

Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores

University and entrepreneurship, contributions for the professional training of entrepreneurs

Université et entrepreneuriat, apports pour la formation de professionnels entrepreneurs

Oscar Alvarado Muñoz
alvaradomunoz@hotmail.com
Calle 5 No. 3-85
Popayán-Colombia

Especialista en gerencia de la calidad. Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Programa de Administración de Empresas.

Wilfred F. Rivera Martínez
riverawilfred@hotmail.com
Calle 5 No. 3-85
Popayán-Colombia

Magister en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo (en formación). Administrador de Empresas, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Programa de Administración de Empresas.

Artículo Tipo: de investigación
Según Clasificación Colciencias

Fecha de recepción:
10 de Febrero de 2011

Fecha de corrección:
03 de junio de 2011

Fecha de aprobación:
22 de junio de 2011

Resumen

Este artículo de investigación muestra los resultados de un proyecto emprendido al interior de los programas administrados por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, cuyo objetivo principal es el de establecer los lineamientos esenciales para modelar un currículo que articule el emprendimiento como área de formación y el contexto económico y social del Departamento del Cauca.

La investigación, de carácter exploratoria, recurrió al enfoque cuantitativo para identificar y caracterizar el emprendimiento en la facultad, según categorías predominantemente económicas. Para este fin se utilizó una encuesta estructurada aplicada en formato censo al 90% de los estudiantes de la facultad. Además, se recopiló y analizó información proveniente de la documentación de los ejercicios de planeación territorial realizados en el Departamento del Cauca para identificar las variables del contexto socio - económico y en particular las apuestas productivas regionales.

Los resultados de la investigación indican un divorcio entre las características del emprendimiento en la facultad y las apuestas productivas regionales, por lo que el modelo curricular, acudiendo al criterio de pertinencia, propone crear una serie de espacios y estrategias que posibiliten un diálogo entre la universidad y el contexto regional y un acercamiento de los estudiantes a la realidad y a las necesidades del desarrollo caucano.

Palabras clave: emprendimiento, propuesta curricular, entorno, desarrollo regional.

University and entrepreneurship, contributions for the professional training of entrepreneurs

Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores

Université et entrepreneuriat, apports pour la formation de professionnels entrepreneurs

Abstract

This research article shows the results of a project developed inside the programs led by the Faculty of Administration, Accounting and Economics at the *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*; the main objective is to establish basic guidelines to design a curriculum that articulates the entrepreneurial activity as a training area and the economic and social context of the Department of Cauca.

The research is exploratory; it has a quantitative approach to identify and to characterize the entrepreneurial activity at the faculty, as predominantly economic categories. To achieve this goal, it was used a structured survey format implemented in 90% of students in the faculty. Besides, it was collected and analyzed information from the documents of territorial planning exercises conducted in the department of Cauca to identify the variables of the socio-economic context.

The research results indicate a divorce between the characteristics of entrepreneurship in the Faculty and the main economic sectors in Cauca, so that the curriculum model proposes a series of spaces and strategies to facilitate a dialogue between university and the regional context and an approach of students to the realities and development needs of Cauca.

Keywords: entrepreneurship, curriculum proposal, environment, regional development.

Université et entrepreneuriat, apports pour la formation de professionnels entrepreneurs

Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores

University and entrepreneurship, contributions for the professional training of entrepreneurs

Résumé

Cet article de recherche montre les résultats d'un projet entrepris à l'intérieur des programmes de la Faculté de Sciences Administratives, Comptables et Économiques de la Corporation Universitaire Autónoma del Cauca, dont l'objectif principal est celui d'établir les alignements essentiels pour modeler un curriculum qui puisse articuler l'entrepreneuriat comme un domaine de formation et le contexte économique et social du Département du Cauca.

La recherche, de caractère exploratoire, a utilisé l'approche quantitative pour identifier et pour caractériser l'entrepreneuriat de la faculté, selon des catégories particulièrement économiques. Pour cela, on a réalisé une enquête structurée, appliquée sous la forme de recensement, sur le 90% des étudiants. En plus, on a rassemblé et on a analysé l'information retrouvée sur la documentation des exercices de planification territoriale réalisés dans le département du Cauca pour identifier les variables du contexte socio-économique et surtout les enjeux productifs régionaux.

Les résultats de la recherche indiquent un divorce entre les caractéristiques de l'entrepreneuriat dans la faculté et les enjeux productifs régionaux, c'est pourquoi le modèle curriculaire propose, suivant le critère de pertinence, la création d'une série d'espaces et de stratégies qui fassent possible un dialogue entre l'université et le contexte régional, et un rapprochement des étudiants avec la réalité et les besoins de développement de la région du Cauca.

Mots clef: entrepreneuriat, modèle curriculaire, environnement, développement régional.

Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores

1. Introducción

Históricamente, el concepto de emprendedor se comenzó a discutir en lo que más tarde se constituyó en la ciencia económica, lo cual influyó en su desarrollo (Pereira, 2007, p. 23).

El término es de origen francés y, en un sentido económico fue usado, por primera vez, en el siglo XVIII por Richard Cantillon para describir al agente que asume riesgos en el mercado para combinar factores productivos y ofrecer un nuevo producto (Burnett, 2000, Formichella, 2004 y Pereira, 2007).

Más tarde, los trabajos de Schumpeter, al introducir la idea de que el emprendedor es un innovador, permitieron diferenciar el concepto de emprendimiento de los de inversionista y empresario (Pereira, 2007).

Sobre el papel como innovador dice Schumpeter (1975, p. 132) “Hemos visto que la función del emprendedor es reformar o revolucionar los modos de producción para explotar una invención, o más generalmente una posibilidad tecnológica no probada para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo o reorganizar una industria.”

Posteriormente, el emprendimiento como temática de estudio de las ciencias económicas y de la gestión fue creciendo hasta configurar, si no un campo de investigación, al menos un interés emergente entre los investigadores que tratan de precisar las características de este fenómeno y en especial de analizar su estatus epistemológico.

