



Título

Competencias de emprendimiento adquiridas por estudiantes de la carrera de
Mercadeo y Publicidad de Universidad del Valle.

Autores

MSc. Scarleth Yolanda López Madrigal

Lic. Jorge Álvarez Hernández

Asesores

MSc. Martha Navas

MSc. Hazel Ruedas Tenorio

Instituciones

Universidad del Valle

Fecha de presentación

Managua, Nicaragua 15 de febrero del 2023

Portada

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, POSGRADO E INTERNACIONALIZACIÓN

Facultad Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

Línea de investigación

Educación, sociedad y cultura.

Título

Competencias de emprendimiento adquiridas por estudiantes de la carrera de
Mercadeo y Publicidad de Universidad del Valle.

Autores

MSc. Scarleth Yolanda López Madrigal

Lic. Jorge Álvarez Hernández

Asesores

MSc. Martha Navas

MSc. Hazel Ruedas Tenorio

Instituciones

Universidad del Valle

Fecha de presentación

Managua, Nicaragua 15 de febrero del 2023

Resumen

Los emprendedores son personas con gran iniciativa y su presencia es escasa, incluso en países que fomentan la innovación. Sin embargo, son vitales para la competitividad de la economía. Por ende, el emprendimiento desempeña un papel muy importante en el desarrollo y en la generación de empleo, ya que, al crear oportunidades, se contribuye al crecimiento económico.

Esta investigación tiene como objetivo determinar las competencias de emprendimiento adquiridas por los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho. Además, busca identificar el rol que desempeñan los docentes en el fomento de habilidades de creatividad, innovación y emprendimiento. Se llevó a cabo un estudio descriptivo que permitió identificar los desafíos que la institución enfrenta en la formación de competencias emprendedoras.

El universo de esta investigación estuvo conformado por estudiantes del cuarto año de la carrera durante el período de septiembre a diciembre de 2022. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario diseñado en base a las dimensiones e indicadores de la variable competencia emprendedora. Además, se llevaron a cabo observaciones de las clases impartidas por los docentes de las asignaturas en curso.

El estudio proporcionó datos relevantes sobre las competencias emprendedoras más destacadas que se desarrollan en los estudiantes, tales como el análisis del entorno, liderazgo, creatividad, innovación, creación de estrategias empresariales y comunicación efectiva.

Palabras claves: Emprendimiento, Competencias emprendedoras, Estudiantes de Mercadeo y Publicidad.

Índice

i. RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
Índice.....	4
1 INTRODUCCIÓN	8
1.1 Antecedentes y contextos del problema	9
1.1.1 <i>Antecedentes</i>	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 <i>General</i>	13
1.2.2 <i>Específicos</i>	13
1.3 Preguntas de Investigación	13
1.3.1 <i>Preguntas Específicas</i>	14
1.4 Justificación	14
1.4.1 <i>Limitaciones</i>	15
1.4.2 <i>Hipótesis</i>	16
1.4.3 <i>Variables</i>	17
<i>Marco contextual</i>	19
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Revisión de Literatura	
2.1.1 <i>Estado del arte</i>	20
2.1.2 <i>Definición de competencias de emprendimiento</i>	
2.1.3 <i>Educación universitaria</i>	26
2.1.4 <i>Formación profesional</i>	27

2.2	Conceptos generales sobre el emprendimiento y la competencia de emprendimiento.....	29
2.2.1	Entrepreneur.....	30
2.2.2	<i>Tipos de entrepreneur</i>	30
2.3	(General Entrepreneurship Monitor).....	35
2.3.1	<i>Tunning (El proyecto Alfa Tuning América Latina)</i>	37
2.4	Indicador para la medición de desarrollo de las competencias de emprendimiento ..	43
2.5	Rol o influencia del docente en la promoción del emprendedurismo	44
2.9	Perfil y plan de estudio de la carrera de Mercadeo y Publicidad.....	45
2.9.1	<i>Perfil del Graduado</i>	45
2.9.2	<i>Conocimientos, habilidades básicas profesionales</i>	46
2.9.3	<i>Habilidades específicas o profesionales del graduado de la carrera de Mercadeo y Publicidad</i>	47
2.9.4	<i>Plan de Estudios y áreas disciplinarias</i>	51
2.9.5	<i>Ejes Curriculares en el Plan de Estudio de la Carrera de Mercadeo y Publicidad</i> 53	
3	CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO ; Error! Marcador no definido.	
3.1	Tipo de Investigación.....	56
3.9.2	<i>Población y selección de la muestra</i>	56
3.9.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados	58
3.9.4	Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)	60
3.9.5	Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos.....	60
4	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	61
4.1	Análisis de las competencias de emprendimiento adquiridas por los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad.....	62

4.1.1	<i>Características generales de los estudiantes de la Carrera de Mercadeo y Publicidad:</i>	62
4.1.2	<i>Valoración de las competencias emprendedoras sistémicas por los estudiantes encuestados</i>	65
4.1.3	<i>Autopercepción de los estudiantes encuestados acerca del manejo o dominio de las competencias emprendedoras</i>	69
4.1.4	<i>Valoración de los estudiantes acerca del papel de los docentes en la formación de las competencias emprendedoras</i>	74
4.1.5	<i>Análisis comparativo de las competencias de emprendimiento en según diversas fuentes documentales y las propuestas en asignaturas del Plan de Estudios de la Carrera de Mercadeo y Publicidad</i>	76
4.3	Análisis de la actuación de los docentes en la formación de las competencias de emprendimiento, en asignaturas de la carrera de Mercadeo y Publicidad	78
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES;Error! Marcador no definido.	
5.1	Conclusiones.....	81
5.2	Recomendaciones	82
6	CAPÍTULO VI: REFERENCIAS	83
7	ANEXOS O APÉNDICES	;Error! Marcador no definido.
7.2	Cronograma de actividades	86
7.3	Recursos: humanos, materiales y financieros.....	87
7.3.1	Tabla de Materiales	;Error! Marcador no definido.
7.3.2	Tabla de recursos financieros.....	;Error! Marcador no definido.
7.4	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	;Error! Marcador no definido.
7.5	Guía de Observación	91
7.6	Plan de estudio vigente	93
7.6.1	Modalidad presencial.....	93
7.6.2	Modalidad Semi Presencial.....	95

7.7 FOTOGRAFÍAS.....**¡Error! Marcador no definido.**

1 Introducción

Una de las acepciones del concepto de formación se refiere a las acciones que posibilitan el desarrollo de las capacidades de una persona. En el contexto de la educación superior, y de conformidad con las exigencias y demandas cambiantes del mundo actual, se plantea la necesidad de asegurar la formación de competencias cognitivas, habilidades instrumentales y valores que preparen al estudiante para un desempeño competente, en los diversos espacios del ejercicio profesional (Flores, 2013).

En tal sentido, las competencias se conciben como la integración de saberes en un contexto de desempeño, esto es saber, saber-hacer, saber-ser, saber-emprender. Este modelo de formación se basa en la integración de la teoría con la práctica en diferentes actividades y procesos laborales, con el objetivo de lograr una formación integral del individuo. Además, fomenta el autoaprendizaje, fortalece el propósito ético de vida y desarrolla la capacidad emprendedora como base para el crecimiento personal tal y como señala Flores (2013)

La educación superior desempeña un papel fundamental en el desarrollo de competencias que preparan a los estudiantes para emprender, al fomentar habilidades como la iniciativa, la creatividad y la innovación, junto con la adquisición de conocimientos y valores que los hacen competitivos en diversos contextos de desempeño.

El objetivo de esta investigación es determinar las competencias emprendedoras adquiridas por los estudiantes de cuarto año de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Educación Comercial y Derecho. Se tomará en consideración la contribución de las asignaturas del plan de estudio durante el período de septiembre a diciembre de 2022, así como la autoevaluación de las habilidades alcanzadas en relación a la competencia objeto de estudio en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La presente investigación se estructura en diferentes secciones. En el Capítulo I, "Planteamiento de la Investigación", se abordarán aspectos generales que incluyen la introducción, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos planteados, las preguntas de investigación y las hipótesis del estudio.

El Capítulo II, titulado "Marco referencial", se centrará en los antecedentes del tema, el estado del arte y los conceptos básicos relacionados con el emprendimiento.

En el Capítulo III, "Aspectos Metodológicos", se describirán los aspectos metodológicos utilizados en la investigación, incluyendo la técnica principal de recopilación de datos, que es la encuesta basada en una escala Likert. Además, se presentará el proceso de procesamiento de datos, el plan de análisis, las consideraciones éticas y la operacionalización de las variables.

El Capítulo IV comprenderá el análisis de los resultados en función de los objetivos de investigación establecidos.

Finalmente, el Capítulo V presentará las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

1.1 Antecedentes y contextos del problema

El estudio de la actividad emprendedora se ha vuelto un tema de gran importancia para investigar, especialmente debido a la rápida globalización y crecimiento económico. Muchos jóvenes con potencial emprendedor inician sus propios negocios conscientes de los beneficios que esto puede generar a nivel nacional, como el crecimiento económico, la generación de empleo, el aumento del PIB y mayores inversiones. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos no logran sostenerse, lo que se convierte en una barrera significativa que limita el espíritu emprendedor en la sociedad.

En investigaciones previas, se ha abordado el tema de las capacidades emprendedoras, lo cual ha contribuido a una mejor comprensión del mismo. En el ámbito internacional, se destaca el estudio de Castela et al. (2015), quienes analizaron la intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas en Madrid. Identificaron factores asociados a esta intención, como la motivación, las cualidades personales y las necesidades percibidas para emprender. Los investigadores destacan la influencia de la trayectoria vital de los estudiantes, su entorno familiar y la universidad en la que estudian.

Dentro de la universidad, factores como la formación, los profesores como orientadores o motivadores, las prácticas en empresas, la internacionalidad y los recursos que fomentan o apoyan el emprendimiento son relevantes (Castela et al 2015).

En otro estudio realizado por Correa y Zavala (2017) sobre los factores que influyen en la capacidad emprendedora de los estudiantes de educación superior, se señala que el desarrollo de estas capacidades debe promoverse principalmente en el entorno académico, pero estrechamente vinculado al mundo empresarial.

Los autores sostienen que las instituciones de educación superior deben lograr que los estudiantes desarrollen la capacidad de crear e innovar productos o servicios para generar ingresos, y considerar las experiencias educativas relacionadas con los negocios como una fuente para promover emprendimientos sostenibles. En este sentido, tanto los docentes como los estudiantes deben trabajar de manera conjunta.

Carbajal (2017), en su investigación sobre la relación entre la personalidad proactiva y las capacidades emprendedoras en los trabajadores de una empresa, concluyó que el 40.3% de los trabajadores presentaba un nivel "medio" o "regular" de capacidad emprendedora. En cuanto a la dimensión de liderazgo y transformación, y la dimensión de capacidad para asumir riesgos, se observó un nivel "alto" en el 55.3% y 35.7% de la muestra,

respectivamente. Por otro lado, en la dimensión de negociación, se encontró un nivel "bajo" en el 95.3% de los casos.

Por otro lado, Vinueza (2015) realizó un estudio titulado "El emprendimiento universitario sustentado en la responsabilidad social: caso Universidad San Francisco de Quito", con el objetivo de evaluar el nivel de educación en emprendimiento y responsabilidad social de los alumnos en el último nivel de las especialidades de los colegios de la Universidad San Francisco de Quito, así como conocer el grado de vinculación con el plan de estudios. El estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de estrategias de razonamiento lógico como método de investigación.

Otro estudio relevante es el de Ludeña (2018) titulado "El emprendimiento y la formación profesional del alumnado de la Facultad Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle". El objetivo de esta investigación fue determinar si existe una relación entre la formación profesional de los estudiantes y los emprendimientos que desarrollan. El estudio se enmarca en un enfoque relacional no experimental, de tipo transversal y de naturaleza básica. La muestra consistió en 118 alumnos pertenecientes al segundo al quinto ciclo de la Facultad.

En el contexto nacional fue revisado el estudio de Blandón, Martínez (2016) que tiene como título "Principales factores socioeconómicos que limitan la creación y el desarrollo del emprendedurismo, en los jóvenes de la ciudad de Estelí, en el II semestre del año 2016".

El objetivo fue conocer los principales factores socioeconómicos que limitan el desarrollo de emprendedurismo. El tipo de estudio fue explicativo, se utilizó el método explicativo/analítico, además análisis cualitativos y cuantitativo debido a que se elaboraron encuestas y entrevistas.

Como resultado de este estudio, se determinó que el principal factor limitante para la creación y expansión de los negocios juveniles es la falta de capital. Muchos emprendedores jóvenes ven la rentabilidad de sus negocios como una forma de subsistencia más que como una fuente de ingresos para expandirse. Además, la falta de financiamiento es otro obstáculo importante, ya que, debido a la falta de garantías, no son considerados sujetos de crédito por las instituciones financieras.

Por otra parte, Martínez, (2017) desarrolló el estudio titulado “Factores del Emprendimiento Universitario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León en el período comprendido de junio a diciembre del 2017”, cuyo objetivo investigación fue analizar los factores del emprendimiento universitario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León.

El tipo de estudio realizado fue cuantitativo con un enfoque descriptivo. El diseño utilizado fue no experimental, ya que no hubo manipulación de variables, sino que se realizó una observación de las mismas a través del perfil del emprendedor universitario y el nivel de emprendimiento. Como resultado, se determinó que el emprendimiento universitario se desarrolla en todas las carreras de la Facultad. La carrera de Administración de Empresas presentó el porcentaje más alto, con un 26.7% de estudiantes considerados emprendedores. Esto se debe a que a lo largo de su aprendizaje, adquieren conocimientos que les permiten desarrollar iniciativas emprendedoras, además de recibir clases sobre emprendedurismo, planes de negocio y planificación de proyectos en su plan de estudios.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar las competencias de emprendimiento adquiridas por los alumnos de IV año de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad del Valle, en el período comprendido de septiembre a diciembre del año 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las competencias de emprendimiento adquiridas por los alumnos de IV año de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad del Valle, en el período comprendido de septiembre a diciembre del año 2022.
- Identificar el papel del docente en la formación de la competencia del emprendimiento en los alumnos de IV año de la carrera de Mercadeo y Publicidad.
- Verificar la relación que existe entre las asignaturas del Plan de estudio de la Carrera de Mercadeo y Publicidad y el desarrollo de las competencias de emprendimiento.

