cabezas pensando. Su empresa comercializa repuestos para vehículos de carga pesada y que a su vez les presta servicios de

mantenimiento a estos. Es importante destacar que en este sector automotriz es cada vez más frecuente encontrar a dignas representantes del género femenino convertidas en empresarias.

La combinación de la experiencia académica con la experiencia empresarial, ha sido un aspecto muy importante en la historia de esta mujer, quien realizó sus primeros estudios en la Escuela Urbana de Niñas y luego en el Colegio Camacho Carreño, las dos instituciones ubicadas en el pueblo que la vio crecer: Suratá (Santander). Al llegar a la capital del país, ingresó al Colegio Antonio Nariño del cual tiene gratos recuerdos e inolvidables amigos, en este claustro se graduó en el año de 1995.

Quiso comenzar su formación profesional estudiando Economía en la Universidad de La Salle. Luego de pasar por algunas vicisitudes y cuando tenía 33 años tomó la decisión de comenzar con la carrera de Administración de Empresas en la misma institución, decisión de la cual se siente bastante orgullosa y complacida. El hecho de haber estudiado y estar a punto de terminar esta carrera le ha generado una profunda reflexión acerca del futuro de su empresa, pues gracias a los conocimientos que ha adquirido, entendió la importancia de la administración en la organización de su negocio

Aprovechar la oportunidad de estudiar y tomar muy en serio esta posibilidad, han hecho que Karol se sienta contenta cada vez que llega a su *alma mater*, y esa alegría que irradia contagia a todos aquellos con los que ha compartido clases y tertulias en la Universidad (compañeros, profesores, directivos, personal de servicios generales, entre otros). De una manera alegre, esporádica y tranquila, además menciona que es gratificante sentir que es útil y productiva, y eso la hace muy feliz.

Su experiencia como madre de dos hermosos hijos: Pipe de 14 y Jero de 4, ha hecho que su vida tenga un rumbo muy especial. Un día normal entre semana se levanta se levanta a las 5:30 am, alista a sus hijos y luego se va rumbo al trabajo. Los fines de semana se los dedica plenamente a sus hijos. Esta madre, estudiante y emprendedora, ha logrado entender que la clave está en distribuir equitativamente sus actividades cotidianas y priorizar aquellas que requieren de mayor dedicación.

Dejar el nombre en alto de la Universidad de La Salle, ha sido una de sus insignias y dice que muchas cosas que aprendió en las aulas las ha puesto en práctica en la empresa, aunque

es consciente que trabajar en familia es complejo porque poner a todos de acuerdo y más cuando son familiares cercanos es una tarea dispendiosa.

Desde hace varios meses ha acompañado el proceso del ODEL (Observatorio Digital Empresarial Lasallista) realizando su trabajo de grado, lo cual le ha permitido convertirse además de periodista, en multiplicadora de historias de emprendedores lasallistas que al igual que ella, han desarrollado proyectos e iniciativas que valen la pena ser reconocidas por la comunidad.

Este ejercicio también le permitió compartir su experiencia y demostrar que si es posible Emprender en el hogar, el trabajo y la Universidad, si se hacen las cosas con pasión, si se ama lo que se hace, si siempre se está dispuesto a brindar un saludo y una sonrisa, si se mete siempre a lo que se haga alegría y pasión, si se planea el futuro y si se aprende a valorar un recurso tan importante como el tiempo, pues este no se puede retroceder.

A continuación la autora de este informe de investigación, presenta una serie de cuatro entrevistas como resultado de su gestión en el proyecto:

7.1. El arte y pasión de la confección

Pueden existir diferentes formas de abordar una historia como la que se presentará a continuación. Quizás lo más complejo, es abarcar y transmitir todo lo que un emprendedor comparte en una entrevista. A veces, no se alcanza a describir con palabras el significado y lo profundo que puede llegar a ser el relato de cómo una familia con esfuerzo, tesón y pulso forjan empresa en un país en el que cada día son mayores las dificultades para llegar a este cometido.

El protagonista de este escrito es Jordán Jairo Jiménez Méndez, un joven con apariencia adolescente y moderna que dedica una parte de su tiempo a liderar en compañía de su familia la empresa *Internacional de Dotaciones*, reconocida actualmente por pertenecer al sector textil del país y cuyas labores esenciales son el diseño, corte, confección y bordado de prendas para la dotación de distintas empresas.

Jordan es un estudiante de noveno semestre del programa de Administración de Empresas de La Universidad de La Salle, y comenta que siempre se había inclinado por la música y que cuando era niño fue una de sus principales pasiones; hoy en día ve esto como un pasatiempo.