Según estos trabajos, el campo de estudio del emprendimiento se caracteriza, socialmente por su fragmentación, los juegos colectivos de rivalidad y las alianzas estratégicas, y por la introversión disciplinar; señalando además que esta disciplina tiene un carácter emergente por encontrarse en su etapa pre - teórica (Déry y Toulouse, 1996).

Busenitz et al. (2003), luego de analizar un total de 97 artículos encontraron que ellos versan sobre las características de los individuos y de los equipos (los emprendedores), las oportunidades y, las formas de organización. Señalan, además, la necesidad de que la investigación se concentre en los nexos entre los tres dominios temáticos, dada la complejidad del fenómeno del emprendimiento y afirman que su legitimidad disciplinar está determinada por la posibilidad de generar conocimientos útiles y por el respaldo que se genera en la comunidad académica.

Por su parte, Ramos y Ruiz (2008) concluyen que la estructura intelectual de la investigación en el campo del emprendimiento tiene varios ejes de convergencia: i) el estudio del comportamiento emprendedor en organizaciones ya existentes y su relación con el rendimiento de la organización, también conocido en el ámbito académico como “corporate entrepreneurship”; ii) el enfoque sociocultural o institucional y predominantemente, dentro de éste, el estudio de la influencia de pertenecer a determinados grupos étnicos sobre la creación de empresas, conocido bajo la teoría de la marginación; iii) el enfoque de rasgos psicológicos o identificación de los factores psicológicos de los emprendedores de éxito y iv) el enfoque económico para explicar el papel del empresario en el crecimiento y desarrollo económico.

Justamente es en esta última perspectiva en la que se inscribe este trabajo de investigación. En efecto, la idea de establecer los lineamientos esenciales para modelar un currículo que articule el emprendimiento como área de formación y el contexto económico y social del Departamento del Cauca, parte del convencimiento de que hay una relación positiva entre emprendimiento y desarrollo; y que por consiguiente, una contribución que la universidad puede hacer a la región consiste en promover el emprendimiento y preparar a sus estudiantes para que sean profesionales emprendedores.

Fue Alfred Marshall, en 1880, el primero en reconocer la importancia del emprendimiento como elemento decisivo en el proceso de ge-

neración de la riqueza y la producción, cuando afirmó que éste está detrás de la organización – el cuarto factor productivo- coordinándola y mejorándola (Formichella, 2004).

Para Burnett (2000) el espíritu empresarial es un ingrediente necesario en el proceso de desarrollo económico, que sirve como catalizador para la transformación del mercado y proporciona nuevas oportunidades para el crecimiento económico, el empleo y el aumento de la renta per cápita.

En el mismo sentido, Ramos y Ruiz (2008, p. 14) mencionan que “a partir del célebre informe Birch... los poderes públicos han sabido captar la importancia de la creación de empresas como mecanismo de absorción de nueva mano de obra cualificada y como factor de competitividad de las economías y, por ende, de bienestar y crecimiento económico.”

De allí que el emprendimiento se conciba como una estrategia de crecimiento y desarrollo económico. Las autoridades, en los diversos niveles, promueven iniciativas para impulsar el desarrollo del emprendimiento empresarial, y en especial, el que conduce a la creación de Pymes, ya que se considera que desempeñan un papel relevante en la generación de empleo, el desarrollo socio-económico local y la dinamización de las cadenas productivas (Cardona et al., 2008).

En este sentido, el Estado colombiano ha venido desplegando múltiples y variados esfuerzos para que el emprendimiento se consolide no sólo como intención, sino como cultura; resaltando el papel de la formación y, particularmente, de la superior en este proceso.

Así, las diferentes propuestas formativas orientadas a la motivación y el emprendimiento empresarial están en mora de adecuarse y adaptarse a las realidades del contexto económico, social y empresarial de nuestro país, y más aún, de cada una de las regiones, pues, Colombia ostenta una amplia gama de matices que requiere un desarrollo más profundo y cuidadoso de los programas de formación, si se pretende mejores resultados en el mediano y largo plazo.

Consciente de ello, la Facultad de Ciencias Administrativas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca (FACACE), mediante su Grupo de Investigación REDEM (Redes Empre-

sariales) desarrolla un trabajo de investigación mediante el cual se busca establecer la tipología del emprendedor de la FACACE, sus características y necesidades de formación particulares, con el propósito de realizar sugerencias para ajustar los currículos de los planes de formación, y contribuir de una manera más efectiva con aquellos que desean construir empresas que impacten positivamente en el desarrollo socioeconómico de la región y del país.

2. Metodología

En general, la descripción del fenómeno del emprendimiento tiene una orientación analítica, cuyas categorías dependen del enfoque teórico y, claro está, de las intenciones u objetivos de los trabajos de investigación.

La escuela económica estudia el resultado de la acción del emprendedor y sus relaciones con el entorno económico, la escuela de los rasgos psicológicos se interesa por responder cómo las características psicológicas del individuo permiten explicar el hecho de ser emprendedor. La escuela de procesos resalta la relación y la interacción, al valorarla más que los elementos considerados independientemente y atemporalmente (Pereira, 2007).

Para el caso específico de este trabajo, la orientación teórica principal proviene de la escuela económica del emprendimiento, por lo que las categorías seleccionadas para realizar la caracterización del fenómeno del emprendimiento en la facultad y la revisión de los elementos contextuales o del entorno obedecen a este enfoque.

Para caracterizar el fenómeno emprendedor en el ámbito de la facultad se recurrió a una investigación de corte cuantitativo, utilizando una encuesta que se aplicó en formato censo al 90% de los estudiantes (255 de un total de 280) en los programas de la facultad (Administración de Empresas, Finanzas y negocios internacionales y Mercadeo y logística empresarial). Se privilegió el uso de esta técnica dados sus beneficios para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico (Babbie, 2010).