1.3 Preguntas de Investigación

¿Han adquirido los estudiantes de IV año de la carrera de Mercadeo y Publicidad, las competencias de emprendimiento que les permitan desenvolverse de manera más efectiva en el plano personal, laboral y profesional?

1.3.1 Preguntas Específicas

¿Cuáles son las competencias de emprendimiento que adquieren los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad?

¿Cuál es el papel del docente en la formación de la competencia del emprendimiento en los alumnos de IV año la carrera de Mercadeo y Publicidad?

¿Cuál es la relación que existe entre el Plan de estudio de la Carrera de Mercadeo y Publicidad y el desarrollo de las competencias de emprendimiento?

1.4 Justificación

Desde el punto de vista teórico, el presente trabajo investigativo pretende contribuir al conocimiento y comprensión de la formación de la competencia de emprendimiento en estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad, considerando su relación con el aporte que brindan las diversas asignaturas del plan de estudio, así como la labor de los docentes.

El estudio aportará información para que los docentes puedan diseñar y desarrollar situaciones de aprendizaje que faciliten a los estudiantes la integración, aplicación y transferencia de saberes, considerando las competencias de emprendimiento.

Es importante destacar que este proyecto de investigación responde a las necesidades y exigencias del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CNEA) en su búsqueda por garantizar la calidad de la educación superior en Nicaragua y reconocer a las instituciones que se esfuerzan por alcanzarla. El CNEA promueve una cultura de evaluación y se encarga de velar por el aseguramiento de la calidad en el sistema educativo del país a través de procesos de evaluación institucional, acreditación y evaluación de resultados. Su objetivo es garantizar la validez, actualización y gestión eficiente de los procesos educativos, orientados hacia la mejora continua y el aseguramiento de la calidad, en línea con las

demandas del contexto actual.

En este marco, se hace visible que el desarrollo del emprendimiento surge a partir de una necesidad para los jóvenes, motivados por el espíritu emprendedor, las condiciones y recursos económicos con los que cuentan, la comunicación que tienen con otros compañeros emprendedores, cuenta con la tecnología como herramienta vital para el desempeño social y laboral, más la visión de que son generadores de cambios y cooperadores en la transición de la economía del país.

La relevancia social de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar información actualizada sobre la formación de competencias en emprendimiento para las nuevas generaciones de estudiantes, en consonancia con las demandas del mercado laboral. Se reconoce que el emprendimiento desempeña un papel crucial en el crecimiento socioeconómico, al permitir la transformación de ideas e iniciativas en proyectos rentables. Así, esta investigación se enfoca en el desarrollo de habilidades y la implementación de planes de Mercadeo como bases fundamentales para el emprendimiento juvenil.

El impacto social radica en la generación de investigaciones de calidad, que brinden respuestas y soluciones a los diversos problemas en la educación superior.

1.5 Limitaciones

En relación a las limitaciones de tiempo, es importante mencionar que el factor laboral puede afectar la disponibilidad de tiempo de los investigadores, ya que pueden tener otras responsabilidades profesionales. Además, el acceso a la información y a los informantes puede ser limitado, lo que puede dificultar la recopilación de datos necesarios para el estudio.

Otra limitación a considerar es la disponibilidad de recursos económicos, ya que alcanzar a la población total puede requerir una inversión significativa. Por lo tanto, se tomará

en cuenta la opción de trabajar con una muestra representativa de la población, lo que permitirá obtener resultados válidos y confiables sin incurrir en costos excesivos.

1.6 Hipótesis

H1: Las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Educación Comercial y Derecho, inciden positivamente el desarrollo de competencias emprendedoras de los alumnos.

H2: Las estrategias y actividades didácticas inciden positivamente en la formación de las competencias del emprendimiento en los alumnos de la carrera de Mercadeo y Publicidad.

1.7 Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información (Primaria y Secundaria)	Instrumento (Recopilación de la información)	Preguntas orientadoras
Determinar las competencias de emprendimiento adquiridas por los alumnos de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad del Valle en el período comprendido de septiembre a diciembre del año 2022.	Plan de estudio Variable independiente	Un plan es un modelo sistemático que se desarrolla antes de concretar una cierta acción con la intención de dirigirla. En este sentido, podemos decir que un plan de estudio es el diseño curricular que se aplica a determinadas enseñanzas impartidas por un centro de estudios. Pérez J, (2009)	El plan de estudio que contiene el listado de clases que permitirán adquirir las competencias a los estudiantes.	Perfil de estudio	Revisión del perfil de estudio de la Carrera de Mercadeo y Publicidad.	Revisión documental	Que clases del plan de estudio permiten obtener competencias de emprendimiento
	Competencia de emprendimiento Variable dependiente	La habilidad del emprendimiento es la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades y planificar y controlar los	Habilidades de análisis de mercado, identificación de oportunidades, rasgos de liderazgo, trabajo en equipo.	Sistémicas Clases que permiten adquirir las competencias emprendedoras en el plan de carrera (Formación del plan de carrera)	Encuesta a los estudiantes del IV año de la Carrera de Mercadeo y Publicidad.	Guía de cuestionario	Item 1- 8Item 9-20

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información (Primaria y Secundaria)	Instrumento (Recopilación de la información)	Preguntas orientadoras
		procesos creativos que tienen un valor cultural, social y económico.		<p>Percepción propia del emprendedor, desde el punto de vista del estudiante como percibe sus competencias emprendedoras.</p> <p>Instrumentales Rol o influencia del docente en la promoción del emprendedurismo, la forma en como el docente influye en la formación de competencias emprendedoras a través del proceso de enseñanza-aprendizaje.</p>	<p>Encuestas a los estudiantes del IV año de la Carrera de Mercadeo y Publicidad.</p> <p>Encuesta a los estudiantes del IV año de la Carrera de Mercadeo y Publicidad.</p>	<p>Guía de cuestionario</p> <p>Guía de cuestionario</p>	Item 21 -27

1.8 Marco contextual

La Universidad del Valle es una institución privada de educación superior con sede en la ciudad de Managua, capital de Nicaragua, en América Central. Ofrecen programas de estudios tales como Licenciaturas e Ingenierías, Universidad del Valle (2023)

La Universidad del Valle abrió sus puertas el 17 de marzo de 1997 como una iniciativa de un grupo de profesionales con amplia trayectoria en el mundo de la educación superior, su filosofía se sustenta en el pensamiento crítico, no lineal y en la creatividad.

Promueven, a través de todas sus actividades, valores éticos que coadyuven en el egreso de profesionales honestos, responsables, líderes, emprendedores, innovadores y poseedores de un espíritu de superación personal, desarrollando así habilidades y actitudes útiles en la vida personal y laboral, Universidad del Valle (2023).

La carrera de Mercadeo y Publicidad se concibe de acuerdo con los fines, principios y objetivos de la Universidad del Valle, que es ser un graduado emprendedor, humanista, capaz de desarrollar habilidades de investigación y mercadeo para el sector empresarial y social.

2 Marco Teórico

Las competencias son elementos que permiten distinguir a una persona con un rendimiento superior al de los demás. Sin embargo, dado que este campo está en constante evolución, existen diversas propuestas conceptuales con el objetivo de comprender el comportamiento y las características del individuo en relación a las competencias.

Es importante destacar que las diferentes propuestas conceptuales sobre competencias emprendedoras no llegan a un consenso en cuanto a una única definición que abarque toda la amplitud y complejidad de este fenómeno. Existen diferentes enfoques y perspectivas que buscan comprender y abordar las competencias emprendedoras desde distintos ángulos, teniendo en cuenta factores como habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes necesarias para emprender con éxito.

Este debate en torno a la definición de competencias emprendedoras refleja la diversidad de enfoques y la multidimensionalidad de este fenómeno. Cada propuesta conceptual aporta elementos importantes para comprender y desarrollar las competencias necesarias para emprender, pero no existe una única definición que englobe todos los aspectos relacionados con el emprendimiento. Es necesario analizar y combinar diferentes perspectivas para obtener una visión integral y enriquecedora de las competencias emprendedoras.

2.1 Estado del arte

En el presente apartado se exponen los estudios más recientes en el ámbito internacional, regional y nacional.

El objetivo del estudio realizado por Ponce y Jácome (2021) fue analizar la influencia de la innovación en los emprendimientos de los graduados de la carrera de Marketing de la ULEAM durante el periodo 2015-2019(1). Para ello, se llevó a cabo una investigación cuali-cuantitativa con un diseño exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, transversal y no experimental. Se utilizó una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, la cual fue validada mediante el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,991 que respalda su confiabilidad.

Los resultados del estudio revelaron una correlación significativa entre la innovación y los emprendimientos de los graduados de la carrera de Marketing. Los participantes destacaron la importancia del uso adecuado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para fomentar el espíritu emprendedor y la cultura innovadora en los futuros emprendimientos de los estudiantes. Asimismo, se resaltó la importancia de la relación entre la triple hélice (unión entre el sector empresarial, académico y gubernamental) y la necesidad de contar con un sistema educativo fortalecido que promueva el desarrollo de habilidades emprendedoras.

La publicación “Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior” (Quispe, Delgado, Ayaviri y Maldonado 2022), hace un acercamiento al significado de las competencias emprendedoras al mencionar que se refieren a las habilidades, capacidades y aptitudes que un emprendedor posee o puede adquirir a través de la formación y capacitación. El objetivo de esta investigación es identificar las competencias emprendedoras en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Oruro en Bolivia, y analizar cómo estas competencias se adquieren durante su formación profesional.

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo-correlacional, con un diseño de campo y un enfoque transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra intencional de 290 estudiantes de pregrado. Los resultados principales muestran que el coeficiente de correlación (R) tiene un valor de 0.153, lo que indica una asociación entre las variables. Sin embargo, el coeficiente de determinación (R²) tiene un valor de 0.024, lo que sugiere que la relación entre las variables es baja y no significativa.

Los autores determinaron que las competencias más relevantes que los estudiantes deben desarrollar para fomentar una cultura emprendedora son las competencias actitudinales, como la motivación, la creatividad, el liderazgo, la toma de decisiones y el pensamiento crítico. Además, se destacan las competencias conceptuales, como el conocimiento operativo de un negocio, la comprensión de la gestión del talento humano, el conocimiento financiero y el conocimiento de marketing. Estas competencias son fundamentales para que los estudiantes adquieran las habilidades necesarias para emprender y tener éxito en el ámbito empresarial.

El capítulo “Análisis del desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes de Administración de Empresas” (Moscoso, Carballosa e Izurieta, 2020) concluye que la educación en emprendimiento es crucial para que los estudiantes adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para abordar los desafíos actuales de su entorno mediante proyectos innovadores, contribuyendo así al desarrollo económico de su país. Es especialmente relevante el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes de Administración de Empresas, ya que ellos serán los futuros líderes de las empresas y organizaciones.

Sin embargo, es importante reconocer que las habilidades adquiridas en la carrera

de Administración de Empresas no siempre se alinean con las demandas del mercado laboral. Esto se refleja en el alto índice de graduados desempleados en Latinoamérica que no están aplicando sus conocimientos en emprendimientos reales. Esto subraya la necesidad de realizar un análisis de las competencias emprendedoras y replantear la enseñanza del emprendimiento en el contexto de la educación en Administración de Empresas.

En este sentido, en este capítulo se realizó una revisión sistemática de la literatura para explorar la evolución de la educación en Administración de Empresas en el ámbito global y su relación directa con la formación de emprendedores. Este análisis permitirá identificar nuevas perspectivas y enfoques para la educación en Administración de Empresas, con el objetivo de fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes y mejorar su preparación para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.

De acuerdo a Icaza, Riquero y Márquez (2022), en su publicación “Formación de competencias emprendedoras emergentes en el perfil del comunicador y publicista desde su formación universitaria”, los jóvenes profesionales que se dedican a la publicidad y la comunicación deben estar preparados para emprender sus propios negocios en el ámbito de la comunicación, ya sea de forma individual o en colaboración con otros, a través de una formación integral y de calidad. Sin embargo, hasta ahora no se ha brindado a los estudiantes el estímulo necesario para emprender en el campo de los medios digitales. Por lo tanto, es crucial que haya un cambio de actitud que permita potenciar las competencias a través del desarrollo de nuevos valores y habilidades personales, cognitivas y gerenciales que deben formar parte del diseño curricular, para que los estudiantes tengan nuevas opciones laborales.

El objetivo de esta investigación fue fomentar una cultura de emprendimiento desde la formación académica. Las estrategias metodológicas utilizadas en este estudio combinan

enfoques cualitativos y cuantitativos, siguiendo un diseño no experimental de tipo descriptivo, con un enfoque transversal. Se recopilaron 100 encuestas de manera no probabilística, con el fin de conocer las percepciones de los estudiantes de las carreras de Comunicación y Relaciones Públicas, y de Marketing Digital y Comercio Electrónico en el Instituto Superior Tecnológico ARGOS.

Los principales resultados revelaron que los estudiantes se sienten inseguros a la hora de emprender nuevos negocios debido a la falta de conocimientos, habilidades y destrezas necesarias. Además, destacaron la importancia del apoyo de empresarios e instituciones educativas para superar estos obstáculos y fomentar el espíritu emprendedor.

El objetivo general de la investigación de Tandayamo y Medardo (2020) “Factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores”, fue analizar los factores que influyen en los estudiantes universitarios para convertirse en emprendedores. Para lograrlo, se llevó a cabo una encuesta a 249 estudiantes de una universidad pública que cursaban los últimos tres niveles (octavo, noveno y décimo semestre) de las carreras de Administración, Marketing e Ingeniería Agroindustrial.

Los resultados obtenidos revelaron que los factores que inciden en los estudiantes para emprender se pueden clasificar en tres grupos principales: motivacionales, características personales y formación profesional. En cuanto a los factores motivacionales, se encontró que la necesidad de reconocimiento, la formación de redes y vínculos motivacionales, la necesidad económica y la mejora del estatus social son aspectos que generan motivación para emprender, según los tres grupos de análisis.