En el año 2014 decidió vincularse laboralmente con la empresa familiar, con la convicción de apoyar y asesorar a sus padres para de cierta manera retribuirles todo el empeño y esfuerzo que con valentía y sacrificio dedicaron no solo a su formación, también al crecimiento de la empresa para lograr juntos un mejor futuro. Con orgullo dice que sus padres no cuentan con carreras profesionales universitarias pero que esto nunca fue un impedimento para soñar y construir esta organización familiar. Sus conocimientos los han basado en la experiencia que les ha dado la práctica durante varios años.

La vida laboral de este joven y la de sus padres ha estado estrechamente vinculada con la confección de prendas para dotaciones. Don Jairo Alfonso Jiménez Casquete, oriundo de Tumaco Nariño y Doña Zady de las Mercedes Méndez Bustamante, oriunda de Morroa Sucre, se conocieron en su adolescencia gracias a una amiga en común. Por esas cosas del destino llegaron a Bogotá buscando mayores oportunidades y fue en la capital en donde se vincularon laboralmente.

Quizás por ese ímpetu que caracteriza a las personas emprendedoras y por la experiencia que acumularon gracias a su desempeño durante algunos años en empresas relacionadas con el sector textil, les surgió la idea que cambiaría radicalmente su destino: crear su propio negocio.

Era el año de 1996 y como muchas iniciativas que se generan en este país, este proyecto comenzó con más ganas y empeño que recursos. Incluso, al comienzo del proyecto solo contaban con una máquina de coser. Mientras Doña Zady la madre de Jordan confeccionaba y cocía las camisas, su padre Don Jairo se trasladaba hasta las terminales de transporte para buscar posibles clientes que adquirieran sus prendas de vestir.

Pasaron varios años y esta iniciativa fue evolucionando; por esta razón en el seno de la familia Giménez Méndez se planteó la posibilidad de formalizar el negocio, y luego de analizar este aspecto, llegaron a la decisión de dar este paso para ser más competitivos y captar a clientes que potencialmente beneficiaran los intereses de toda la organización. Fue

entonces, en el año 2003 que se constituyeron legalmente con la razón social: Confecciones Manglares Ltda.

En el mundo empresarial no todo es color de rosa. Esta empresa no fue la excepción, pues debido a su falta de habilidad y conocimientos en lo referente a los temas financieros y contables incurrieron en varios errores, entre los que más se destacan fue la evasión de sus impuestos y obligaciones tributarias. Es por esta razón, que luego de aprender de sus propios errores, como estrategia en el año 2009 decidieron cambiar su razón social y denominar a su empresa: *Internacional de Dotaciones EU*¹, esta decisión les ayudó a solventar las deudas y compromisos con algunos proveedores, incluso a manejar de manera mucho más efectiva los procesos y procedimientos con entidades como la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Por circunstancias como los beneficios que se otorgan a determinadas empresas de acuerdo a su tipología y a su responsabilidad legal, la familia decide denominar a la empresa: *Internacional de Dotaciones SAS*², para luego migrar a el nombre: *Internacional de Dotaciones JM SAS* (JM son las iniciales de los apellidos de la familia).

Luego de esta experiencia y con varias lecciones aprendidas, la empresa ha venido creciendo considerablemente. Los Jiménez Méndez, coinciden en que dos de los factores claves para convertirse en una empresa competitiva son el esfuerzo y dedicación, esencialmente en lo referente a todas sus actividades, y agregan que se debe tener en cuenta un plan de trabajo y unas metas muy bien definidas, este último elemento se ha convertido en una política vital de la empresa. El compromiso familiar ha sido fundamental en esta historia, algo que llama bastante la atención es que por ejemplo los hermanos de este emprendedor en su tiempo libre apoyan diferentes labores de la empresa familiar, entendiendo que este es el legado que sus padres con tanta dedicación quieren dejarles a ellos y a sus descendientes.

Ya se ha mencionado parte de la historia de esta organización. Pero sin lugar a dudas, uno de los elementos primordiales de este escrito, es compartir la experiencia emprendedora de un

¹ La Empresa Unipersonal se introdujo al ordenamiento jurídico colombiano mediante la Ley 222 de 1995.

² SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Lasallista. En este aspecto, Jordán considera que gran parte de su aprendizaje se lo debe a los valiosos aportes de profesionales de la Universidad de La Salle, pues fue allí en donde adquirió todos esos conocimientos que hoy en día puede implementar y aplicar en su empresa. Desde las técnicas más sencillas del área funcional de mercadeo, pasando por el análisis financiero y llegando incluso a la toma de decisiones en cuanto a producción y logística se refiere; son solamente algunos de los conocimientos que a través de diferentes metodologías este joven ha ido aplicando en su vida laboral.