La encuesta se dividió en dos partes. La primera indaga acerca de la existencia de iniciativas empresariales en los estudiantes, el tipo de iniciativa, su origen y los requerimientos de

Cuadro 1. Herramientas metodológicas

Necesidades de información y/o análisis	Herramienta metodológica	Descripción
Características de los emprendedores: Edad Carrera Semestre Género Intención de emprender Vinculación con negocios de la familia Razones para emprender Opinión del emprendimiento Opinión de la innovación	Encuesta estructurada	Se aplicó la parte A de un formulario con preguntas mayormente cerradas que abordaban las necesidades de información. Se tomó una muestra aleatoria que correspondió al 90% de los estudiantes en los programas administrados por la facultad.
	Grupo foco	Sesión de trabajo dirigida con 8 estudiantes de los distintos programas. Se definieron tres ejes temáticos: concepto de emprendimiento, razones para emprender y concepto de innovación. Se pidió a los estudiantes expresar libremente su opinión sobre los particulares y disertar sobre ellos.
Características de los emprendimientos: Sector económico Descripción Origen de la iniciativa Necesidades o requerimientos	Encuesta estructurada	Se aplicó la parte B de un formulario con preguntas mayormente cerradas que abordaban las necesidades de información. Se tomó una muestra aleatoria que correspondió al 90% de los estudiantes en los programas administrados por la facultad.
Necesidades y expectativas del entorno: Apuestas estratégicas de la región Apuestas estratégicas de la ciudad Características socio-económicas	Revisión documental	Se recopiló y analizó información proveniente de la documentación y/o sistematización de iniciativas de planeación como: Visión Cauca, Marca Región, Plan regional de competitividad, plan departamental de desarrollo.

Fuente: elaboración propia.

apoyo y formación. En la segunda parte se busca conocer acerca de la existencia de empresas familiares, qué tipo de empresas según su tamaño y actividad principal, su origen y las necesidades que tienen de apoyo y formación.

Como complemento a la encuesta se realizó un grupo foco con estudiantes de la facultad a fin de precisar y recolectar información de carácter cualitativo.

Con respecto a las necesidades y expectativas sociales se utilizó el método de recopilación y análisis documental, ya que en la región y en la ciudad se han realizado múltiples ejercicios de planeación o concertación que recogen información valiosa sobre los ítems señalados y de interés para la investigación.

Un resumen de las herramientas metodológicas utilizadas se observa en el Cuadro 1.

Las categorías listadas en **Características de los emprendedores** y **Características de los emprendimientos** se asimilarán a las utilizadas en la metodología del informe del GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2009) y a algunas de las

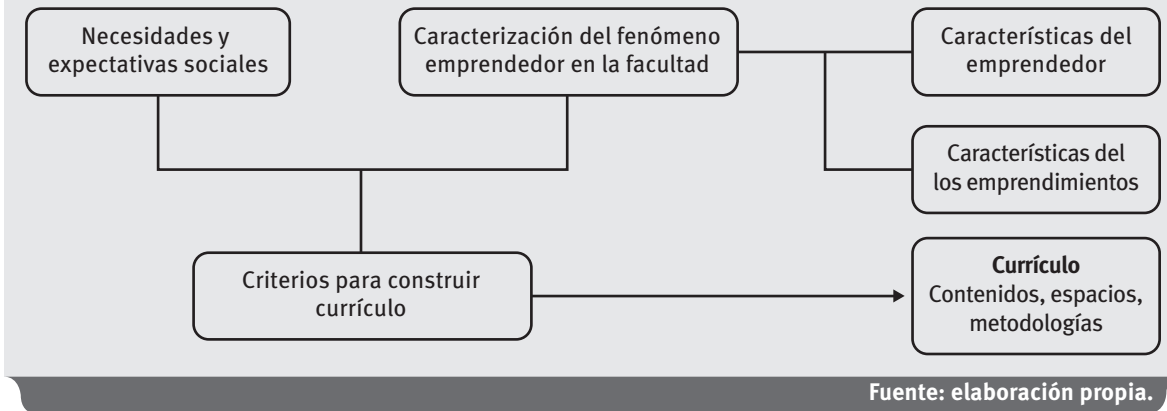
presentadas por Gartner (1988), que, a su vez, constituyen una recopilación de varios autores.

Una vez recolectada y analizada la información de los tres componentes (características de los emprendedores, características de los emprendimientos y necesidades y expectativas del entorno) se procedió a diseñar los criterios para construir un currículo que favorezca el desarrollo del emprendimiento en la facultad (Gráfico 1).

3. Resultados y discusión

De la reunión y análisis de la información recolectada según la metodología expuesta se generó una caracterización del fenómeno emprendedor en la facultad, que suministra indicios de la visión que los estudiantes tienen sobre el emprendimiento. Así mismo, se estableció el contenido de las exigencias locales y regionales de desarrollo. En conjunto, la caracterización de esas variables principales configura la información de entrada para que la academia estructure una propuesta curricular pertinente. A continuación se exponen los resultados.

Gráfico 1. Etapas de la Investigación



3.1. El fenómeno del emprendimiento en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas –FACACE-

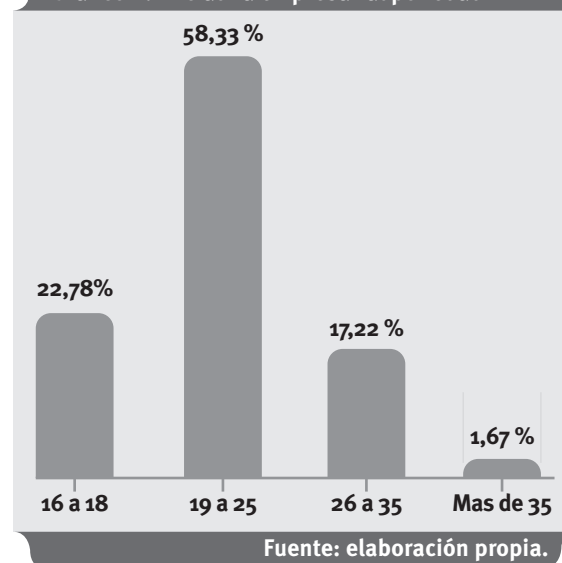
La caracterización del fenómeno emprendedor en la facultad es una descripción a través de variables observables tanto del emprendedor como del emprendimiento potencial o real en sí mismo. De esa forma es posible identificar elementos con influencia significativa que deben consultarse en la definición de una propuesta curricular orientada a fortalecer el emprendimiento. La descripción aborda las variables en los dos espacios señalados: emprendedor y emprendimiento.