En cuanto a los factores o características personales, se observó que las carreras de Administración, Marketing e Ingeniería Agroindustrial hacen énfasis en los valores

personales, destacando la honestidad, la confianza y el liderazgo como impulsores fundamentales para lograr la satisfacción al emprender.

En cuanto a los factores de formación profesional, la mayoría de los encuestados, independientemente de la carrera que estudien, consideraron que no es necesario tener un título de educación superior para emprender. Esto indica que se percibe que una buena idea y experiencia laboral son suficientes para emprender.

Así, se determinó que los aspectos relacionados con los vínculos motivacionales, la formación profesional y el logro personal son complementarios para despertar el espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios. Esto implica la generación de ideas nuevas e innovadoras con el objetivo de buscar nuevas experiencias, aunque los resultados puedan ser arriesgados. Además, se encontró que la carrera de Agroindustrias tiene mayores posibilidades de emprender, ya que desde las etapas iniciales de formación se aplican conocimientos prácticos en el aula. Por su parte, las carreras de Administración y Marketing ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente, en términos de iniciativas emprendedoras, ya que aplican sus conocimientos teóricos en prácticas durante las etapas finales de su formación.

Por su parte, Mairena (2019) en su tesina fin de grado “Emprendimiento gastronómico como economía familiar, con énfasis en la elaboración y comercialización de Enchilive” afirma que, en Nicaragua, el emprendimiento ha experimentado un crecimiento significativo durante el Gobierno Sandinista, el cual ha demostrado un fuerte compromiso con el desarrollo del país al brindar oportunidades de crédito para que las personas puedan iniciar sus propios negocios.

El Tecnológico Nacional desempeña un papel importante en este contexto, ya que a

través de sus cursos de educación a nivel nacional, muchos egresados encuentran la inspiración y los conocimientos necesarios para emprender. De hecho, se ha convertido en una de las instituciones líderes en Nicaragua en la formación de jóvenes emprendedores y en el desarrollo de sus habilidades prácticas.

Las instituciones estatales desempeñan un papel fundamental al capacitar a los emprendedores en diferentes áreas, con el objetivo de fortalecer sus habilidades y generar mayores ingresos. Además, el Gobierno brinda espacios para que los emprendedores puedan exhibir y vender sus productos, participando en diversas ferias y eventos.

2.2 Perspectiva Teórica Asumida

2.2.1 *Educación universitaria*

Las primeras universidades surgieron en Europa a principios del siglo XIII, aunque sus raíces se remontan a épocas antiguas, cuando se establecieron escuelas clericales en las catedrales para impartir educación religiosa. En el siglo XII, la educación se reorganizó en torno al desarrollo de las ciudades, lo que atrajo a maestros y estudiantes de diferentes lugares que se reunían en estos centros para enseñar y aprender.

La educación superior se refiere a los programas educativos que se imparten después de la educación secundaria, en universidades u otras instituciones reconocidas como de enseñanza superior por las autoridades competentes del país o sistemas de homologación reconocidos a nivel internacional (UNESCO, 1997).

Según Batthyány (2021), la educación superior se caracteriza por su nivel de especialización en diversas áreas, que dan lugar a carreras universitarias que otorgan diferentes titulaciones, como licenciaturas, profesorados y tecnicaturas. A diferencia de los

niveles educativos anteriores, como la educación primaria y secundaria, los estudios superiores generalmente no se consideran obligatorios. Esto se debe a que las carreras universitarias se centran en la especialización necesaria para el ejercicio profesional, aunque no son indispensables para ingresar al mercado laboral.

Trigueros (2010) sustenta, “la educación es un asunto progresivo, a través de ello se transmite inteligencia, habilidades, conductas; todo ello en conjunto es muy importante para desenvolvemos de forma activa y representativa en agrupación durante toda la carrera de vida profesional”

En la actualidad, la enseñanza universitaria posee unas características que la definen como el proceso educativo de enseñanza superior que tiene lugar en una institución que actúa en la búsqueda, adquisición y construcción del saber científico, así como un constante proceso intelectual crítico de esos conocimientos.

2.2.2 *Formación profesional*

De acuerdo a Casonova, (2003) la formación profesional, también conocida como Educación y Formación Profesional y Educación Profesional y Técnica, proporciona capacitación técnica específica para el trabajo para el trabajo en los oficios. Estos programas generalmente se enfocan en proporcionar instrucción práctica a los estudiantes y pueden conducir a la certificación u otorgamiento de diploma.

Según el diccionario Panhispánico (1959) la formación profesional es la denominación que comprende el conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica.

La Formación Profesional es aquella que capacita para el desempeño cualificado de las diversas profesiones posibilitando el acceso al empleo y proporcionando la participación activa en la vida social, cultural y económica. Comprende las enseñanzas propias de la formación profesional en el sistema educativo y las acciones de la formación profesional para el empleo, INET (2020).

Por su parte, Peñaloza (2005) señala que la amplitud de las universidades que se limitan a la insulsa formación profesional, limitándose exclusivamente a ello se va en incremento cada día. Sumado a ello, la cantidad es lamentable de profesores que, si no es con las expresiones, lo demuestran con sus acciones, que dejan totalmente de lado la necesidad humanística que debe tener la educación, considerándola muchas veces como insignificante.

Es así que, la formación profesional que tanto difunden y defienden la mayoría de universidades trae como consecuencia una total abolición de las verdaderas ambiciones humanísticas y búsqueda del saber para una verdadera formación integral y cabal. Se debe considerar lo profesional como un engranaje valioso, pero se debe desechar lo profesionalizante que es la que corrompe una educación verdadera.

Por tanto, la formación profesional es el conjunto de habilidades, competencias, conocimientos que adquirimos en el transcurso del estudio de las carreras, lo cual nos permite ser aptos para desarrollar determinados empleos.

2.2.3 Conceptos generales sobre el emprendimiento y la competencia de emprendimiento

Tabla 2. Conceptos de competencia según autores

Autores	Definición de competencias de emprendimiento
Boos (2017)	Competencias emprendedoras aquellas cualidades que debe tener una persona para iniciar y liderar cambios en su entorno profesional o personal. La globalización de la economía, el mercado cambiante donde se acorta la vida de los productos, una necesidad a la adaptación constante, las organizaciones más flexibles y orientadas a los clientes y la valoración de las personas como fuente de ventaja competitiva provoca que se valore el potencial y no sólo los conocimientos.
Shane y Venkataraman (2000)	La asociación entre dos fenómenos, unidos a la presencia de oportunidades lucrativas e individuos emprendedores dispuestos a identificarlas y explotarlas. Tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio.
Schumpeter (2001)	Abogan por que el concepto de emprendedurismo es polifacético y que muchas de las definiciones utilizadas en diferentes trabajos no hacen sino cubrir algunas de las muchas aristas de la actividad entrepreneurial.
Iversen et. Al. (2005)	Actividades de un individuo o un grupo dirigidas a iniciar actividades económicas en el sector formar bajo una forma legal de negocio.
Klapper et. Al. (2007)	Es una actitud para enfrentar todos los retos de una vida en progreso constante, en un vaivén de dificultades, en un torbellino de retos que se ven reflejados en la edad de los veinte a los treinta años, donde existe la necesidad de crecer, con espíritu competitivo, con la emoción por despegar y ser más, no uno más, para que enseguida se aspire a llegar a la cúspide, sea económica, sea humana.
González (2009)	Aquellas cualidades que debe tener una persona para iniciar y liderar cambios en su entorno profesional o personal.
Fuente: Elaboración propia, a partir de la literatura citada.	

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se concluye que la definición de competencias de emprendimiento requiere de conocimientos de contextos, oportunidades, enfoques para planificar, además incluyen las habilidades de creatividad, imaginación

reflexión crítica, resolución de problemas, liderazgo, comunicación eficaz.

2.2.4 *Entrepreneur o emprendimiento*

Entrepreneur es un vocablo de origen francés que se utiliza para describir a aquellos individuos que crean y desarrollan ideas de negocio asumiendo riesgos económicos. En la actualidad, esta palabra se emplea en el ámbito empresarial para referirse a una persona emprendedora.

Según Emprendedores (2012), el término entrepreneur se remonta al siglo XVIII, cuando el economista irlandés Richard Cantillon lo introdujo para describir a aquellos individuos que adquirirían mercancías a precios bajos para luego revenderlas, obteniendo así beneficios y asumiendo los riesgos asociados a su empresa.

2.2.5 *Tipos de entrepreneur*

Aunque existen varias clasificaciones, en términos generales existen cinco tipos de emprendedores según Emprededores (2012)

- **Visionario:** Identifica tendencias y se propone aprovecharlas a mediano plazo, desarrollando productos o servicios que satisfagan las necesidades que surgirán. Este tipo de emprendedor suele liderar proyectos basados en tecnología.
- **Persuasivo:** Dirige un emprendimiento, aunque no necesariamente lo desarrolla personalmente. Su función principal es convencer a otros de unirse al proyecto. Suelen ser personas con habilidades sociales destacadas y a menudo actúan como negociadores.
- **Especialista:** Aporta la idea inicial, pero se enfoca en desarrollar la parte del

emprendimiento en la que posee mayores competencias técnicas. Este caso se da, por ejemplo, en los desarrolladores de aplicaciones.

- Inversionista: No participa activamente en el desarrollo de la idea, pero es capaz de vislumbrar el potencial del proyecto a largo plazo y brinda apoyo financiero, esperando obtener beneficios en el futuro.
- Empresario: Este tipo de emprendedor ya tiene experiencia en el mundo empresarial, ya sea porque ha ocupado cargos de alta responsabilidad o porque ha dirigido su propia empresa. Se involucra en emprendimientos propios y ajenos, pero una vez que estos se han consolidado, se dedica a buscar nuevas oportunidades

El entrepreneurship, o el espíritu emprendedor puede entenderse como la capacidad de desarrollar proyectos innovadores u oportunidades con el objetivo de obtener beneficios. Implica la habilidad para identificar y aprovechar oportunidades, ya sea comprando a precios conocidos para vender a precios desconocidos, o mediante la creación de ideas nuevas o la modificación de ideas existentes para convertirlas en actividades rentables y productivas.

La definición del espíritu emprendedor no es fácil, ya que existen muchas características que pueden hacer a algunas personas exitosas y que otras no poseen. En la actualidad, el espíritu emprendedor se asocia con la innovación, el cambio, la fundación de empresas y la disposición para asumir riesgos.

La dificultad radica en que también encontramos emprendedores que no han fundado empresas o que no han sido innovadores, sino que han copiado ideas existentes o evitan asumir riesgos al transferirlos a otros. Definitivamente, el éxito no es algo fácil de analizar en esta materia.

2.2.6 Enfoque del perfil emprendedor

El Diccionario de la Real Academia Española, señala que emprendedor es la persona “Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.”. Es importante destacar de esta definición las palabras resolución, dificultosas o azarosas, que marcan la diferencia entre hacer cualquier cosa y emprender. Se refiere a que es una persona decidida y sin miedo a enfrentar situaciones adversas; esto es, incluso a perder o poner en riesgo su inversión.

En la mayoría de los casos, si no en todos, los emprendedores suelen enfrentarse a la posibilidad de perder importantes recursos y afrontar dificultades antes de obtener ganancias en sus negocios. Sin embargo, nunca pierden la confianza en la viabilidad de su emprendimiento y en su capacidad para superar obstáculos y alcanzar sus metas.

En uno de los prólogos de su libro "El Arte de Empezar", Guy Kawasaki (2007) destaca un punto muy interesante al afirmar: "La verdad es que ser emprendedor no es un puesto de trabajo. Es la actitud mental de las personas que desean alterar el futuro". Podríamos decir entonces que los emprendedores son personas perseverantes, valientes, decididas y sin miedo al fracaso. Tienen la capacidad de superar adversidades y confían en que lograrán alcanzar sus objetivos.

2.3 Características básicas de los emprendedores de éxito

Cada escritor, desde su perspectiva, indica las cualidades que los empresarios deberían tener; no obstante, la mayoría están de acuerdo en las siguientes:

1. Pasión: Los emprendedores dedican su energía y su ser a su trabajo para alcanzar las metas propuestas. El entusiasmo es un elemento crucial que guía otras acciones y permite superar el sacrificio que demanda el negocio.

2. Visión: El proceso comienza definiendo los movimientos estratégicos que lo conducirán a lograr los resultados deseados. Con el establecimiento de objetivos, se obtiene una visión más nítida de las prioridades actuales y las necesidades inmediatas. Cada empresario necesita un plan y una clara visualización de las metas finales para lograr el éxito. Sin embargo, como señaló Mark Hurd, CEO de Hewlett-Packard, una visión sin acción no vale nada (Syrett, 2010).

3. Capacidad de aprendizaje: Negarse a escuchar y aprender es cerrarse a muchas posibilidades. Un empresario exitoso comprende que el aprendizaje es un proceso constante y que puede aprender algo nuevo de todos cada día.

4. Determinación y coraje: Un emprendedor debe prever dificultades y tener la habilidad de identificar cuando algo no va bien para poder rectificarlo. Los emprendedores se enfrentan a los problemas, los comprenden y toman decisiones firmes y oportunas para solucionarlos de manera efectiva.

5. Creatividad e innovación: La creatividad es el procedimiento a través del cual se generan, desarrollan y convierten las ideas en valor añadido. No es esencial inventar algo que ya existe, pero sí es crucial reconocer nuevas maneras de hacer las cosas y garantizar una diferenciación. La innovación no es equivalente a la competitividad a corto plazo (Porter, 2006).

6. Persistencia: Cualquier iniciativa requiere constancia. No es suficiente intentarlo una vez y rendirse. Hay que avanzar paso a paso, buscando perfeccionar de manera creativa y organizada si no se han obtenido los resultados esperados a la primera. La persistencia debe ir acompañada de sensatez.

7. Sentido de oportunidad: El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias en las personas de su entorno y busca generar alternativas de satisfacción o solución según corresponda.

8. Trabajo en equipo: El liderazgo del emprendedor aspira a unificar ideas y alcanzar consensos ante los problemas que surgen, propiciando que el grupo humano implicado en la empresa opere en armonía.