Desde luego, ningún camino es fácil y menos el de crear y sobre todo sostener una empresa, Jordán considera que en este momento la dificultad más grande que se presenta en su organización es la situación Económica del país, pues esta les ha traído inconvenientes en el pasado, motivándolos a expandir sus mercados, incluso dentro de sus objetivos a corto plazo se encuentra buscar mercado en un país como Ecuador.

Existen muchos aspectos que se pueden resaltar en esta historia, sin embargo, quizás uno de los más relevantes es la combinación entre arte y pasión en la confección de las prendas que Jordan y su familia han elaborado durante años. Cada prenda diseñada, bien sea para una empresa de vigilancia o una de transporte, cuenta con un sello muy especial pues ha sido elaborada con altos estándares de calidad y por personas comprometidas que hacen parte más que de una empresa, de una familia. Algo que este emprendedor ha promovido en su organización es la aplicación real de la Responsabilidad Social Empresarial, vale la pena mencionar que un alto porcentaje de su personal son madres cabeza de familia, razón por la cual se están desarrollando programas de acercamiento a sus familias, incluso respaldando y haciendo seguimiento a algún tipo de problema que a nivel personal se les puedan presentar. La empresa ha ayudado económicamente al personal que lo ha requerido, obviamente evaluando las necesidades prioritarias, pero sin lugar a dudas uno de los elementos más relevantes ha sido su apoyo por la educación básica de los hijos de estos.

El amor y sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa es evidente, pues con agradecimiento hacia la familia JM, estos colaboradores mencionan que cuando llegaron no contaban con ninguna clase de experiencia técnica, ni mucho menos conocimientos sobre las máquinas y todo lo relacionado con la confección de las prendas que allí se elaboran. Sin embargo, esta empresa les abrió las puertas y les dio la oportunidad de aprender y mejorar

día tras día. Una de las grandes virtudes de doña Zady la mamá de Jordan, ha sido la de convertirse en maestra en el arte de la costura, brindando enseñanzas básicas para que luego cada uno ejerza su labor con el más alto grado de responsabilidad. Algo importante en este proceso, es el nivel de compromiso con sus clientes, un claro ejemplo de ello es que esta organización se ha destacado por llegar al nivel de personalización a la hora de entregar sus productos. En dicho sentido, existen controles estrictos de calidad, llegando incluso a detectar los detalles mínimos. Son varias las personas encargadas de labores que van desde quitar los hilos, hasta verificar la costura de los botones, por mencionar simplemente algunas de las actividades que desarrollan para lograr la mayor aceptación del mercado.

Al preguntarle a Jordan acerca de su experiencia laboral y pidiéndole un consejo que pueda servir como ejemplo y referente para otros emprendedores que quisieran seguir sus pasos, él manifiesta lo siguiente *“No renunciar a sus sueños y aspiraciones, en el camino se encontrarán dificultades pero siempre hay que utilizar la milla extra y seguir adelante luchando para conseguir lo deseado, vean a la familia como el eje fundamental y el apoyo de todo ser humano”*.

7.2. El aroma del cerro

¡Señor, me da por favor un *alfajor!*, ¿qué tal son esos Del Cerro?, el tendero responde: “pues salen bastante, a mí personalmente me encantan y la gente dice que son deliciosos”.

Con su acostumbrada alegría y excelente sentido del humor, Julián David Hidalgo llega a la Universidad de La Salle en donde actualmente cursa segundo semestre de Administración de Empresas, luego de un paseo por Transmilenio desde el Norte de la ciudad de Bogotá hasta el centro Histórico en el Barrio La Candelaria, lugar en donde dicha institución educativa se encuentra ubicada. Lleva siempre consigo un morral en el que se evidencia un gran peso, incluso es frecuente verlo por los pasillos de dicho recinto con algunas cajas y bolsas, al parecer guarda allí algunas golosinas.

Esta es una de esas historias de amor puro y verdadero; demuestra ese inmenso respeto de un hijo hacia su padre y de este hacia su hijo. Las dos personas protagonistas de este relato son un claro ejemplo de trabajo en equipo, esfuerzo, dedicación y amor por la familia.

Cerrar los ojos por un instante, para disfrutar de un aroma, un sabor, una tradición y una historia, solo es posible si se cuenta con esa magia que solo tienen algunos productos que han logrado mantenerse en la mente y en el corazón de aquellos que alguna vez los probaron y de allí en adelante se convirtieron en sus fieles seguidores. Sin lugar a dudas, para muchos deleitarse con los postres que con tanto cariño han hecho las madres y abuelas, es uno de los recuerdos más gratos e imposibles de olvidar. El reto es entonces para muchos empresarios, lograr encontrar ese sabor que solo se encuentra en casa y materializarlo en algún producto que pueda estar al alcance de muchas personas, lo cual no es una tarea fácil. Aquellos que se han atrevido a componer esa sinfonía de sabores, logran tocar lo más profundo de los sentidos de sus clientes.