3.1.1. Características de los emprendedores

Una condición de la FACACE es que los programas se orientan tanto en la jornada diurna como nocturna, lo que hace que el rango de edad sea amplio y oscile entre los 16 y los 35 años. Esto permite establecer la relación entre edad e iniciativa emprendedora, tal y como se aprecia en el Gráfico 2.

El grupo de edad en que se presenta una mayor proporción de iniciativas empresariales está entre 16 y 25 años, siendo más relevante en el grupo de 19 a 25 años. En los grupos de edad subsiguientes la iniciativa disminuye ostensiblemente llegando a menos del 2% en rangos de edad iguales o superiores a 35 años. Esto confirma una tendencia global, ya que según el informe GEM (2009) en general, son las personas más jóvenes las que emprenden en mayor proporción. Este informe señala además que este comportamiento está asociado al aumento del costo de oportunidad del individuo en el mercado laboral, a medida que aumenta la edad;

Gráfico 2. Iniciativa empresarial por edad



al aumento en la percepción del riesgo, a medida que los individuos asumen obligaciones con el paso de los años; y también a la menor capacidad de desarrollar conocimientos y habilidades con el paso del tiempo.

Este hecho es consistente con la literatura sobre emprendimiento que señala que una de las características del emprendedor es la asunción de riesgos (Covey, 1997). En efecto cabe esperar que el hecho de iniciar un proceso de emprendimiento esté relacionado más con aquellas personas que debido a su bajo nivel de responsabilidades de tipo económico y familiar, tienen una tendencia más marcada a asumir riesgos, tal y como lo señala el informe GEM.

Por programas académicos, se encontró que la mayor propensión a emprender iniciativas emprendedoras se encuentra en los programas de Administración de Empresas y Finanzas, en

los que el 77% de los estudiantes manifiesta el deseo de emprender o tiene ya en mente una idea de negocio. En contraste, el porcentaje es más bajo para el programa de Mercadeo, donde sólo el 58% de los estudiantes tienen interés en emprender. Estos resultados parecen indicar que un número más elevado de asignaturas y actividades académicas relativas a los negocios fortalecen el deseo o intención de formar en el futuro una propia empresa.

En general de conformidad con los resultados de la encuesta, el 74% de los estudiantes manifiesta el deseo de iniciar una actividad empresarial, tendencia que se mantiene a lo largo de todos los semestres, ya que en promedio 7 de cada 10 estudiantes por semestre observan este comportamiento; sin que la perspectiva de género sea un condicionante para desarrollar ideas de negocio, evidenciándose un equilibrio casi perfecto entre mujeres y hombres que manifiestan interés por desarrollar un emprendimiento.

Un hecho que resulta interesante es que de los estudiantes con iniciativa emprendedora, el 57% proviene de familias que tienen sus propios negocios o empresas, lo que podría indicar una cierta influencia del entorno familiar en la idea de emprender. Esto contrasta con lo observado en el resto del país, donde solo el 29,6% de los emprendedores provienen de familias con tradición empresarial, por lo que el estudio GEM (2009) concluye que el hecho de tener padres empresarios no es condición necesaria ni suficiente para desarrollar el potencial emprendedor de los jóvenes. Para el caso de la FACACE, se evidencia que además de la influencia de la tradición empresarial de la familia, existen otras variables que inciden en la iniciativa empresarial, tales como la detección de oportunidades en el mercado (51.3%) y el deseo de independencia económica (40.8%).

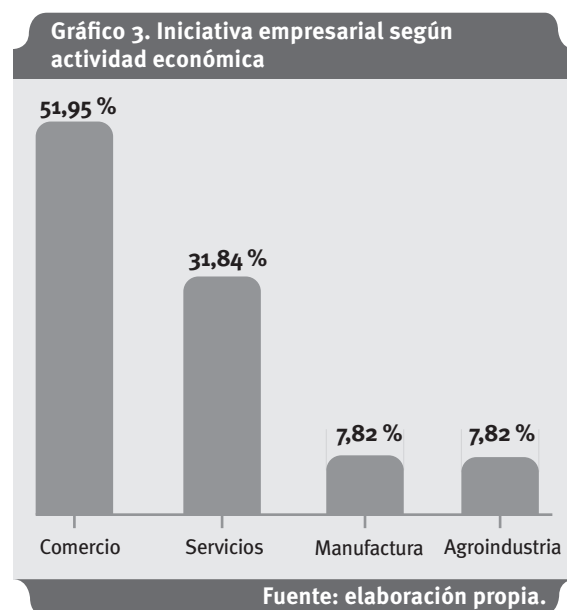
En síntesis, es claro que en la FACACE hay un número relativamente alto de estudiantes con iniciativas emprendedoras que constituyen una aspiración de desarrollo personal para la cual la universidad debe estructurar adecuadamente sus planes de estudios a fin de potenciarlas.

3.1.2. Características de los emprendimientos

La caracterización de los emprendimientos se realizó bajo tres parámetros: i) el sector económico, ii) el nivel de valor agregado y iii)

las necesidades y requerimientos para poner en marcha o fortalecer la iniciativa.

Según su actividad económica se observa que un 83,8% de los estudiantes tienen el deseo de emprender una actividad relacionada con el sector terciario y sólo el 15,6% se ubica dentro del sector agroindustrial o manufacturero (Ver Gráfico 4). Esta situación está acorde a la tendencia nacional según la cual el mayor número de nuevas empresas (53%) se encuentran en el sector de servicios de consumo. No obstante, esta inclinación hacia las actividades del sector terciario es más pronunciada en el departamento del Cauca (83,8%).



Existe una coincidencia entre la estructura del tejido empresarial caucano y la clasificación de las iniciativas empresariales de los estudiantes. En efecto, según datos de la Cámara de Comercio del Cauca (2007) el 53,3% de las empresas registradas en el departamento corresponde a la actividad económica del Comercio. En contraste, diferentes actores institucionales y gubernamentales realizan ingentes esfuerzos por apoyar los denominados sectores o apuestas estratégicas que para el caso del Cauca son: agroindustria, software, turismo, artesanías, minería, ganadería ya que estos agregan valor e innovación o son altos generadores de empleo. Lo anterior constituye una indicación de la necesidad de reorientar las iniciativas empresariales para que puedan beneficiarse del apoyo institucional para las apuestas estratégicas priorizadas por las regiones.