9. Autoestima y confianza: El emprendedor es optimista y seguro de sí mismo. La confianza en las propias habilidades y capacidades da lugar al poder de mantener una actitud positiva y atraer el éxito.

10. Asertividad: No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.

11. Planificación estratégica a largo plazo: Un emprendedor no debe ser reactivo, sino prever no solo los cambios del mercado y el entorno, sino también anticiparse a ellos tomando decisiones apropiadas y oportunas; el éxito y la supervivencia dependerán en gran medida de la anticipación y la oportunidad.

12. Organización: Es necesario establecer un plan de actividades que permita ajustes constantes. Esta programación a corto plazo se deriva de la planificación estratégica y la retroalimentación.

En teoría, toda persona podría emprender un proyecto; sin embargo, el éxito requiere de ciertas características personales y profesionales. Ser emprendedor significa tener una motivación y contar con los recursos que ello implica.

Para Rafael Alcaraz Rodríguez (2011) el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son: creatividad e innovación; confianza en él mismo y sus capacidades; perseverancia; capacidad para manejar problemas y aceptación del riesgo.

Otros autores añaden otras cualidades, que se suman a las propuestas por Alcaraz; a rasgos generales, un emprendedor debería cumplir con las siguientes cualidades:

- Creatividad e innovación
- Claridad de ideas
- Capacidad de afrontar y asumir riesgos
- Saber priorizar
- Capacidad de comunicar y socializar
- Tenacidad y persistencia
- Flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias
- Optimismo y confianza en sí mismo.

Cuando se crea una empresa, existen muchas variables a tomar en cuenta; entre ellas:

- Elaborar un plan de negocios,
- La gestión de equipos,
- Realizar un buen plan de marketing.

2.3.1 *General Entrepreneurship Monitor (GEM)*

Según Pobletes y Amoro (2013), el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación que busca identificar la relación entre emprendimiento y desarrollo económico. Este estudio se inició en 1999 y, desde aquel entonces, han participado más de

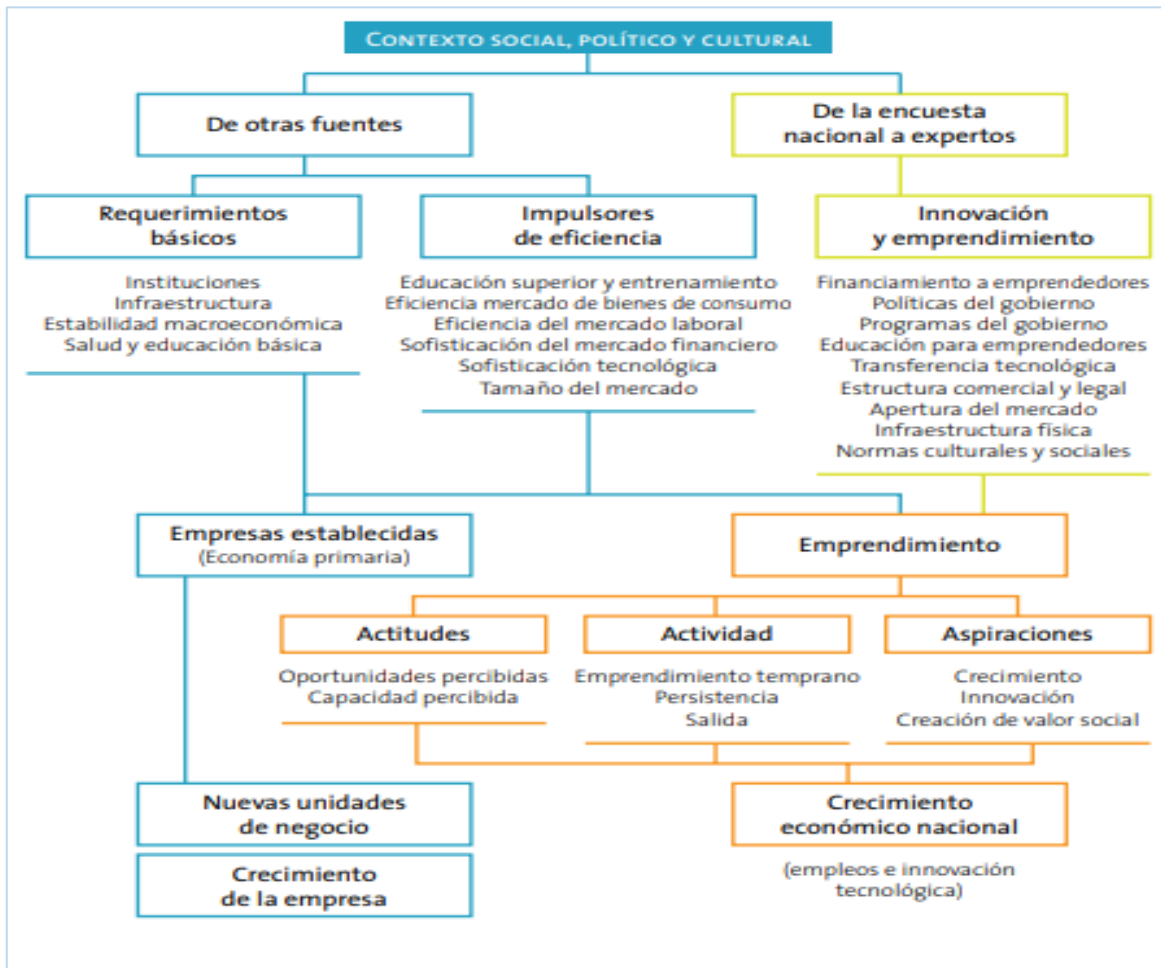
80 países de todos los continentes.

En 2004, la London Business School y Babson College cedieron la propiedad intelectual de GEM a la Asociación de Investigación en Emprendimiento Global (GERA, por sus siglas en inglés), una organización sin ánimo de lucro liderada por representantes de los equipos de cada país junto con las dos instituciones fundadoras y patrocinadoras.

El modelo conceptual finalmente refleja una extensa correlación entre los factores relacionados con las variaciones de la actividad emprendedora y las características contextuales más relevantes de cada uno de los países analizados. Sin embargo, el análisis empírico y la verificación de las relaciones establecidas en el modelo han requerido la obtención de tres principales fuentes de información: encuestas a la población adulta, encuestas y entrevistas en profundidad a expertos a nivel regional y nacional, y finalmente, datos estandarizados y homogeneizados obtenidos de fuentes de información de todos los países examinados.

El modelo conceptual de GEM sostiene que existen tres categorías de factores que configuran el entorno: requisitos básicos, elementos que influyen tanto en la actividad de las empresas emergentes como en la de las empresas consolidadas y su crecimiento; motores de eficiencia, factores que también afectan a ambos tipos de empresas, y las condiciones para la innovación y el emprendimiento, que afectan especialmente a los nuevos emprendimientos. Este modelo puede ser observado en la Figura 1 del Modelo Conceptual de GEM.

Ilustración 1. Modelo GEM 2010



Fuente: GEM (2010)

2.3.2 Modelo del proyecto Alfa Tuning América Latina

El Proyecto Tuning, liderado hasta 2004 por la Universidad de Deusto en España y la Universidad de Groningen en los Países Bajos, involucraba a casi 185 universidades y representaba un avance adicional en la formación del Espacio Europeo de Educación Superior, enmarcado en la Declaración de Bolonia de 1999.

Este proyecto, cuyo nombre se deriva del verbo inglés 'tune' (sintonizar o afinar), alentaba a los centros de educación superior a 'sintonizarse' alcanzando consensos sobre las

competencias generales y específicas que los estudiantes universitarios deberían poseer al graduarse. Este propósito establecería los cimientos para el reconocimiento futuro de títulos y la correspondiente internacionalización de estudiantes y docentes (González, 2004).

El proyecto tiene como objetivo promover un debate cuyo fin es identificar e intercambiar información, y mejorar la colaboración entre las instituciones de educación superior para el desarrollo de la calidad, la eficacia y la transparencia. La protección de la rica diversidad de la educación superior latinoamericana es fundamental en el proyecto, y en ningún caso se busca limitar la autonomía universitaria.

Este punto es un pilar esencial del proyecto. Uno de sus principales objetivos es contribuir al desarrollo de títulos fácilmente comparables y comprensibles "desde dentro", desde los objetivos que se propone el título, desde los perfiles buscados para los graduados de manera articulada y en toda América Latina. (González, 2004).

En la búsqueda de perspectivas que puedan facilitar la movilidad de los titulados universitarios y profesionales en América Latina, y quizás también en Europa, el proyecto busca alcanzar un amplio consenso regional sobre cómo entender los títulos desde el punto de vista de las actividades que los titulares de estos títulos serían capaces de llevar a cabo.

Por lo tanto, el punto de partida del proyecto estaría en la búsqueda de puntos de referencia comunes, centrados en las competencias y habilidades (siempre basadas en el conocimiento).

Según datos publicados en el portal Tuning, fue en la IV Reunión de Seguimiento del Espacio Común de Enseñanza Superior de la Unión Europea, América Latina y el Caribe (UEALC) en Córdoba (España, 2002) cuando representantes de universidades latinoamericanas que asistían a la reunión (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica,

Guatemala, México y Venezuela), después de escuchar los avances del Proyecto Tuning en Europa, manifestaron su interés por unirse a este, logrando su objetivo en 2003.

En los años siguientes, el Proyecto Tuning convocaría a universidades de 19 países latinoamericanos, incluyendo Ecuador, adquiriría el nombre de Programa Alfa Tuning América Latina, recibiría subvenciones de la Comisión Europea y se desarrollaría en dos fases: 2004-2007 y 2011-2014.

Su propuesta era afinar, comparar y reconocer la educación superior en América Latina como distinta a las referencias curriculares europeas. También buscaba definir una metodología basada en el concepto de 'competencias' y la formación de comunidades de aprendizaje, a través de cuatro líneas de trabajo: Competencias generales y específicas por área temática; Enfoques de enseñanza, aprendizaje y evaluación de competencias; Créditos académicos; y Calidad de los programas.

La implementación de Tuning estaría a cargo de los profesores vinculados a las universidades participantes en el proyecto; se trataba de una propuesta de universidades para universidades.

Cuando se inició Tuning, América Latina no contaba con un Espacio de Educación Superior como el de Europa, por lo que su intención era llegar a acuerdos en el marco de la educación superior, a través de un trabajo colectivo, respetando la autonomía y diversidad de las regiones, países y culturas. Fueron 190 universidades las que debatieron y consensuaron las competencias generales y específicas de diversas disciplinas, estableciendo redes temáticas, según campo de estudio.

Aunque el proyecto sería implementado por los profesores vinculados a los centros de educación superior participantes, la selección de estos había sido realizada por los

Ministerios de Educación, Consejos de Educación Superior y/o Conferencias de Rectores de cada uno de los 19 países participantes. La estructura organizativa incluyó la creación de los Centros Nacionales Tuning.

Ilustración 2. Competencias Genéricas Tuning América Latina

COMPETENCIAS GENÉRICAS PROYECTO TUNING AMÉRICA LATINA	
1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.	16. Capacidad para tomar decisiones.
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	17. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.	18. Habilidades interpersonales.
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.	19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.
6. Capacidad de comunicación oral y escrita.	20. Compromiso con la preservación del medio ambiente.
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma.	21. Compromiso con su medio sociocultural.
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.	22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
9. Capacidad de investigación.	23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.	24. Habilidad para trabajar en forma autónoma.
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.	25. Capacidad para formular y gestionar proyectos.
12. Capacidad crítica y autocrítica.	26. Compromiso ético.
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones.	27. Compromiso con la calidad.
14. Capacidad creativa.	

Fuente: Macías (2020)

El Proyecto Tuning (2003) clasifica las competencias en 3 grandes grupos:

- Interpersonales, que son las que permiten mantener una buena relación social con los demás tales como: trabajo en equipo, sentido ético, adaptación al entorno diversidad y multiculturalidad, entre otros.
- Instrumentales, que son las herramientas para el aprendizaje y la formación tales como: comunicación verbal, tipos de pensamiento, manejo de idiomas, entre otras.
- Sistémicas, relacionadas con la visión de conjunto y la capacidad de gestionar adecuadamente la totalidad de la actuación, tales como creatividad, capacidad innovadora, gestión de proyectos, orientación al logro, espíritu emprendedor, entre otras.

2.3.3 *Modelo de la Organización de Naciones Unidas*

La Organización de las Naciones Unidas ha creado una metodología para fomentar el emprendimiento que considera extrapolable a todas las economías: se trata de Empretec, que establece 10 competencias que toda persona emprendedora debe desarrollar.

De acuerdo a Globalmuners, 2023 han sido determinadas a partir de una investigación de David McClellan, psicólogo estadounidense y profesor de la Universidad de Harvard.

Estas competencias son:

- Búsqueda de oportunidades
- Persistencia
- Búsqueda de información
- Cumplimiento de los compromisos
- Riesgos calculados
- Fijación de objetivos
- Calidad y eficiencia
- Planificación y seguimiento
- Persuasión y contactos
- Independencia y autoconfianza

Las habilidades esenciales de un emprendedor, como la responsabilidad, la innovación y la creatividad, emergen de una rigurosa formación académica. Si bien el espíritu emprendedor puede tener innatamente la disposición para aprovechar oportunidades y negocios, capitalizar ese talento requiere de una estructura formal que se obtiene a través de la educación.

En la actualidad, una de las grandes ventajas en términos de preparación es el uso de las nuevas tecnologías. Vivimos en una era en la que las plataformas de educación digital están floreciendo. Gracias a su flexibilidad de horarios y a la amplia gama de cursos que ofrecen, estas plataformas se han establecido como una alternativa de aprendizaje de gran importancia.

2.3.4 Modelo del Marco Europeo de la competencia emprendedora (Entrecomp)

La Comisión Europea ha desarrollado en 2016 el marco de referencia **EntreComp, Marco europeo de la competencia emprendedora**, que define 3 grandes áreas competenciales relacionadas con las habilidades emprendedoras.

Estas son: ideas y oportunidades, recursos y pasar a la acción. Estas áreas engloban a su vez otras 15 subcompetencias:

Competencias en el área de ideas y oportunidades

- Identificación de oportunidades
- Creatividad
- Visión
- Evaluación de ideas
- Pensamiento ético y sostenible.