Julián David y su padre Don Julián han preferido mantenerse con un bajo perfil aunque la empresa que crearon es muy reconocida en el mercado colombiano; algunas personas creen que esta marca no es del país, pues los productos que ofrece no son tan usuales en esta cultura.

Esta pequeña empresa fue creada en el mes de agosto del año 2010 y nace de una experiencia vivida en Chile, país en donde la cultura de los alfajores está arraigada. En dicha nación, los dos integrantes de la familia pudieron conocer varios aspectos de su elaboración y procesos, pues vivieron varios años allí. Luego de algún tiempo, al regresar al país se dieron cuenta que en Colombia no eran comunes este tipo de productos en el mercado y al detectar esta oportunidad les surge la idea y el reto de crear la empresa *Alfajores Del Cerro*.

Los Hidalgo cuentan que el proyecto nació en su casa familiar, específicamente en la esquinita de la terraza, lugar en donde desarrollaban algunos procesos manuales los cuales requerían bastante esfuerzo, dedicación y sacrificio. Desde luego, contaban con su motor principal que eran las ganas y el deseo de que funcionara este ambicioso proyecto. Hoy en día, se sorprenden de lo que han logrado y se llenan de orgullo al compartir su historia. Algo bastante llamativo, es que no les interesa tener unas instalaciones inmensas y ostentosas, esto no quiere decir que su infraestructura no sea adecuada; ellos realmente se han enfocado en lo que les ha generado más ingresos: establecer como política de la organización el proceso de tecnificación en espacios reducidos, así como mantener el control de sus costos; según comentan, estos dos factores les han otorgado un posicionamiento privilegiado en el mercado, quien reconoce estar recibiendo un producto de alta calidad a un precio justo.

El proyecto comenzó con la sociedad entre padre e hijo, quienes vincularon como empleados colaboradores a amigos y familiares, siendo estos fundamentales en diferentes procesos; al día de hoy continúan vinculados con la organización. Este sueño que pasó de ser una simple idea a un proyecto ejemplar, hoy en día es una empresa de familia muy competitiva y reconocida.

El alfajor fue su primer producto y ellos consideran que es el mejor de todos, su consentido. Cuentan, que el proceso de producción inicial se basó en ubicar el chocolate al interior de unas tinajas de acero inoxidable al baño de María, paralelamente los alfajores estaban en una especie de rejilla en donde se sumergían en el chocolate y luego con un ventilador se retiraban los excesos de este; para el arequipe utilizaban una manga pastelera, según ellos era un procedimiento muy arcaico, pues todos los alfajores quedaban diferentes. El empaque era transparente y solo tenía el logo, tenía un presellado que se realizaba con velas en la parte superior para poder hacerle orificios con una perforadora, muchas veces se quemaban.

Las primeras reparticiones las hacían en bicicletas panaderas en las que adaptaban unas cubetas de icopor con el fin de proteger los productos; en dichas bicicletas se trasladaban hasta el centro de la ciudad y hacían un detallado recorrido de tienda en tienda ofreciendo los productos. Algo anecdótico es que cuando la empresa comenzó, por ser el hecho de ser un producto poco conocido las personas se confundían y les pedían alcanfores.

Su primera producción fue de 60 alfajores, luego pasaron a 200 y más adelante a 300. Este proceso no hubiese sido posible sin el esfuerzo y ayuda de sus amigos, pues cada uno tenía su tarea definida en la terraza de casa. Para esta labor es fundamental tener en cuenta la variación climática, la producción se debía hacer en las horas de la noche pues como trabajaban con chocolate durante el día el calor lo derretía. Su producción actual en un turno de (8) ocho horas es 24.000 unidades.

Estos emprendedores son conscientes de las dificultades que se presentan en el camino, por esta razón consideran que la situación competitiva actual del mercado requiere de mayor habilidad al innovar, así como manejar los menores costos sin disminuir desde luego la excelente calidad que tienen sus productos. Por ejemplo, en este momento se encuentran trabajando en la capitalización del Recurso Humano, en dicho proceso, ellos han considerado

que las actividades de selección, motivación y capacitación, deben estar alineadas con las administraciones de las políticas, planes y metas de la empresa.

La mayor satisfacción de Don Julián es demostrarle a su hijo de que todo se puede lograr y de que se convenga de que es un ganador, que cuando se trabaja en familia se pueden lograr las metas.