En cuanto al nivel de valor agregado propuesto en las iniciativas empresariales, el filtro realizado sobre la base de la descripción de la iniciativa arrojó que sólo el 18% de las ideas presentadas contenían algún nivel de valor agregado, lo cual es consistente con la clasificación por sectores, dado que el sector comercio en el que se encuentran clasificadas la mayoría de las iniciativas, se caracteriza por sus bajos niveles de agregación de valor.

Lo anterior fija una prioridad en el diseño curricular, pues, se requiere que los contenidos y metodologías de las cátedras se orienten hacia la generación de ideas de negocio innovadoras y ampliamente conectadas con el entorno.

Otro de los aspectos indagados en el marco de esta investigación se refiere a las necesidades o requerimientos para poner en marcha la iniciativa empresarial, el 83.4% manifiesta que la financiación es su principal requerimiento, seguido por la capacitación y asesoría legal con un 65.7% y 25.4% respectivamente. Con relación a las necesidades de capacitación se logró establecer que los temas en los que los estudiantes demandan mayor formación son: mercadeo y comercialización, contabilidad y finanzas, producción, formulación de proyectos y comercio exterior. Por ello la Universidad debe profundizar en ciertos contenidos curriculares y, especialmente, establecer espacios para que se apoyen las iniciativas empresariales con mayor potencial dados sus requerimientos particulares de asesoría y acompañamiento.

3.2. Necesidades y expectativas del entorno

Es necesario caracterizar el entorno socioeconómico dado que constituye el espacio natural para que la Universidad haga relevante

su acción formadora, la generación de conocimientos y mejore sustancialmente su relación con la sociedad. La caracterización es el paso previo para reconocer la realidad, entenderla y proponer soluciones asertivas en el marco del desarrollo curricular.

Para este caso, el contexto socioeconómico corresponde al departamento del Cauca, pues es en él donde tiene vigencia la actividad de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. Algunos datos relevantes para efectos de esta investigación pueden apreciarse en el Cuadro 2.

Las cifras muestran la realidad del contexto social y económico del Cauca, un departamento con un potencial agrícola y pecuario que se ve reflejado en las apuestas estratégicas priorizadas por los ejercicios de Agenda Interna, pero que no se evidencian en la composición actual del tejido productivo de la región en donde prima la actividad comercial –con consecuencias como el bajo grado de agregación de valor y altos índices de informalidad tanto empresarial como laboral–.

Los datos de distribución geográfica de las empresas muestran una situación particular en el departamento: el 64% de las empresas se encuentran ubicadas en dos de los cuarenta y dos municipios caucanos -Popayán y Santander de Quilichao- zonas en donde todas las universidades de la región tienen sus programas académicos y sedes.

En términos de desarrollo humano, se destacan los bajos índices de desarrollo y las altas tasas de desempleo presentes en la región, para el caso específico de la ciudad de Popayán se presenta un 16,7% de desempleo– 5 puntos porcentuales por encima del promedio nacional–

Cuadro 2. Información socioeconómica Departamento del Cauca

Población	1.268.937
Índice de Desarrollo Humano -IDH	0,713 (2007) - Medio
Apuestas Estratégicas – Plan Regional de Competitividad	Agroindustria, Software, Turismo, industria nortecaucana.
Empresas en el Departamento del Cauca por Actividad Económica	Comercio: - 53.3% Hoteles y Restaurantes: - 8.5% Industria: - 10.0%
Distribución empresarial por ubicación geográfica	Popayán: - 52% Santander de Quilichao: - 12.7% Puerto Tejada: - 5% Patía: -3.5%

Fuente: elaboración propia basada en información de documentos de la Cámara de comercio del Cauca.

cifra que la ubica como la segunda ciudad con mayor índice de desempleo en Colombia DANE (2011).

Las iniciativas estratégicas que aportarán al desarrollo y competitividad de la región se encuentran documentadas en el Plan regional de competitividad del Cauca. Este plan recoge las necesidades y potencialidades del departamento con el objeto de priorizar aquellos sectores y proyectos que impactarán positivamente en su futuro. En esta vía, las agrocadenas, el turismo, el software y la industria nortecaucana constituyen los denominados sectores estratégicos, en donde es posible aprovechar las ventajas de la región y en los que la nación puede destinar recursos para apalancar iniciativas de crecimiento y fortalecimiento empresarial.

Merece especial atención el sector agroindustrial caucano, cuyo comportamiento asimétrico -no sólo por su variedad de climas, sino por el grado de tecnología incorporado en el norte del Cauca que contrasta con las prácticas tradicionales y de rendimientos decrecientes del resto del Departamento-, no ha permitido aprovechar el potencial del Cauca, trayendo como consecuencia bajos niveles de innovación, una pobre agregación de valor y debilidades en la gestión; aspectos en donde la Universidad puede realizar aportes notables.

3.3. Un currículo para el emprendimiento

El término Currículo, es una expresión que suscita un amplio debate académico y que constituye por sí mismo un objeto de estudio de la pedagogía y de las ciencias de la educación, que lo abordan, bajo la consideración de que el currículo es un marco de referencia para la acción educativa, por lo tanto de carácter normativo, o, bien bajo la idea de que el currículo es un fenómeno que se construye en la cotidianidad del proceso de enseñanza – aprendizaje (Díaz Barriga, 2003).

Etimológicamente, Currículo, se deriva del latín curriculum, que se puede traducir como curso, o transcurrir de algo. Parece que el término se utilizó, por primera vez en su sentido moderno, en los países que adoptaron la línea calvinista de la reforma protestante para designar el conjunto de materias a cursar en las universidades y centros de estudio.

En el ámbito iberoamericano, Gimeno (1988), propuso cinco perspectivas de comprensión del currículo: Social, como enlace entre la sociedad y la escuela; como proyecto o plan educativo orientador; como materialización del plan o proyecto educativo; como práctica o como discurso sobre el método y práctica académica.