Competencias en el área de recursos

- Autoconocimiento y confianza en sí mismo
- Motivación y perseverancia
- Movilización de recursos

- Educación financiera y económica
- Capacidad de movilizar a otras personas.

Competencias del área de pasar a la acción

- Iniciativa
- Planificación y gestión
- Manejo de la incertidumbre/riesgo
- Trabajo en equipo
- Capacidad de aprender a través de la experiencia

2.4 Indicador para la medición de desarrollo de las competencias de emprendimiento

Un emprendedor es alguien que determina sus competencias, a través de actitudes, habilidades, valores, prejuicios, horizonte cognitivo, destrezas, capacidades, aptitudes, etc. Es una persona que minimiza los riesgos encontrando oportunidad en ello. Para Olson (1985) “el emprendedor es una persona orientada hacia el futuro, capaz de asumir riesgos para involucrarse en la identificación y desarrollo de nuevas ideas”. El desarrollo del espíritu emprendedor probablemente tiene sus raíces en un enfoque multidisciplinar de factores como el sexo, educación, edad, experiencia

Indicador Formación del plan de carrera: El emprendimiento, entendido como la habilidad para llevar a cabo proyectos en un contexto de oportunidades detectadas, requiere de la determinación necesaria para organizar y aplicar los recursos y medios disponibles. Además, implica un comportamiento tanto individual como colectivo, que involucra atributos y habilidades fundamentales. (Gutiérrez 2006, citado por González, 2012)

Indicador percepción propia como emprendedor: Las actitudes cruciales

involucradas en el emprendimiento abarcan: la tolerancia al riesgo que el individuo está preparado para asumir y la percepción de sus propias capacidades, conocimientos y experiencia en el establecimiento de un negocio, en tanto que se define el emprendimiento como un “modelo mental y el proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando con cierto talante gerencial, riesgo con creatividad y/o innovación, bien sea, en una organización nueva o en una existente” (Amorós, 2011 citado por Espíritu, González y Alcaraz, 2012).

2.5 Rol o influencia del docente en la promoción del emprendedurismo

La educación es un pilar esencial en el proceso de emprendimiento, por lo que las instituciones académicas deben participar activamente en la formación empresarial y emprendedora. En la universidad contemporánea, es fundamental generar ideas innovadoras que puedan transformar la sociedad.

La formación en emprendimiento brinda a los estudiantes de todos los niveles, el desarrollo de habilidades, capacidades e instrumentos que les permitan convertirse en actores clave del desarrollo económico y social. Esta educación fomenta el surgimiento de jóvenes independientes, innovadores, creativos y automotivados, capaces de cuestionar las normas establecidas y alcanzar sus metas personales a través de su propia iniciativa.

Las universidades, en su rol de instituciones educativas, deben guiar la formación de individuos con comportamientos y competencias emprendedoras. Asimismo, deben promover el espíritu emprendedor y empresarial, el deseo de ser empresario, y brindar la formación técnica necesaria para optimizar la visión de crear y consolidar nuevas empresas. Después de todo, el espíritu emprendedor juega un papel decisivo en la innovación y en el

bienestar de una economía.

Es cada vez mayor el consenso que existe en el rol de la Universidad como formadora de emprendedores (Krauss, 2011). Sin embargo, la forma de cómo desde la Universidad se debe impulsar este espíritu, es aún una materia insuficientemente tratada.

Así, la Universidad no debe quedarse pasiva, debe participar de manera activa en el estudio de las problemáticas que aquejan a la sociedad, debe proponer ideas y acciones, intercambiar información, movilizar a la sociedad y debe tener la responsabilidad de favorecer la puesta en marcha de esas acciones. En la última década, la vinculación que tiene la Universidad con la sociedad, principalmente con el sector productivo, ha sido una de las acciones más deseadas por las universidades.

2.6 Perfil y plan de estudio de la carrera de Mercadeo y Publicidad

2.6.1 Perfil del Graduado

De acuerdo UNIVALLE (2019), el graduado de la carrera Mercadeo y Publicidad, requiere de procesos de actualización permanente en los gustos y preferencia de los clientes, en las necesidades y exigencias de las empresas; se requiere conocer las nuevas tendencias y uso de nuevas herramientas tecnológicas con el uso del Internet; el contexto nacional y regional está cambiando las relaciones comerciales; los clientes están informados de la gran variedad de productos y servicios que ofrecen los diferentes negocios comerciales y están conectados en las redes sociales, intercambiando información no sólo de los productos y servicios, sino de los precios, la calidad y su rendimiento. impacto en el medio ambiente y en la calidad de vida de otros consumidores.

El profesional de la carrera de Mercadeo y Publicidad, demanda una formación

integral para dominar los fundamentos y tendencias del mercadeo y desarrollar competencias de liderazgo, innovación, en el uso de herramientas digitales, toma de decisiones, resolución de conflictos las regulaciones comerciales y legales, dominar el idioma inglés como segunda lengua, debe de estar capacitado para incursionar tanto en el mercado tradicional como digital (UNIVALLE, 2020).

2.6.2 *Conocimientos, habilidades básicas profesionales*

Como parte del perfil profesional se enumeran las habilidades básicas y profesionales que desarrollan los estudiantes a lo largo de su carrera, a continuación, se detallan:

Se refiere a conocimientos, habilidades y actitudes del graduado en la Carrera de mercadeo las siguientes:

- Domina las teorías, objetivos, principios, características y procesos de Planificación, Organización, Dirección y Control
- Comprende el comportamiento de la empresa, y su interacción con los mercados y las decisiones para asignar recursos según las necesidades y posibilidades
- Interpreta los aspectos globales de la economía, los bienes y servicios que se producen, los ciclos, el crecimiento, la inflación, el empleo, a nivel nacional
- Respeta y cumple las políticas, normas y procesos de la gestión de talento humano, en el área que le corresponda dentro de la empresa
- interpreta la realidad social y perfiles de clientes, desde una perspectiva sociológica, con base a los fundamentos de la Sociología.
- Escucha, lee y comprende información general y específica, se comunica con diversos

públicos, escribe textos sobre distintos temas con coherencia y cohesión, con finalidades diversas; Se expresa e interactúa oralmente en situaciones habituales de comunicación de forma comprensible, adecuada y con cierto nivel de autonomía.

- Reconoce la importancia del manejo conceptual sobre metodología de investigación como recurso para aprender, proponer e innovar
- Utiliza de forma correcta el marco conceptual sobre tecnologías de información y comunicación, sus implicaciones prácticas para el diseño de productos y servicios relacionado con las tecnologías digitales
- Conoce el marco legal y normativas relacionadas con el quehacer profesional que permita una actuación ética, coherente y transparente; garantizando calidad y respaldo legal
- Implementa la teoría sobre estudios de mercado, tratamiento de la información, análisis de datos, planes de negocio, análisis de tendencias, como insumos vitales en la toma de decisiones que favorezcan el emprendimiento e innovación.

2.6.3 Habilidades específicas o profesionales del graduado de la carrera de Mercadeo y Publicidad

- Participa en procesos de Planificación, Organización, Dirección y Control en una empresa o negocio, en la gestión en las áreas de Mercadeo, Publicidad y Ventas para dar cumplimiento a las metas y objetivos, así como la Misión y Visión.

- Cumple las políticas, normas, regulaciones y los procesos de los registros contables, los inventarios y los estados financieros, de la empresa, para la gestión financiera, las estructuras de costos y el control interno.
- Determina los costos de producción, distribución y asignación de producto o mercancías que entran a la empresa o negocio a fin de determinar los precios de los procesos, además de asignar los montos de venta.
- Realiza operaciones matemáticas, para el análisis y solución de problemas, determina costos y precios, proyecciones, pronósticos de ventas, presupuestos en la gestión de mercadeo, así como operaciones financieras simples y complejas.
- Realiza procesamiento, análisis e interpretación de datos, elaboración de gráficos e informes, para la toma de decisiones de la empresa, así como analizar las tendencias del comportamiento del mercado y las ventas.
- Aplica las políticas, técnicas y procesos del presupuesto en el ámbito de los planes operativos, de mercadeo, de publicidad y de ventas, para lograr resultados efectivos, en la gestión de Mercadeo y Ventas.
- Realiza análisis interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades para el diseño de planes estratégicos.
- Participa en el estudio y análisis de los indicadores sociales y económicos de acuerdo al contexto nacional y su incidencia en los planes estratégicos y de mercado de la empresa.
- Analiza estudios de comportamiento de crecimiento económico, tasa de empleo y desempleo, inflación, inversiones a nivel nacional y regional.
- Participa en los subsistemas de la gestión de talento humano, en el ámbito de

mercadeo y ventas de la empresa.

- Cumple las leyes laborales en el uso de sus derechos y en la Gestión de Talento Humano del área de Mercadeo y Ventas.
- Cumple las leyes mercantiles y tributarias, en los procesos y gestiones del área de Mercadeo y Ventas.
- Se comunica de forma escrita en el ámbito profesional con los diferentes grupos sociales, redacta diferentes documentos e informes para múltiples niveles de usuarios.
- Planifica, organiza y ejecuta procesos de investigación científica y social, haciendo uso de los métodos, técnicas e instrumentos, así como la tecnología en el proceso de investigación.
- Recopila, procesa, analiza e interpreta datos e información relevante para redactar el informe de la investigación.
- Realiza procesos de tabulación, análisis de datos y elaboración de gráficos; participa en la elaboración de informes estadísticos de los resultados de mercadeo y ventas.
- Comprende la importancia de las herramientas de la informática en la comunicación con diferentes públicos, gestión de la información y las funciones del mercadeo y ventas, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.
- Diseña estrategias y técnicas de marketing y publicidad, tanto de forma tradicional como digital.
- Maneja las herramientas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, incluyendo redes sociales e internet, para la obtención de información y el aprendizaje de nuevos conocimientos y experiencias, considerando valores éticos.
- Aplica creativamente la metodología de la investigación para generar procesos

orientados hacia el reconocimiento de las demandas del entorno, análisis de datos para la toma de decisiones, generar propuestas de productos y servicios innovadores, y como referente para favorecer el emprendimiento

- Planifica, diseña y ejecuta, campañas publicitarias de Marketing, con base a los resultados de investigaciones y/o diagnósticas realizadas.
- Implementa la teoría sobre estudios de mercado, tratamiento de la información, análisis de datos, planes de negocio, análisis de tendencias, como insumos vitales en la toma de decisiones que favorezcan el emprendimiento e innovación
- Utiliza adecuadamente las habilidades comunicativas en la gestión del talento humano y establecimiento de relaciones humanas – profesionales que promuevan la creación de organizaciones inteligentes y éticas, que favorezcan el diseño productos y servicios de calidad competitivos de acuerdo con las demandas del entorno
- Desarrolla nuevos productos con visión innovadora, la mezcla de marketing, en concordancia con las políticas y estrategias de la organización
- Tiene habilidades para las interrelaciones personales, la comunicación, Liderazgo, capacidad de negociación con distintos públicos y diferentes ámbitos, de manera inclusiva, intercultural y asertiva.
- Adopta liderazgo transformacional en la conducción de grupos o trabajos colaborativos, con la finalidad de incentivar, motivar e influir en el equipo para lograr las metas propuestas; Planifica las metas que se deben de ejecutar, para lograr resultados efectivos.
- En correspondencia con los lineamientos del Modelo Educativo Institucional y el perfil de formación propuesto, se presenta a continuación la matriz que describe la

estructura y organización del currículum de formación de la carrera de Grado de la Licenciatura en Psicología, según régimen académico, por años y cuatrimestres.

- La tabla incluye el nombre oficial de las asignaturas con sus respectivos códigos y número de horas, detallando la dosificación horaria (horas teóricas, horas prácticas, horas dedicadas a evaluación y horas esperadas de trabajo independiente) así como los créditos y requisitos de cada una de ellas, si los hubiere.

2.6.4 Plan de Estudios y áreas disciplinarias

De acuerdo con UNIVALLE (2020), las áreas disciplinarias que sustentan la estructura del plan de estudios, están estrechamente relacionadas con las competencias profesionales del futuro graduado en Mercadeo y Publicidad y que vinculan el proceso de formación con el contexto socioeconómico, político y cultural del país.

En la carrera se definieron cuatro grandes áreas disciplinarias:

1. Mercadeo: El estudio de la disciplina del Mercadeo de forma científica, donde se apropia de los principios, métodos, técnicas, estrategias, procesos y uso de herramientas tecnológicas para crear, producir, comunicar, comercializar, logística y post venta de productos y servicios; promover valor a las marcas y productos en las ofertas para satisfacer las necesidades de los consumidores, clientes, y sociedad en general del mercado objetivo, tanto de forma tradicional como digital; identifica necesidades y deseos, define y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial lucro; investiga el comportamiento del mercado, comercio, consumidor, la competencia y las ventas.

2. **Comunicación y Publicidad:** El estudiante se apropia de la disciplina de la comunicación y publicidad, como el conjunto de principios, técnicas, arte, equipos y prácticas que de forma integrada utiliza para el diseño creativo, la divulgación, interactuar, noticias, anuncios, así como el intercambio de productos y servicios de carácter comercial, para atraer compradores, espectadores, usuarios, mediante un soporte para que llegue al público objetivo, buscando siempre el comercio y aumentar la demanda, así como proporcionar conocimientos a los lectores.
3. **Administración, Gestión y Economía:** Es la disciplina que se encarga de formar las capacidades para la administración de las operaciones de la empresa, planificar, organizar, dirigir, ejecutar, controlar los recursos y actividades de la mercadotecnia y ventas; Implementar estrategias para implementar los procesos en la empresa para lograr los objetivos comerciales en el marco jurídico, mercantil, tributario y en el campo digital, con la finalidad de promover el intercambio, que conduzcan a la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes o mercado meta y lograr los objetivos organizacionales.
4. **Social Humanistas:** aporta a la formación de los conocimientos, habilidades y valores que forjan al profesional de Mercadeo y Publicidad para relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros, de forma verbal y escrita, la forma de ser, de acercamiento con los demás

La empresa requiere, profesionales que trabajen de manera colaborativa, que sean capacidades de identificar y resolver problemas, portadores de una orientación más humana,

que destaque su liderazgo, creatividad, la inteligencia emocional, el pensamiento crítico, la solución de conflictos, una conducta ética, con una cultura de servicio al cliente interno y externo y que además aproveche al máximo el tiempo y mantenga una alta productividad; comprometido con la protección del medio ambiente.