Crean que la clave de éxito es la persistencia, resaltando que puede que las cosas no salgan bien la primera vez, pero que el esfuerzo continuo y el aprendizaje y la experiencia hacen que las cosas salgan bien.

Julián David destaca las diferentes cualidades de su padre, mencionando que es un ser calmado y asertivo, pero cree que lo más sobresaliente de él es su don de gente, pues tiene la capacidad de ver a todas las personas con igualdad y preocuparse por su bienestar, es por esta razón que sus empleados coinciden en que lo ven más que como su jefe, como un amigo leal.

Julián David destaca que desde pequeño quería estudiar Administración de Empresas, hoy en día no se arrepiente y quiere implementar todos los conocimientos que está adquiriendo en su carrera en su empresa para mejorarla y con el anhelo que llegue mucho más lejos de lo que han logrado hasta ahora, para así de poder aportar en algo a la economía del país.

Un aspecto importante que destacan padre e hijo es que actualmente no tienen grandes comodidades y llevan una vida bastante normal; por ejemplo Julián David se traslada a la Universidad en el sistema de transporte público *Transmilenio*, y menciona que no tiene carro y que el vehículo que utiliza su papá es modesto. Concluyen que son felices porque pueden ver la felicidad de diferentes personas gracias al fruto su trabajo en la empresa.

Don Julián fue educado por su padre en medio de una filosofía en la que se impartía mucha disciplina, donde todo lo que quería o conseguía debía tener cierto sacrificio y esfuerzo. Estos valores se los ha inculcado a su hijo, quien a pesar de ser uno de los propietarios tiene su puesto de trabajo definido, con sus respectivos jefes y al igual que los demás colaboradores de la organización debe rendir cuentas y presentar resultados; es así como este joven vive su día a día adquiriendo conocimientos y acumulando experiencia, para que cuando llegue a gerenciar, entienda todo el manejo y el diario vivir de las personas que va a tener a su cargo.

Incluso ha recorrido el mismo camino al lado de ellos y se espera que lo puedan ver como un auténtico líder que imprime respeto y experiencia.

En definitiva, estas dos personas emprendedoras comparten algunos mensajes que pueden servir como ejemplo para aquellos que quieren perseguir un sueño. Don Julián dice “No piensen que los sueños son fáciles y si lo son, desconfíen; puedes tener un mar de conocimientos, pero si no actúas de nada te van a servir, y puedes conocer muy poco, pero la práctica te ayudará a salir adelante. Con trabajo y esfuerzo pueden lograrse metas, si no puedes en el primer intento, mejora en el segundo, pero no te rindas; sólo así lograrás buenos resultados”.

Por su parte Julián David dice que “se deben buscar las cosas, las metas y el éxito por sí solos, no debemos vanagloriarnos de lo que no es nuestro o nos regalan, si quieres adueñarte de algo, trabaja y lucha”.

Esta experiencia ha sido más de aprendizaje, que de dificultades. Esta empresa ha logrado por ejemplo cambiar una cara de enojo y transformarla en una cara de alegría en tan solo un instante y se ha convertido en esa alternativa que permite probar uno, dos, tres o varios alfajores sin que exista ninguna clase de remordimiento, por el contrario estos exquisitos productos brindan un placer a los sentidos difícil de describir.

7.3. La pedagogía del saber

Son las 6:50 de la tarde y el profesor Nelson Andrés Molina Roa, le dice a los 5 estudiantes que rodean su escritorio: *muchachos me tengo que ir, tengo clase, además tengo que sacar unas copias, y no me gusta llegar tarde*. Mientras recoge unos papeles que por accidente se le cayeron al suelo, se despide con esa sonrisa que lo caracteriza, comprometiéndose a atenderlos al día siguiente y les reitera la puntualidad y que se inscriban para poder agendarlos y dedicarles el tiempo que su proyecto requiere.

No es extraño, verlo caminar por los pasillos de la Universidad e incluso entrando a algún salón, con un tinto en su mano o con un atuendo particular en el que combina un sombrero con una ruana por el frío que hace en la sede de la Candelaria. También es usual verlo con

un pequeño conejo y un cerebro de plástico, los cuales utiliza como material didáctico para sus clases.

Su sueño de Juventud era el de convertirse en actor de teatro y por varios años realizó esta pasión. Sin embargo, el destino lo llevó al mundo de la academia, quizás por la influencia de su madre quien laboró por muchos años en colegios del distrito.