Por su parte, Casarini (1999) se refiere al Currículo como el “camino de aprendizaje” o, más precisamente, como “el instrumento que transforma la enseñanza, guía al profesor y ofrece una retroalimentación y modificaciones al diseño original”.

La Ley 115 de 1994, llamada Ley General de la Educación en Colombia, establece que el “Currículo es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional.”

Como puede apreciarse, en la corta revisión teórica precedente, el currículo tiene un carácter instrumental en el proceso de formación, tanto si se concibe como algo “terminado” como si se le considera una construcción continua. Su objeto no es otro que el de servir como fundamento concreto de los procesos de enseñanza – aprendizaje, llevando a la realidad del aula y de los demás espacios pedagógicos los principios y orientaciones contenidos en el proyecto Educativo Institucional y en los proyectos educativos de los programas.

De allí que la construcción de un currículo para impulsar el emprendimiento debe concretar un proyecto de formación que, para llevar a la práctica la denominada por algunos teóricos del currículo, (Fernández de Lucio, 2000; Etzkowitz, 1990; Molas-Gallart et al., 2002) la Tercera Misión de la universidad, consulte la realidad y las expectativas sociales de la región.

Bajo esta premisa, una formación universitaria de cara al siglo XXI debe caracterizarse por su pertinencia, que implica que los conocimientos tienen utilidad y son creadores de soluciones, y por su relevancia porque la respuesta genera valor agregado social. El currículo vigente en la facultad obstaculiza el logro de estos propósitos ya que no brinda un marco de referencia claro,

propicia rupturas conceptuales y la repetición de las temáticas. Además, las actividades curriculares en el campo del emprendimiento no abordan las realidades regionales y no aportan la necesaria flexibilidad para acercarse a esta temática.

El Gráfico 5 delinea los componentes básicos de un currículo para el emprendimiento. Se parte, naturalmente, de la filosofía institucional que propone un marco axiológico para la acción en el que la idea de emprendimiento es preponderante como valor a inculcar y como comportamiento deseable en el estudiante y egresado.

Esos elementos configuran las pautas, que deben reflejarse en el plan de estudios, es decir, en las asignaturas. Para la secuencia se siguen aquí las líneas de Camillioni (2001) sobre el currículo en espiral en el que los problemas que trata una disciplina se desarrollan cíclicamente, retomando los conceptos pero agregando niveles más altos de complejidad, profundidad o aplicación. Las asignaturas se plantean atendiendo los que aquí se han denominado “Criterios para la acción formadora” los cuales ejercen una mediación entre el “marco filosófico” y el plan de estudios. Esta mediación permite objetivar la misión, la visión y los propósitos en los fines y en los medios de los contenidos, la metodología y los espacios pedagógicos propios de cada asignatura; de modo que se constituyen en directrices para el trabajo académico.

Los criterios hacen relevante el contexto regional, porque lo que se desea es que el emprendimiento sea pertinente, en el sentido que contribuya al desarrollo, a la generación de riqueza y empleo para la ciudad y el departamento. De allí que los contenidos teóricos, las herramientas y las metodologías que se consideren en cada asignatura deben mantener una fuerte relación con las realidades del sector productivo regional y con el entorno económico y social. Los estudios de caso de empresas de la región, por ejemplo, permitirían a los estudiantes realizar análisis causa efecto entre las estrategias, el entorno y los resultados - positivos o negativos- de organizaciones que “viven” la realidad económica del departamento.

Aunque el estudio de casos no es una metodología novedosa, sí lo es el que ellos se centren en organizaciones de la región y que no sólo se estudien los éxitos, sino que se aprenda también de los fracasos.

Son conocidas las ventajas pedagógicas de los estudios de caso, en particular porque permiten traducir la teoría a un contexto específico. La casuística teórica en la resolución de los casos es el verdadero aprendizaje, el que realmente importa. Cómo se traduce, cómo se transforma este conocimiento teórico en la resolución de los casos prácticos, en esto consiste la formación de un profesional (Camillioni, 2001).

Los “espacios” suministran oportunidades para que los estudiantes y la universidad se articulen con el entorno. Se proponen tres: cátedra empresarial, laboratorio de ideas de negocio y la unidad de emprendimiento. La cátedra empresarial convocará a empresarios, emprendedores, dirigentes gremiales, directivos institucionales y empresariales para que compartan sus experiencias en un ambiente informal y de diálogo con los estudiantes. El laboratorio de ideas de negocio realizaría dos acciones: suministrar asesoría de expertos y profesionales para que las ideas de negocio de los estudiantes mejoren sus posibilidades, y en segundo lugar realiza, al interior de las asignaturas, ejercicios sencillos, pero reales de acercamiento con el mercado para productos o servicios diseñados por los estudiantes. La unidad de emprendimiento se constituye como una plataforma organizacional para encauzar las demandas del sector productivo hacia la universidad y para buscar los mecanismos que permitan a los estudiantes conectarse con programas y fuentes de financiación para sus ideas de negocio.

Contenidos, metodologías y espacios son las categorías para describir la estructura y el “hacer” en las cuatro asignaturas que forman la línea de emprendimiento: Cultura empresarial, Observación empresarial, Creatividad e Innovación empresarial y Formulación y evaluación de proyectos y planes de negocio.

La secuencia de las asignaturas, además de lo relativo al currículo en espiral, tiene que ver con tres momentos que reflejan la propuesta de Schaw (1978) sobre el progreso del aprendizaje en un currículo orientado a la solución de problemas.

Para este autor, un currículo es pertinente sólo si adopta el lenguaje de los problemas a los que están referidas las distintas disciplinas, lo cual ocurre en seis fases (Gráfico 5).