2.6.5 Ejes Curriculares en el Plan de Estudio de la Carrera de Mercadeo y Publicidad

En Universidad del Valle, los aspectos que marcan la dirección del currículo están determinados por los lineamientos de política institucional, entre los cuales se establece el desarrollo de ejes curriculares; estos, en definitiva, son el reflejo de las respuestas que la universidad da a las necesidades sociales, así como del compromiso de la institución con la calidad educativa.

Los ejes curriculares se conciben como temas recurrentes que surgen de la realidad social y de la Misión y Visión, Principios y valores institucionales, constituyéndose en fundamentos para guiar la práctica docente y los procesos de enseñanza y aprendizaje, al integrar estos ejes en los conceptos, procesos, métodos, instrumentos, valores y actitudes que se espera aprendan los estudiantes en el trayecto formativo Fernández et al (2008)

En cada una de las actividades, proyectos e investigaciones que sean desarrolladas por los educandos, debe prevalecer como meta, además de la eficiencia y la eficacia, el pensamiento analítico y el planteamiento de ideas concretas que se orienten a facilitar soluciones integrales a los problemas identificados.

Las asignaturas que darán cumplimiento a este eje serán las siguientes:

- Redacción Básica
- Microeconomía

- Macroeconomía
- Sociología
- Metodología y Técnicas de Investigación.
- Derecho laboral.
- Cultura de Paz
- Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Desarrollo de Proyectos

El estudiante, de forma gradual, profundiza en la metodología que le permitirá ejercer sus labores en grupos multidisciplinares, desarrollando habilidades de liderazgo y trabajo en equipo. Esto se logra mediante la:

- Creatividad publicitaria
- Diseño Publicitario
- Comunicación y Publicidad
- Mercadeo Digital
- Gestión de Talento Humano
- Gerencia de Ventas
- Mercadeo
- Herramientas digitales para el Marketing
- Presupuesto
- Informática
- Metodología de la Investigación
- Investigación de Mercado
- Gerencia de Mercadeo

- Marketing Digital
- Comercio Internacional

Investigación y autoaprendizaje

Este eje pretende que el estudiante, a lo largo de su carrera, desarrolle una capacidad auto gestionada de investigar y de actualizarse de forma independiente y autodidacta, procurando siempre la aplicación de los conocimientos y técnicas aprendidas.

- Metodología de la Investigación
- Investigación de Mercados
- Comercio Internacional
- Mercadeo
- Publicidad
- Marketing Digital
- Diseño Publicitario
- Cultura de Paz
- Catedra de Rubén Darío
- Ética Profesional
- Informática
- Liderazgo

3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico es uno de los apartados más importantes dentro del proceso de investigación. A partir de los objetivos, hipótesis y el marco teórico presentado, se define a continuación la metodología de desarrollo y la realización de la investigación, teniendo en cuenta su método, universo, muestra, los instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales conforme al entorno en el que se desenvuelven los objetos de estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), por tanto, la investigación que se realizó se describen las competencias emprendedoras que adquieren los alumnos al cursar la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad del Valle.

3.1.1 Población y selección de la muestra

La población de estudio estuvo constituida por todos los alumnos de la modalidad diurna, sabatino y dominical de la carrera de Mercadeo y Publicidad de la Universidad el Valle, el total de la Población fue de 151 estudiantes divididos en la tabla siguiente.

Tabla 3. Población objeto de estudio

Población total					
Cantidad de alumnos por año					
Turno	I	II	III	IV	Total
DOM	9	9	5	17	40
D	4	8	12	18	42
S	16	13	10	30	69
Total general	29	30	27	65	151

Fuente: Coordinación de la Carrera de Mercadeo y Publicidad

El muestreo utilizado fue por conveniencia siendo este un método de muestreo no probabilístico, el cual consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la realización del estudio. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, en la presente investigación la muestra se seleccionó con las siguientes características:

- Estudiantes que ya aprobaron las asignaturas: Mercado I, II, III, Liderazgo, Innovación y Emprendimiento, Publicidad I y II Trademarketing & Merchandasing, Creatividad, Marketing digital, Psicología del diseño.

La muestra encuestados fue de 65 estudiantes los que representan a estudiante en último año de la carrera.

El muestreo utilizado en los docentes fue por conveniencia, la población total fue de 6 docentes los cuales 3 se seleccionaron para la muestra con las siguientes características:

- Docentes que impartiera las materias de Mercadeo II, Mercadeo gerencial, Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, Innovación y Emprendimiento.

3.1.2 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados*

3.1.2.1 *Técnicas*

Revisión documental

Según Hurtado (2008) una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando estas relaciones, posturas o etapas, en donde se observe. Los pasos que se aplicaron para la revisión documental:

- a) Lectura de la Macroplanificación de la Carrera de Mercadeo y Publicidad
- b) Selección de las asignaturas en la que los estudiantes pueden adquirir competencias emprendedoras
- c) Lectura minuciosa de los planes de las asignaturas seleccionadas
- d) Comparación de la teoría con la práctica.

Encuesta

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir., constituye un procedimiento sistemático de la recolección de datos, la información obtenida corresponde a la muestra de la población investigada. Los estudiantes seleccionados se les cito en un aula determinada, para explicarle el objetivo de las encuestas, y se les solicito que la llenaran de manera objetiva.

Guía de observación:

Es un conjunto de preguntas que nos permite ubicarnos en el objeto de estudio., mediante la guía de observación se pretende describir, ubicar y comprender patrones habituales del objeto de estudio.

El procedimiento utilizado para la guía de observación, fue la revisión de la carga docente que tuviera relación directa con el tema de investigación, posteriormente se les realizó visita con la debida autorización de las autoridades.

En correspondencia con las técnicas citadas se diseñaron los siguientes instrumentos:

a. Matriz de análisis documental:

Conceptual

Se elaboró una matriz comparativa del perfil de estudio versus las competencias de emprendedurismo que se adquieren en el transcurso de la carrera.

b. Guía de observación docente:

Este instrumento permitió observar detalladamente el proceso de enseñanza en cuanto a las competencias de emprendedurismo en los estudiantes de IV año de la carrera de Mercadeo y Publicidad.

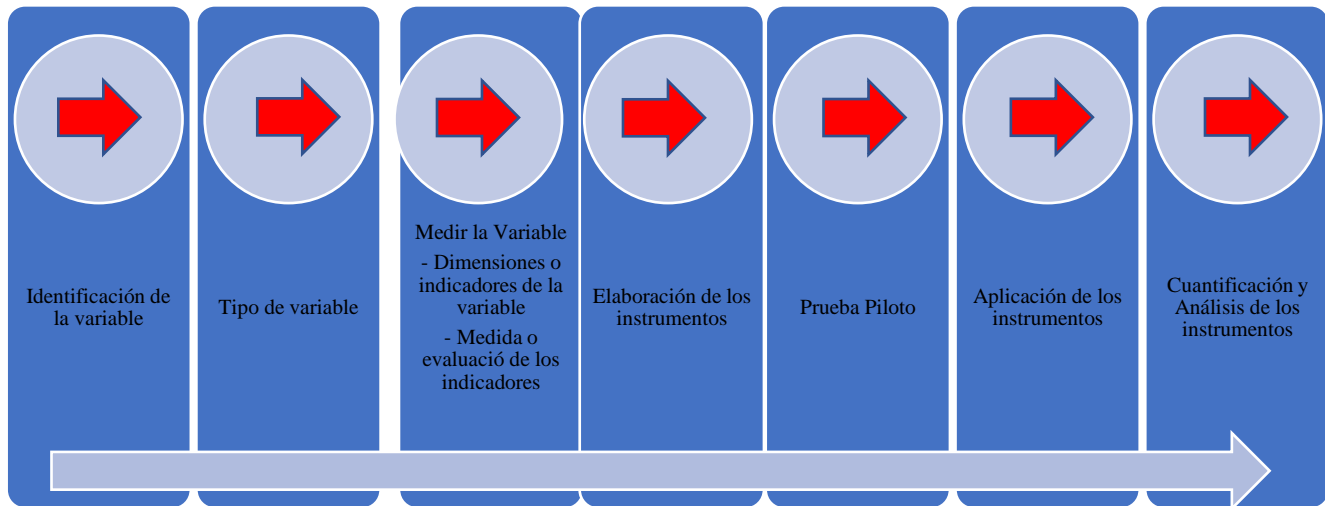
c. Cuestionario

Este cuestionario se estructuró tomando como referencia los indicadores del Proyecto Tunnig para América Latina, el instrumento consta de 34 preguntas divididas en tres dimensiones:

- Interpersonales: Aspectos tales como: Edad, sexo, modalidad de estudio, experiencia laboral, experiencia emprendedora.
- Sistémicas: Formación del Plan de carrera, Percepción propia del emprendedor
- Instrumentales: Rol o influencia del docente en la promoción del emprendedurismo

En la ilustración siguiente se presenta el proceso de recolección de datos:

Ilustración 3. Proceso de recolección de datos.



Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

En el contexto del presente estudio este criterio se aplicó mediante la revisión literaria del concepto, la creación de una lista de palabras clave, la formulación de preguntas a partir de esas palabras claves, la validez racional, la validez por expertos y la aproximación a la población.

Asimismo, se realizó una prueba piloto de aplicación de modo que permitiera mejorar el instrumento, tomando en cuenta los objetivos y variables de investigación.

La elaboración de un instrumento se presenta en dos fases: una fase cualitativa que es la elaboración del contenido, se presentan las preguntas o ítems, y otra fase cuantitativa que es la evaluación de las propiedades métricas de ese contenido, o sea el conjunto de ítems.

3.1.4 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de las observaciones a las actividades docentes, se realizó análisis cualitativo de las preguntas estructuradas.

Los datos de las encuestas se ingresaron en una matriz de Excel, con el fin de cuantificar las respuestas por cada persona encuestada y se realizó la tabulación y análisis de los mismos.

4 Resultados

En el presente apartado se exponen los principales resultados del estudio acerca de las competencias de emprendimiento adquiridas por los estudiantes encuestados, a lo largo del proceso de formación en la carrera de Mercadeo y Publicidad de Universidad del Valle.

En el capítulo se abordan, en primer lugar, los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes de la carrera, destacando las características que les identifican y la valoración de las competencias de emprendimiento que indican haber logrado. Este instrumento aborda las características generales y las dimensiones e indicadores de competencias.

De igual forma, se describen los resultados de las observaciones realizadas a docentes de la carrera, abordando aspectos como el dominio de la clase, estrategias didácticas entre otros.

A continuación, se procede a describir los principales aspectos que corresponden a los resultados obtenidos, de conformidad con los objetivos de esta investigación.

4.1 Análisis de las competencias de emprendimiento adquiridas por los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad.

4.1.1 Características generales de los estudiantes de la Carrera de Mercadeo y Publicidad

En el estudio se aplicó un cuestionario a un total 65 estudiantes de la carrera, en las modalidades diurna, sabatina y dominical perteneciente al cuarto año de la carrera. Los encuestados presentan las siguientes características generales:

- Edad: 35 % de los encuestados están entre el rango 30- a más, 31% rango de 25-30, 14% rango de 20-25 y 20% rango de 17 -20 años de edad.

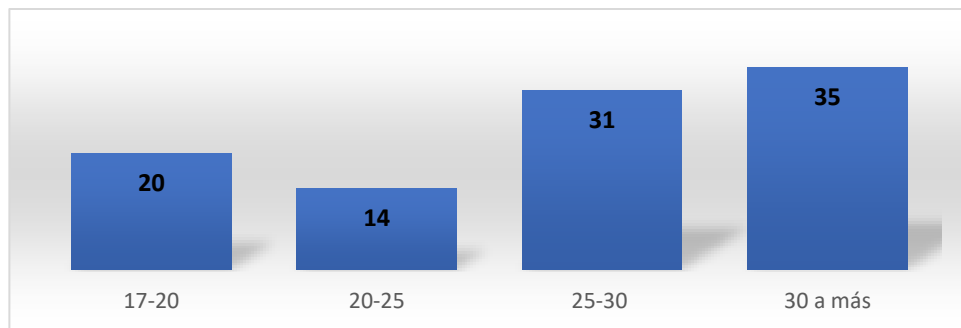
- Sexo: 55% de los encuestados es del sexo femenino y el 45% del sexo masculino.
- Modalidad de estudio: 50% estudiantes del sabatino, 30% del turno dominical y 20% del turno diurno.
- Experiencia laboral: 60% poseen experiencia laboral y un 40% no posee.

A continuación, se muestra el detalle.

Edad:

Del 100 % de los encuestados 35 % comprenden las edades de 30 a más, 31% edades de 25-30, 14% edades de 20-25, lo que tiene correspondencia con las modalidades que cursan, lo podemos observar en la ilustración no. 3.

Ilustración 4. Edad de los encuestados

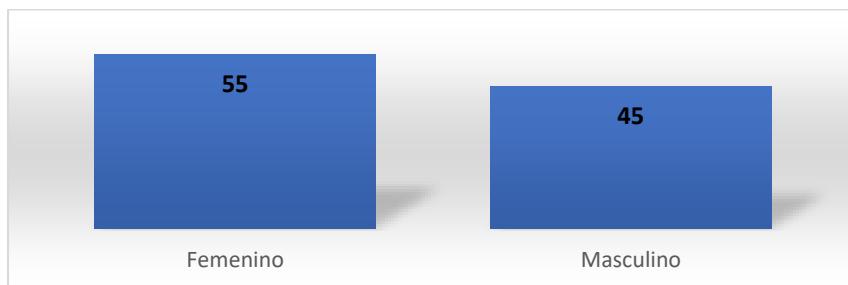


Fuente Elaboración propia

Sexo de los estudiantes:

Se aprecia que el 55% son del sexo femenino y el 45 % Masculino.