Filólogo de profesión y Magíster en Educación de la Universidad Nacional de Colombia, Nelson menciona que estudió para ser profesor y ahora se da cuenta que había sido destinado para esto y dice que no se ve en otra profesión. Además comenta, que puede hacer realidad de cierta manera su sueño de ser actor y ver a sus estudiantes convertidos en actores a través de sus clases.

Siempre se ha considerado una persona dispersa y cree que es de aquellos que realiza diferentes labores al mismo tiempo. El profesor Molina dice que para muchas personas esto puede ser algo negativo, pero que a él le ha ayudado en la vida y en su profesión; aclara, que es importante saber distribuir el tiempo, priorizar y categorizar las actividades, esto permite realizar lo que verdaderamente es importante para así desechar lo que no vale la pena.

Por más de 8 años ha sido docente de la Universidad de La Salle. En el año 2008, comenzó sus labores en la Facultad de Educación, enseñando todo lo referente a la producción de textos, luego ingresó a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en donde actualmente tiene a su cargo espacios académicos entre los que se destacan: Seminario de Grado, Argumentación, Habilidades Comunicativas y Lectura y Escritura; de igual manera y gracias a su excelente desempeño en estas materias, es el responsable de darle la estructura adecuada a un alto porcentaje de los trabajos de grado realizados en dicha Facultad.

Esta persona descomplicada esconde una serie de cualidades interesantes que lo hacen un profesional único. Por ejemplo, es un hombre bastante dedicado a la lectura y producción de escritos, parte de su esencia está encaminada en el apoyo y acompañamiento de sus estudiantes, en especial aquellos que se encuentran en su proceso de grado.

Como parte de las estrategias de comunicación de la Facultad, al profesor Molina le surge la idea del ODEL (Observatorio Digital Empresarial Lasallista), que según él, es un proyecto utópico, pero también viable y necesario; menciona lo siguiente: *lo visualizo como un gran*

almacén de videos donde se encuentren las historias de los emprendedores e intraemprendedores Lasallistas.

Si bien es cierto, esta iniciativa surge en la Facultad, el profesor Molina tiene la intención en compañía de su grupo de trabajo de incluir historias y experiencias de lasallistas de otras carreras e incluso de otras latitudes, entendiendo que La Salle tiene presencia en más de 80 países.

Este docente investigador, está muy agradecido con la Universidad de La Salle y resalta que la institución ha sido un gran apoyo para su formación académica y profesional, ayudándolo con su aprendizaje, al brindarle diferentes cursos, seminarios, talleres y conferencias, entre otros; enfocados en procesos de actualización continua.

Otro de los aspectos que destaca durante toda su trayectoria en la Universidad, son las diferentes personas que ha conocido y la excelente relación que ha tenido particularmente con algunos colegas y estudiantes estrechando lazos de amistad muy fuertes y desarrollando proyectos en conjunto.

Actualmente se encuentra estudiando un Doctorado Institucional en Educación, dicho programa surgió de un convenio entre tres universidades: la Universidad del Valle, la Universidad Pedagógica Nacional y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Aunque ya culminó las materias de su respectivo plan de estudios, comenta que se encuentra en una etapa decisiva y fundamental de sus estudios y es la etapa de la Tesis Doctoral, la cual le ha acarreado bastante lectura, análisis y dedicación en la escritura.

Su elevado tono de voz es inconfundible a metros de distancia, así como su incomparable sentido del humor y esa risa que alegra a quienes se encuentran a su alrededor. Estas cualidades han hecho que el profesor Molina se convierta en un maestro muy cercano a sus estudiantes, no solo por su carisma, sino por los temas interesantes que trabaja en sus clases entre los que se destacan: el lenguaje no verbal, la inteligencia emocional y la programación neurolingüística. Es común encontrarlo, conversando sobre diferentes aspectos e incluso convirtiéndose en consejero sobre algunos que tienen que ver con las relaciones y el crecimiento personal.

Se podrían mencionar muchos más detalles de este maestro, sin embargo para concluir este relato es importante destacar que aparte de ser padre y seguir cultivando su intelecto, esta espontánea persona se puede considerar como un auténtico *intraempreendedor*, pues en estos años que lleva vinculado con la Universidad de La Salle, ha desarrollado proyectos e iniciativas que han generado un gran impacto en la comunidad académica, con el único interés de formar a varias generaciones de estudiantes. Mezclando sus actitudes y aptitudes el profesor siempre motiva a aquellos con los que tiene la posibilidad de interactuar y comparte la siguiente reflexión: *si lo crees y sueñas con ello, serás capaz de hacerlo, la fe en Dios hace grandes cosas por cada uno de nosotros.*

7.4. Reciclar, reutilizar y reinventar

Aunque suene a *cliché*, es recurrente escuchar temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible y sustentable. Quizás, algunos pueden pensar que esto no pasa de ser una simple moda. Sin embargo, existen organizaciones que sin olvidar sus intereses económicos, desarrollan iniciativas que generan un impacto positivo con sus *stakeholders* o grupos de interés, y que a su vez desarrollan productos amigables con el medio ambiente.