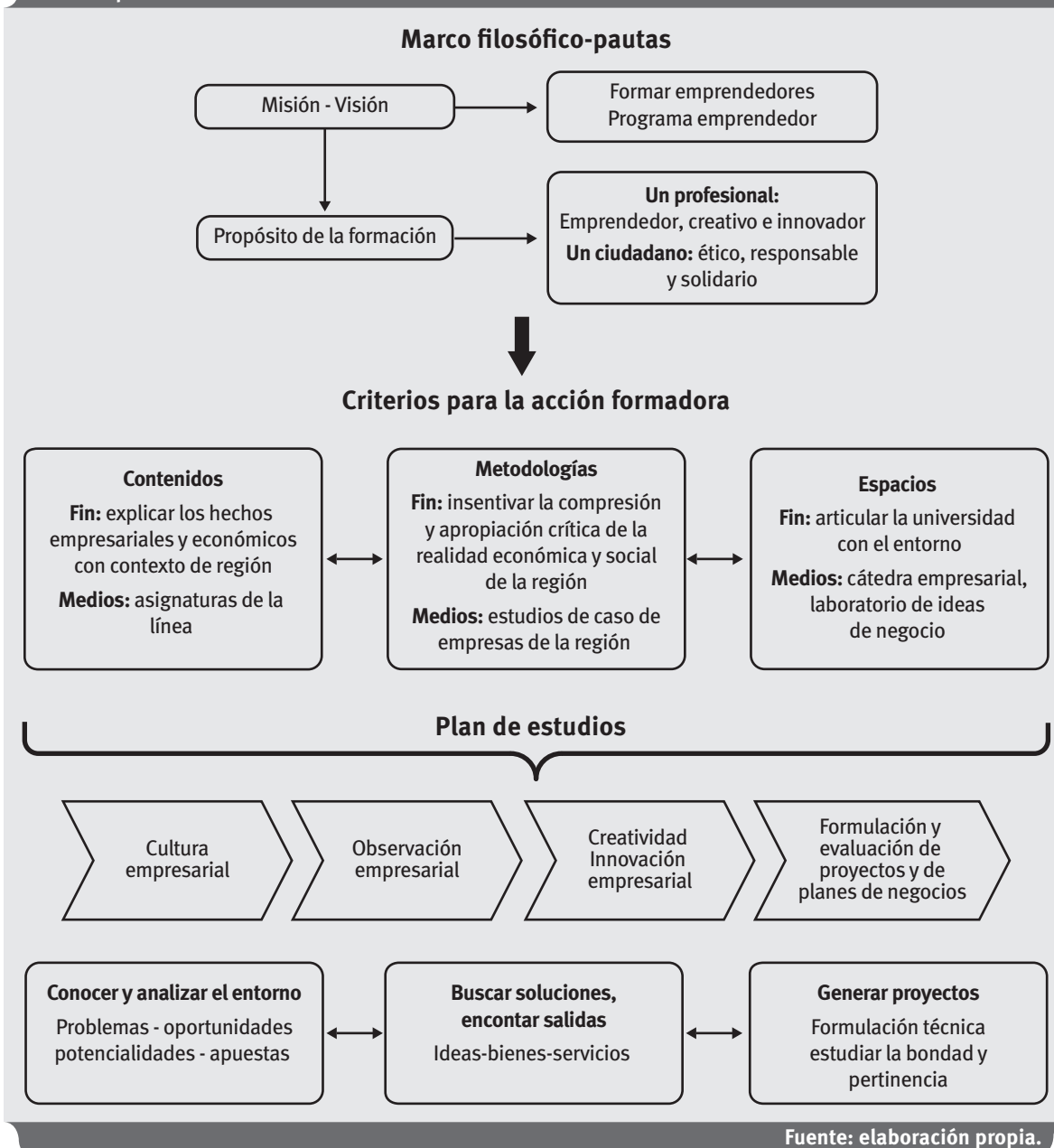
Las dos primeras implican acercarse a las situaciones problemáticas y adquirir dominio de ellas mediante la comprensión de sus variables más sensibles; obteniendo como resultado el que se establezcan diversos caminos o métodos de intervención. Las siguientes fases, o actividades están orientadas a la reflexión sobre la acción y sus consecuencias, los fines, los medios y las experiencias, las conductas del descubrimiento y sobre las relaciones entre conocimiento y descubrimiento. Como consecuencia de cada nueva etapa se obtienen salidas cada vez más complejas, que van desde la capacidad para organizar y ejercitar el conocimiento hasta

la aplicación con el fin de aumentar el acervo de conocimiento.

Bajo esas directrices, el primer momento está dedicado a conocer y analizar el entorno con el fin de identificar, explicar y comprender los problemas, las oportunidades y potencialidades de la región y de su sector productivo. Este momento es desarrollado en las asignaturas Cultura Empresarial y Observación Empresarial.

Para el desarrollo de estas dos primeras asignaturas es necesario conformar un equipo multidisciplinario de orientadores que estará com-

Gráfico 4. Modelo Curricular



puesto tanto por docentes de la institución como por expertos externos, entre los que se incluirá a empresarios, emprendedores, autoridades gubernamentales y académicas y directivos de las agremiaciones y de otras entidades con un papel relevante en el desarrollo económico y social del departamento. Las temáticas se desarrollarán por módulos y bajo la metodología de taller, cada uno a cargo de un docente y los expertos en la temática a tratar; buscando diversas miradas y enfoques de análisis y comprensión. Por su parte, los estudiantes desarrollarán pequeñas investigaciones en cada una de las temáticas, con lo cual se pretende un acercamiento práctico al contexto local y regional. Luego, es necesario que el estudiante, utilizando su conocimiento y su creatividad plantee, en desarrollo de la asignatura Creatividad e Innovación Empresarial, diversas soluciones que pueden concretarse en ideas, bienes o servicios. Se incentivará el desarrollo de ideas en las apuestas productivas estratégicas del departamento, propiciando además la participación de estudiantes de otras disciplinas afines a estas apuestas productivas.

Finalmente, las ideas se estudian en detalle y se determina su viabilidad, lo que ocurre en la asignatura Formulación y Evaluación de Proyectos y Planes de Negocios. Las más relevantes y pertinentes se canalizarán a través de la unidad de emprendimiento de la universidad para concretar su ejecución. Todas las actividades curriculares de la línea de emprendimiento estarán abiertas a la participación de los docentes y estudiantes de todas las carreras de la universidad y se propiciará dicha participación para alimentar una mirada integradora tanto de los problemas sociales y económicos como de sus posibles soluciones.