Ilustración 5 Sexo

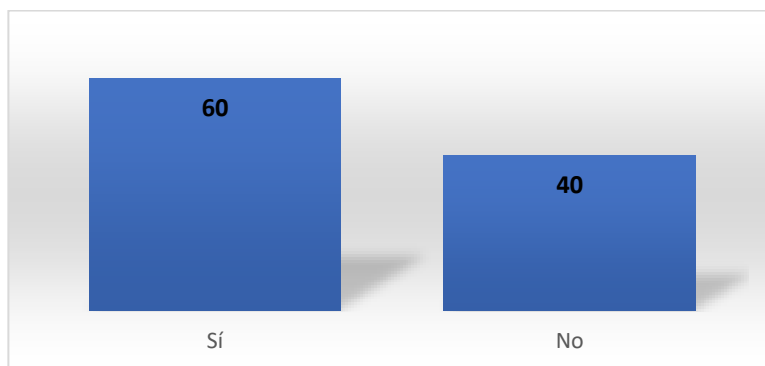


Fuente Elaboración propia

Experiencia laboral:

En relación a la experiencia laboral el 60% tiene experiencia laboral y el 40% no posee.

Ilustración 6 Experiencia laboral

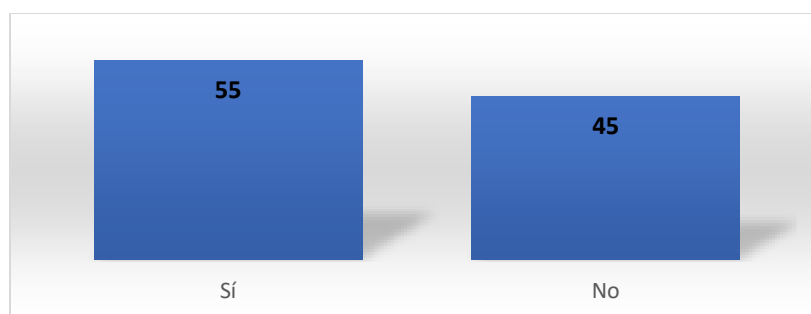


Fuente Elaboración propia

Experiencia emprendedora y laboral

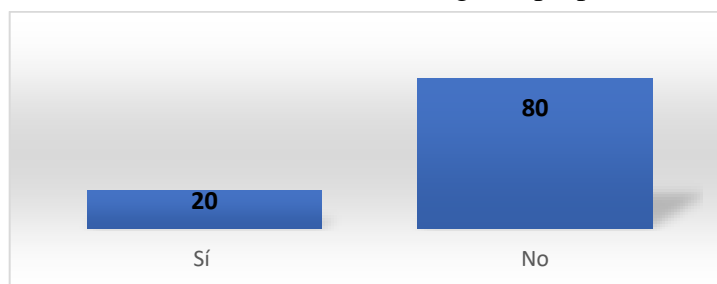
Del 100% de los encuestados el 55% labora actualmente y un 45% está a la espera de poner en práctica sus conocimientos. Es importante conocer si los encuestados poseen negocio propio, el 80% no posee y un 20% si tienen, los principales negocios que mencionaron figuran: las ventas en línea, servicios de uñas acrílicas, venta de postres, barberías, librerías.

Ilustración 7 Labora actualmente



Fuente Elaboración propia

Ilustración 8 Ha tenido negocio propio



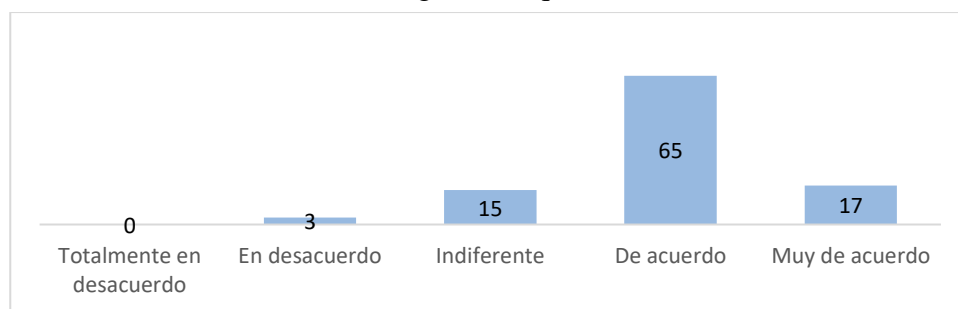
Fuente Elaboración propia

4.1.2 Valoración de las competencias emprendedoras sistémicas por los estudiantes encuestados

Como parte del estudio, se presentó a los estudiantes un conjunto de preguntas que permitieran valorar el logro de las competencias emprendedoras sistémicas, incluyendo una pregunta inicial acerca de la satisfacción con las asignaturas de la carrera.

Al ítem ¿Está satisfecho con las asignaturas que recibe en el transcurso de su Carrera? El 65% está de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 15% le es indiferente y 3% totalmente en desacuerdo, ver ilustración 9.

Ilustración 9 Está satisfecho con las asignaturas que recibe en el transcurso de su carrera.

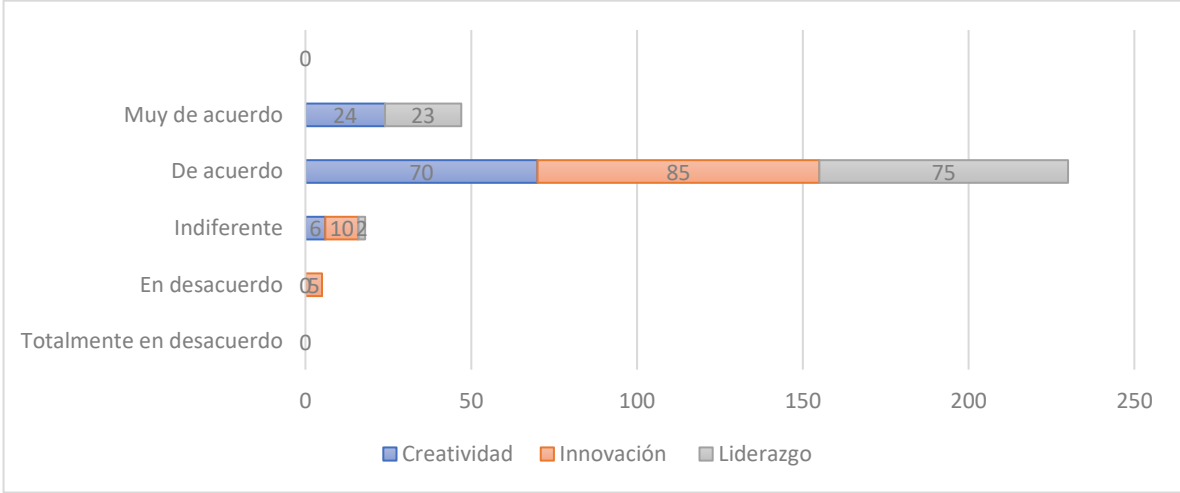


Fuente Elaboración propia

De igual modo, se indagó con los estudiantes acerca de la inclusión de temas de liderazgo, creatividad e innovación en las asignaturas cursadas. Se observa que el 70% están

de acuerdo que en el plan de estudio se incluyen temas de liderazgo, así como un 85% con las asignaturas de creatividad y 75% con la asignatura de innovación., también se observa el 24% muy de acuerdo con las asignaturas de creatividad y 23 % de liderazgo

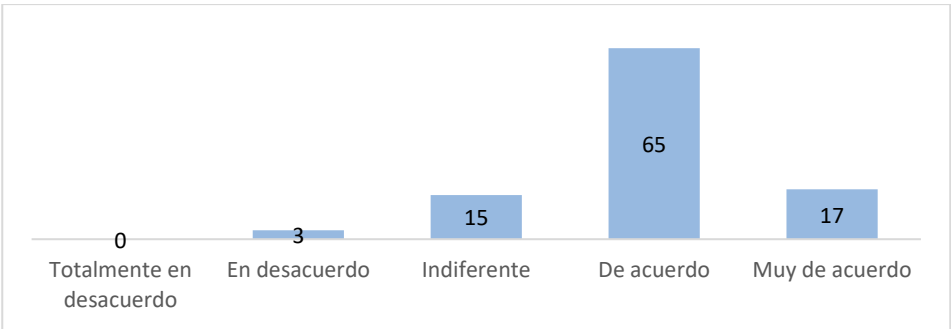
Ilustración 10 Valoración del Plan de estudio abordando los temas de liderazgo, creatividad e innovación



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de encuesta.

De igual manera, se pregunta a los estudiantes su valoración respecto al análisis del entorno e identificación de oportunidades. En la ilustración 10, se observa los datos obtenidos al 100%, del cual se logró determinar que el 65% se encuentra de acuerdo, que el plan de estudios incluye temas o actividades del entorno e identificación de oportunidades, 17% muy de acuerdo, 15% indiferentes y 3% en desacuerdo.

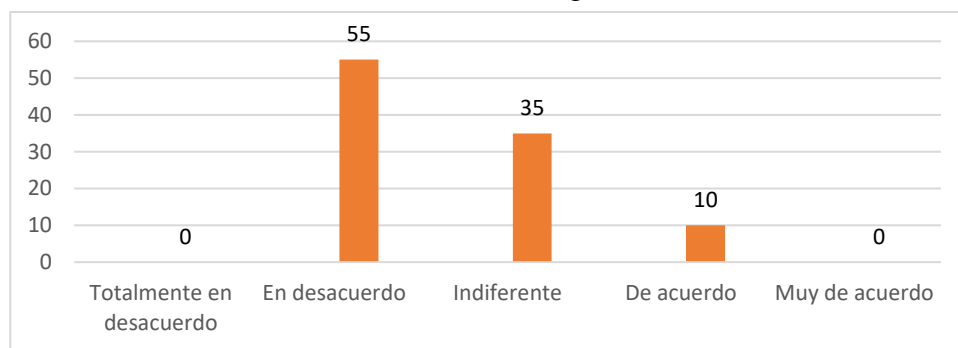
Ilustración 11 Incluyen temas sobre el análisis del entorno e identificación de oportunidades



Fuente propia

Analizando la pregunta: En los cursos del Plan de estudio, ¿existen actividades sobre asunción al riesgo?, la ilustración 11, podemos observar que el 55% está en desacuerdo, 35% indiferente un 10% está de acuerdo, que en los cursos del plan de estudio existen actividades sobre asunción de riesgos.

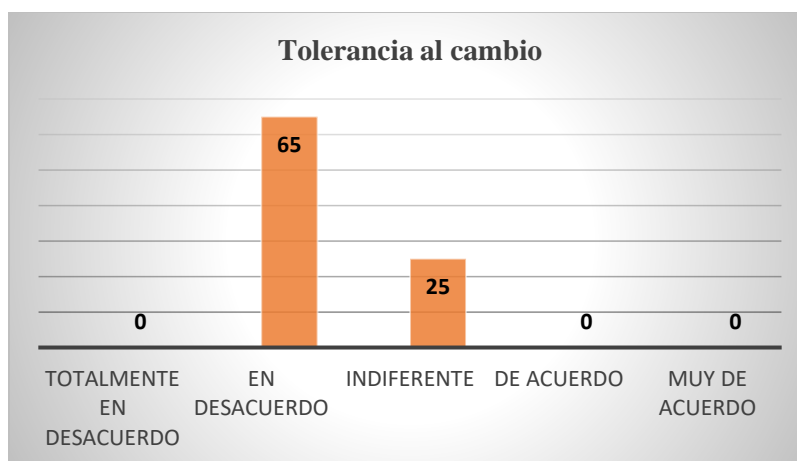
Ilustración 12 En los cursos del plan de estudios de mi carrera existen actividades sobre asunción al riesgo



Fuente propia

La ilustración 13 observamos el análisis de la pregunta si tiene cursos donde se observa la tolerancia al cambio el 65% se encuentra en desacuerdo y el 25% le es indiferente.

Ilustración 13 Tolerancia al cambio.



Fuente propia

En la ilustración 14, en la cual se pregunta sobre la creación de emprendimientos el

100%

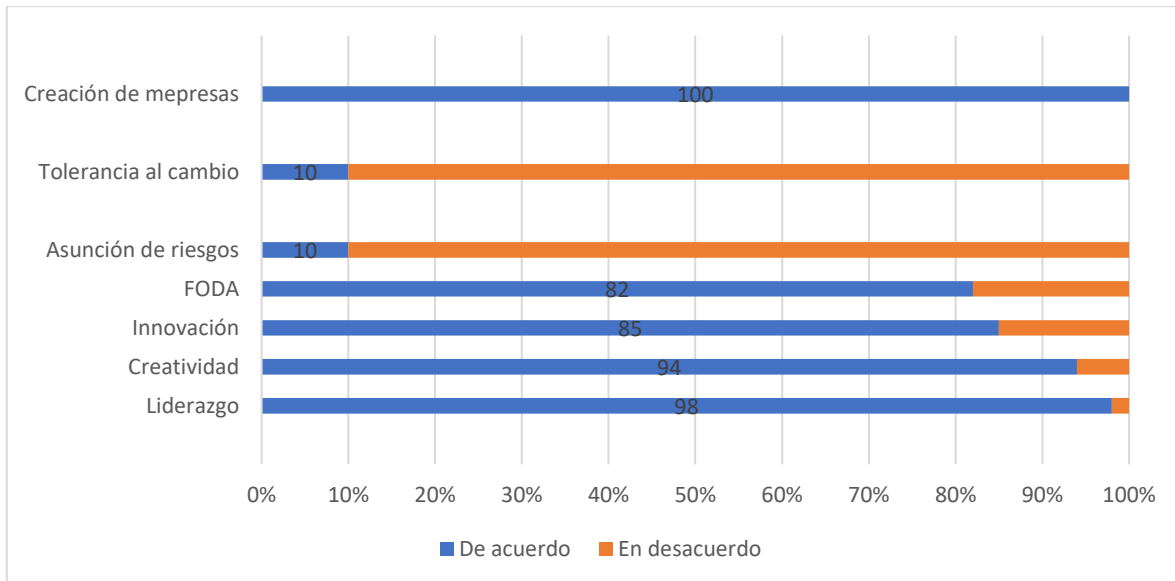
Ilustración 14 Creación de emprendimientos



Fuente propia

En la ilustración 15, de acuerdo a la dimensión sistémica titulada Formación del Plan de carrera puede observarse que los estudiantes están de acuerdo que el Plan de carrera contiene temas de: Liderazgo 98%, Creatividad 94%, Innovación 85%, herramientas de análisis del entorno 82%, sin embargo, percibe ausencia de asignaturas que incluyan la asunción de riesgos 10% y tolerancia al cambio 10%.