Andrea Torres, Administradora de Empresas de la Universidad de La Salle, es la precursora de una iniciativa sostenible y sustentable, su negocio denominado A2JECO nace en el 2016 con la idea de generar un impacto positivo al medio ambiente a través de la creación de muebles y accesorios en los que se reutiliza la madera, su principal materia prima son las estibas (elemento de madera conformado por una serie de tablas).

Andrea comenta que esta empresa lleva algunos meses en el mercado, resalta que le ha ido bastante bien con las ventas, especialmente en internet, razón por la cual su negocio tiene reconocimiento a nivel nacional. Todas las ganancias son reinvertidas en la empresa y con ello ha logrado adquirir maquinaria la cual le ayuda a agilizar sus procesos de producción.

Ella y sus dos socios son conscientes que todas las personas empiezan trabajando en alguna organización y creen estar en una zona de confort; sin embargo solo algunos se atreven a

asumir el riesgo de aventurarse en un proyecto quizás por la inestabilidad e incertidumbre que genera crear una empresa. Aunque una de sus mayores dificultades es el manejo del tiempo, han logrado organizarse trabajando en diferentes jornadas, para dar nuevos pasos con este proyecto creativo. Actualmente están incursionando en ferias para dar a conocer todo su portafolio de productos.

Agradece bastante a la universidad, pues los conocimientos y experiencias adquiridas durante su carrera fueron fundamentales para su práctica emprendedora. Por ejemplo, afirma que en este momento es ella quien lleva la parte contable de la empresa, lo cual le ha implicado realizar balances y estados de resultados, entregando informes cada mes para compartir con sus socios cómo va en la empresa y así realizar ajustes

Aunque esta emprendedora lasallista entiende que existen múltiples barreras para los egresados de las universidades a la hora de construir sus propias empresas, esto no ha sido una excusa para desarrollar su proyecto, cuya base principal es el mercadeo digital lo cual le permite ser más competitiva en el mercado llegando a través de una canal distintivo.

La reflexión más importante que comparte Andrea es la siguiente: *“Si tienen una idea que la hagan realidad, no se pierde nada, se gana muchísimo, muchas veces los amigos pueden llegar a ser los mejores aliados y estarán ahí cuantas veces caigas para levantarte, si tienes las cosas claras desde el principio te darás cuenta que nada es fácil pero tampoco imposible, lo único importante es intentarlo si lo haces lograrás grandes cosas”*.

8. Conclusiones

Luego de tener la oportunidad de compartir las experiencias profesionales y de vida de cinco emprendedores e intraemprendedores que por su relación con la Universidad de La Salle como estudiantes, egresados y docentes, son referentes y ejemplos significativos para la comunidad lasallista y sus grupos de interés, se pueden concluir los siguientes aspectos:

Tener la posibilidad de realizar entrevistas a los emprendedores utilizando el registro

audiovisual (fílmico y fotográfico) y a su vez empleando herramientas metodológicas de investigación, logró facilitar la elaboración de las historias permitiendo realizar una indagación tanto en los elementos teóricos como en los prácticos, lo que facilitó dar a conocer la importancia de los elementos de emprendimiento, creatividad e innovación presentes en el desarrollo de los proyectos que estas personas desarrollan.

Otro aspecto importante en el desarrollo del informe, está relacionado con la formación de los profesionales en Ciencias Administrativas y Contables que estuvo influenciada por temáticas como el proceso administrativo, convirtiéndose incluso en una guía conductual durante los años de la carrera. En tal sentido, generar áreas en las que se promueva el pensamiento emprendedor en pro de la sociedad y de la misma Universidad, se convierte en un factor determinante para llevar los elementos y conceptos de la teoría a la práctica real.

Cabe resaltar que es gratificante el hecho de cómo estas personas logran realizarse en sus empresas sin abandonar sus estudios universitarios, pues de manera paralela se preocupan por su formación académica y consideran que lo aprendido en la Universidad de La Salle es vital para el desarrollo de sus proyectos. Incluso los casos, exámenes, talleres y actividades curriculares en general, les permiten ampliar su panorama entendiendo que de acuerdo al contexto existen diferentes maneras de actuar, organizarse y tomar decisiones.