4. Conclusiones

El emprendimiento constituye, hoy por hoy, una estrategia para el desarrollo económico y social de los países y de las regiones en la medida en que aprovecha y promueve la iniciativa de los individuos o de pequeños grupos con un alto deseo de independencia económica y sentido de logro, para generar un círculo virtuoso de prosperidad, innovación, crecimiento y desarrollo.

En la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Económicas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, existe un número relevante de estudiantes que han identificado en la actividad emprendedora una oportunidad para

el desarrollo de sus profesiones. Sin embargo, sus propuestas de emprendimiento contienen muy pobres niveles de innovación y, en general, distan de las apuestas estratégicas para el desarrollo de la región.

Lo anterior demanda que la Universidad disponga de unos procesos de formación y estructuras curriculares que permitan potenciar la capacidad emprendedora de los mismos; al tiempo que exige las bases para constituirse en lo que Clark (1998) y también Etzkowitz (1990) llaman una universidad emprendedora, es decir aquella que es un elemento sustancial para el desarrollo de las regiones.

La propuesta curricular generada a partir de este trabajo de investigación implica la creación y adopción de un modelo curricular que privilegia contenidos, metodologías y espacios que crean condiciones para el florecimiento de ideas innovadoras que respondan apropiadamente a las necesidades, potencialidades, problemas y oportunidades del contexto. En concreto, se propone la creación de actividades curriculares que permitan una mirada integral e interdisciplinar a los problemas económicos, sociales y de productividad regional en cada uno de los sectores económicos y en especial a los identificados como potenciales de desarrollo (agrocadenas, turismo, software) para que, a partir de esa inmersión en las realidades del departamento, se generen ideas emprendedoras.

Así, la promoción del emprendimiento es una forma en la que la Universidad responde con pertinencia a su tercera misión, particularmente en regiones con un débil tejido empresarial, como es el caso del Cauca, que constituye un obstáculo para la realización de la aspiración social a una mejor calidad de vida.

5. Referencias

- Babbie, R. (2010). *The practice of social research* (12 ed., pp. 400-418). Belmont CA: Wadsworth Publications.
- Busenitz, L. , West III, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G., y Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 3 (29), 285-308.
- Burnett, D. (2000). *The Supply of Entrepreneurship and Economic Development*. Recuperado

- el 30 de marzo de 2011 de, <http://www.techopreneurial.com/articles/ed.asp>
- Cámara de Comercio del Cauca (2007). *Perfil Empresarial del Cauca*. Popayán: Cámara de Comercio del Cauca, pp. 56.
- Camilloni W, Alicia (2001). *Modalidades y proyectos de cambio curricular*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de, http://www.cbc.uba.ar/noti/jornada_iep/PC_Camilloni.pdf
- Cardona, M., Vera, L. y Tabares, J. (2008). *Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín*. Cuadernos de investigación. Universidad EAFIT. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de, <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/Journal/HRU100/Cuaderno69.pdf>
- Casarini Ratto, M. (1999). *Teoría y diseño curricular* (2da ed., pp.18-20). Monterrey: Editorial Trillas.
- Clark, B.R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities* (Sin ed., pp. 337) New York: Pergamon Press.
- Congreso de la República de Colombia (1994). *Ley 115 de 1994 por la cual se expide la ley general de la educación*. Diario oficial No. 41.214. Bogotá: Imprenta nacional de Colombia.
- Covey, S. (1997.) *Los Siete Hábitos de las personas altamente efectivas* (1ra ed., pp. 46-51). Barcelona: Editorial Espasa libros.
- DANE (2011). *Principales Resultados del Mercado laboral- Diciembre de 2010*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Recuperado el 10 de marzo de 2011 de, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_dic_corto10.pdf
- Déry, R. y Toulouse, J. M. (1996). Social Structuration of the Field of Entrepreneurship: A case Study. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 13 (4), 285 -305.
- Díaz Barriga, Á. (2003). Currículum. Tensiones conceptuales y prácticas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5 (2). Recuperado el 10 de marzo de 2011 de, <http://redie.uabc.mx/vol5no2/contenido-diazbarriga.html>
- Etzkowitz, H. (1990). *The second academic revolution: The role of the research university in economic development*. En S.E. Cozzens et al. (eds), *The research System in transition* (pp. 56). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Fernández de Lucio, I. (2007). *La Misión de las Universidades*. Madrid, Centro de Altos estudios Universitarios, pp. 29.
- Formichella, M.M. (2004). *El concepto de Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Publicación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de marzo de 2011 de, http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/desarrollo_local/emprendydesarrollolocal.pdf
- Gartner WB (1988). Who is an entrepreneur, is the wrong question. University of Baltimore. Educational Foundation (47). Recuperado el 10 de marzo de 2011 de, http://business2.fiu.edu/1660397/www/Session%202%20Readings/Gartner_1988_All.pdf
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2009). *Reporte Anual Colombia 2008*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Universidad ICESI, pp. 104
- Gimeno Sacristán, J. (1988). *El curriculum: Una reflexión sobre la práctica* (9 ed., pp. 343-358). Madrid: Ediciones Morata.
- Molas-Gallart, J., Salter, A., Patel, P., Scott, A., Duran, X. (2002). *Measuring third stream activities. Final report to the Russell Group of Universities*. SPRU, University of Sussex, pp. 97.
- Pereira, F. (2007). La Evolución del Espíritu Empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración Universidad Javeriana*, 20 (34), 11-37.
- Ramos Rodriguez, A. R., y Ruiz Navarro, J. (2008). Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio bibliométrico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (1), 13-3.

- Schaw, J. (1978). *Science, curriculum and liberal education: selected essays* (1ra ed., pp. 167-184). Chicago: The university of Chicago Press.
- Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy* (1ra ed., pp. 132) New York: Harper Colophon Books; Harper and Row publishers.
- Smilor, R. W., Dietrich, G., Gibson, D. V. (1993). La Universidad Empresarial: Función de la educación superior en los Estados Unidos en materia de comercialización de la tecnología y el desarrollo económico. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 135, 3-14.