9. Recomendaciones

Es fundamental dar una mayor visibilidad a las experiencias de vida y profesionales de estos emprendedores a través de la plataforma del ODEL (Observatorio Digital Empresarial Lasallista) y demás medios digitales, registrando la información obtenida, de tal forma que se conserve como material didáctico y de consulta ágil y continua para la comunidad académica.

Sin lugar a dudas los aspectos teóricos vistos durante la carrera son muy importantes, sin embargo, este soporte no tendría ningún sentido si desde las aulas y espacios académicos no se promueve e incentiva el desarrollo de competencias e iniciativas como las presentadas en este escrito.

En fundamental continuar identificando emprendedores e intraemprendedores Lasallistas para establecer un lazo o una relación que permita generar una red de emprendimiento lasallista en la que se compartan diferentes experiencias profesionales y de vida.

Finalmente, el análisis de este trabajo en la modalidad de pasantía de investigación permitirá visibilizar a través de los medios, que es posible eliminar algunos mitos de la sociedad y el mercado y en general de los *stakeholders* o grupos de interés, encaminadas en la imposibilidad de crear iniciativas emprendedoras bien sea como negocio o aportando soluciones a las organizaciones a las que cada uno pertenece.

10. Bibliografía

- Acevedo Ibáñez, A., & Lopez M, A. A. (1986). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa Noriega Editores.
- Anselm Strauss, J. C. (2002). *Bases de la investigación cuantitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Bravo Ramos, J. L. (5 de 2 de 2015). *Juan Luis BRAVO RAMOS*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Juan Luis BRAVO RAMOS: <http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/QueEsVid.pdf>
- Bravo, J. (5 de 2 de 2015). *Juan Luis BRAVO RAMOS*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Juan Luis BRAVO RAMOS: <http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/QueEsVid.pdf>
- Campoy, D. M. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. España: Ideaspropias Editorial.
- Castillo H, A. (1 de 8 de 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. (21 de 4 de 2014). *Conceptos Estratégicos Clave*. Recuperado el 6 de 2 de 2015, de Conceptos Estratégicos Clave: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacion.html>
- Diaz I, G., & Andrés Ortiz, R. (2005). *Grupo emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Grupo emergente de

- Investigación de la Universidad Mesoamericana: <http://www.geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf>
- Díaz, G; Ortiz, R. (2005). *Grupo emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Grupo emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana: <http://www.geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gomez de Enterria, J., Ruiz Martinez, A. M., & Martín de Nicolas, M. (2008). *La comunicacion oral en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- Gómez, J., Ruíz, A., & Martín, N. M. (2008). *La comunicacion oral en la empresa*. Madrid: Arco/Libros.
- Gross, M. (15 de 4 de 2013). *Manuel Gross*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Manuel Gross: <http://manuelgross.bligoo.com/20130415-mitos-y-realidades-del-lenguaje-gestual-y-corporal-segun-estudios>
- Gross, M. (15 de 4 de 2013). *Manuel Gross*. Recuperado el 5 de 2 de 2015, de Manuel Gross: <http://manuelgross.bligoo.com/20130415-mitos-y-realidades-del-lenguaje-gestual-y-corporal-segun-estudios>
- Hernando, C. (2013). *Simulación Empresarial*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Loranca Rzepca, R. A. (9 de 5 de 2006). *Colección de tesis digitales Universidad de las américas puebla*. Recuperado el 6 de 2 de 2015, de Colección de tesis digitales Universidad de las américas puebla: 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 .
- Olmos Arrayales, J. (2007). *Tu potencial Emprendedor*. México: PEARSON EDUCATION.
- Olmos, J. (2007). *Tu potencial Emprendedor*. México: Pearson Education.
- Real Academia Española*. (21 de Abril de 2014). Obtenido de Real Academia Española : <http://lema.rae.es/drae/?val=articulo+academico>
- Silva, J. (2008). *Emprendedor, Crear su propua empresa*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Tesis de Investigación . (28 de Mayo de 2014). Obtenido de Tesis de Investigación :
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Universidad Autonoma del Caribe. (6 de 2 de 2014). *La Universidad Autonoma del Caribe*. Recuperado el 6 de 2 de 2015, de La Universidad Autonoma del Caribe:
<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). Obtenido de Universidad de La Salle:
<http://www.lasalle.edu.co/wps/myportal/Home/Principal/LaUniversidad!/ut/p/a1>

Valdaliso, J. M., Urbano, D., Ripollés, M., & Perez, J. M. (2005). La empresa y el espíritu 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 el 6 de 2 de 2015, de Ministerio de Educación y Ciencia: <http://www.uac.edu.co/mc-opinion/itemlist/category/107-facultad-de-ciencias-administrativas-econ%C3%B3micas-y-contables.feed?type=atom>