Ilustración 15 Plan de estudio incluye temas que fomentan las competencias emprendedoras



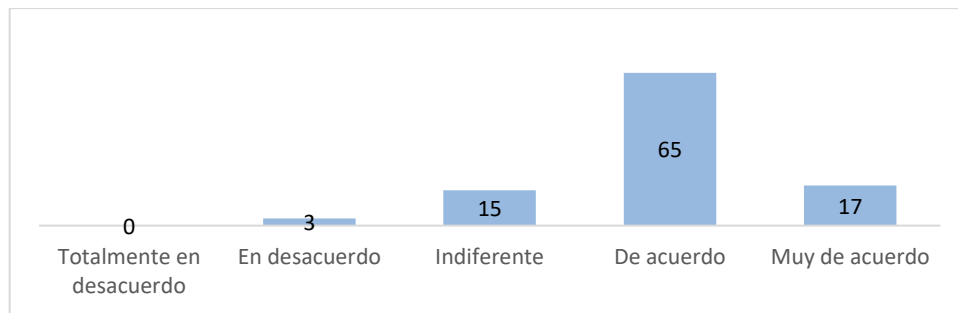
Fuente propia

4.1.3 Autopercepción de los estudiantes encuestados acerca del manejo o dominio de las competencias emprendedoras

En el estudio se indagó la autopercepción de los estudiantes, o la forma en que se perciben a sí mismos, respecto a cualidades, características, conocimientos, habilidades, actitudes y valores que constituyen evidencias de adquisición de las competencias emprendedoras para desenvolverse en el ámbito profesional.

En la ilustración 16 se puede observar que el 65% está de acuerdo, 17% muy de acuerdo afirmando que tienen alto nivel de energía y entusiasmo, sin embargo, hay un 15% indiferente y un 3% en desacuerdo.

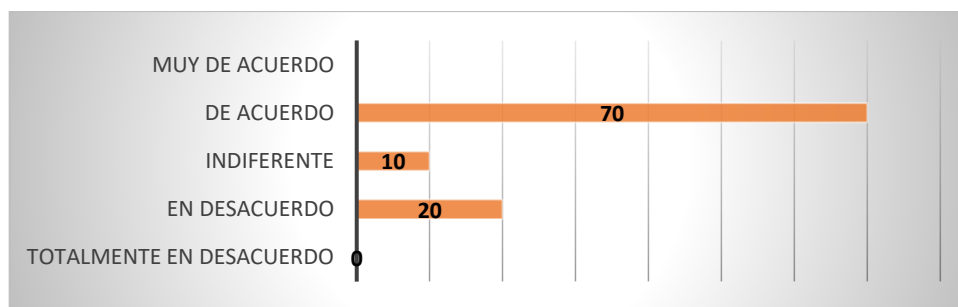
Ilustración 16 Tengo alto nivel de energía y entusiasmo



Fuente propia

En la siguiente pregunta podemos observar que el 70% de los estudiantes tienen confianza en ellos mismos, 20% en desacuerdo y 10% indiferentes, por lo general afirman que son temerosos al momento de tomar decisiones, ver ilustración 17.

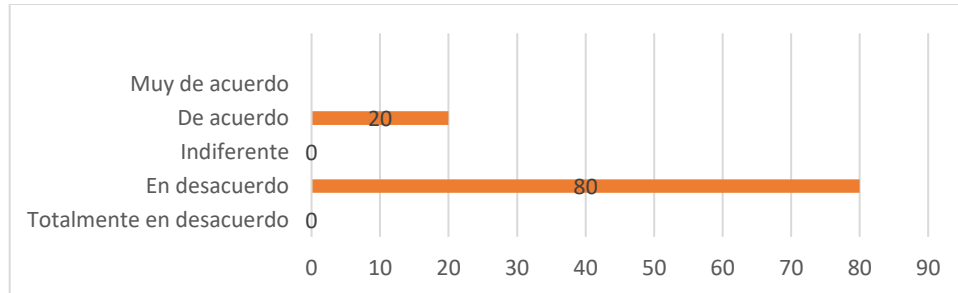
Ilustración 17 Tengo confianza en mí mismo



Fuente propia

En la ilustración 18, se observa que el 80% no establece objetivos, un 20% elabora objetivos a corto plazo y se plantean actividades para el cumplimiento de ellos.

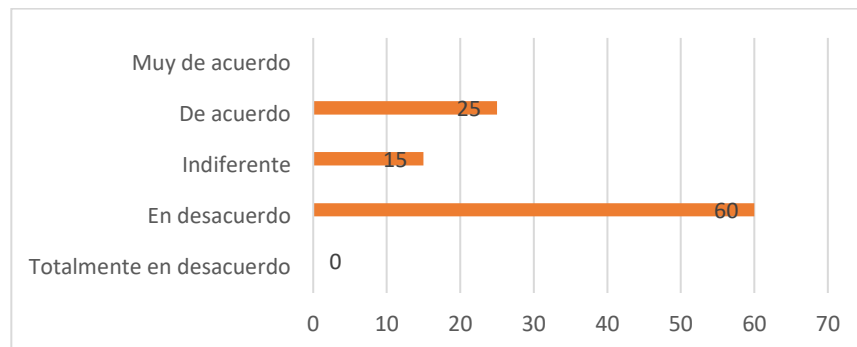
Ilustración 18 Establezco objetivos a largo plazo y me sujeto a ellos.



Fuente propia

Según los datos adquiridos en la ilustración 19, del 100 % de los encuestados el 70% no les gusta resolver problemas, un 20% se encuentra de acuerdo y un 10% es indiferente.

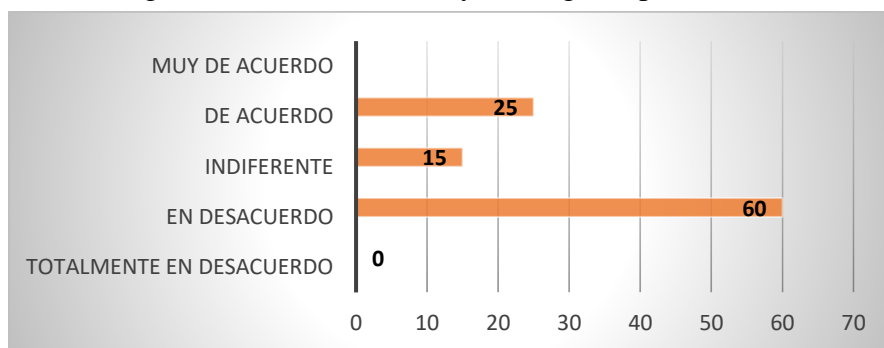
Ilustración 19 Me gusta resolver problemas diferentes



Fuente propia

En la ilustración 20, se observa que el 60% de los encuestados no les gusta tomar la iniciativa, son muy temerosos, solamente un 25% se siente con la suficiente confianza para tomar iniciativas, 15% le es indiferente.

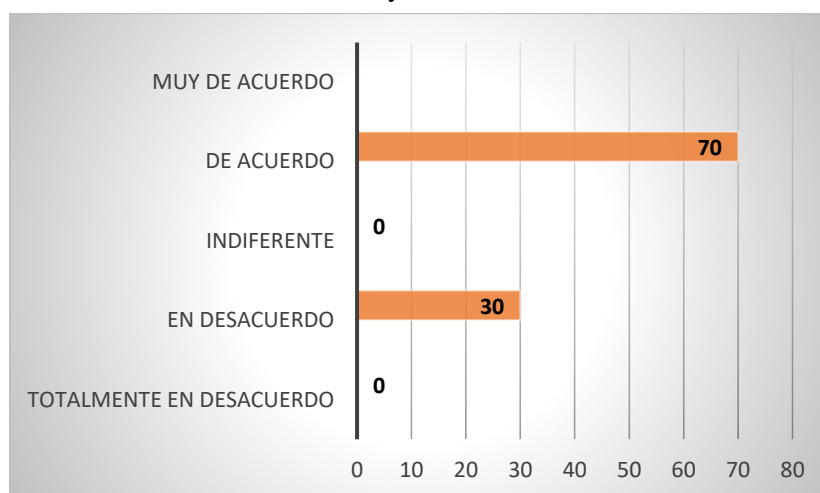
Ilustración 20 Me gusta tomar la iniciativa y me hago responsable del éxito o fracaso



Fuente propia

En la ilustración 21, se puede observar que el 70% de los estudiantes afirman ser creativos e innovadores, el 30% están en desacuerdo.

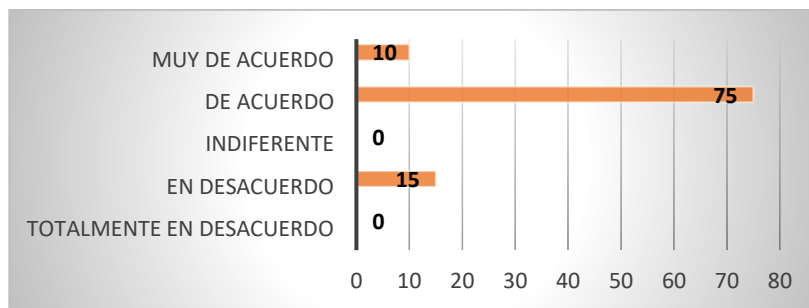
Ilustración 21 Soy creativo e innovador



Fuente propia

En la ilustración 22, se puede observar que el 75% de los encuestados están de acuerdo en obtener información antes de tomar una decisión, el 10% muy de acuerdo y el 15% en desacuerdo.

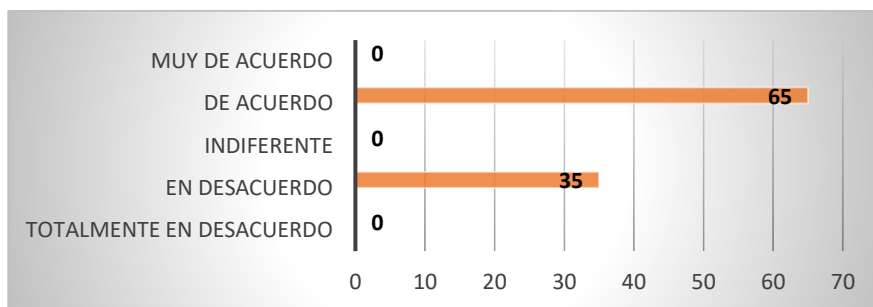
Ilustración 22 Obtengo información antes de tomar una decisión



Fuente propia

Referente a la pregunta: ¿Disfruto adquiriendo responsabilidades?, 65% se encuentra de acuerdo, de hecho, asumen responsabilidades al momento de estar trabajando y un 35% se encuentra en desacuerdo, ver ilustración 23.

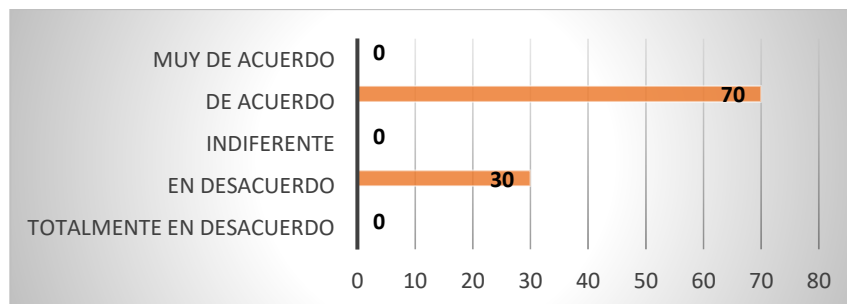
Ilustración 23 Adquisición de responsabilidades



Fuente propia

En la ilustración 24 se puede observar que el 70% de los encuestados no les gusta asumir riesgos, un 30% si se atreven asumir riesgos.

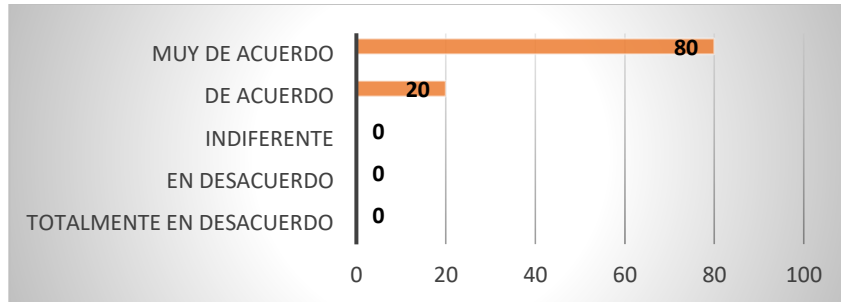
Ilustración 24. Asunción de riesgos



Fuente propia

Según los datos adquiridos el 100% de los estudiantes desea terminar su carrera, obtener su empleo y ser independientes en todos los ámbitos, ver ilustración 25.

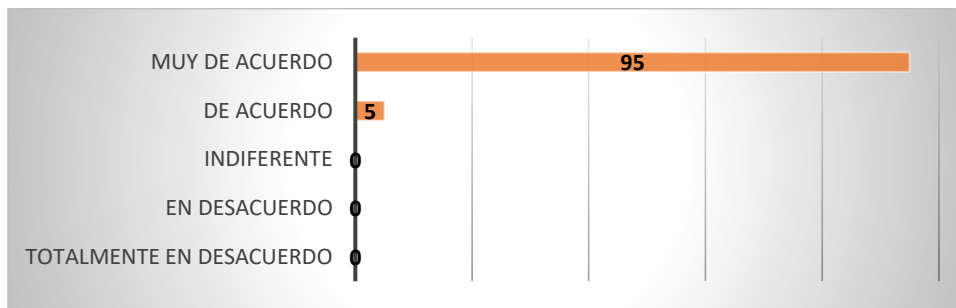
Ilustración 25 Deseo de independencia



Fuente propia

En la ilustración 26, se puede observar que el 95% está muy de acuerdo en crear su propia empresa y un 5% se encuentran de acuerdo.

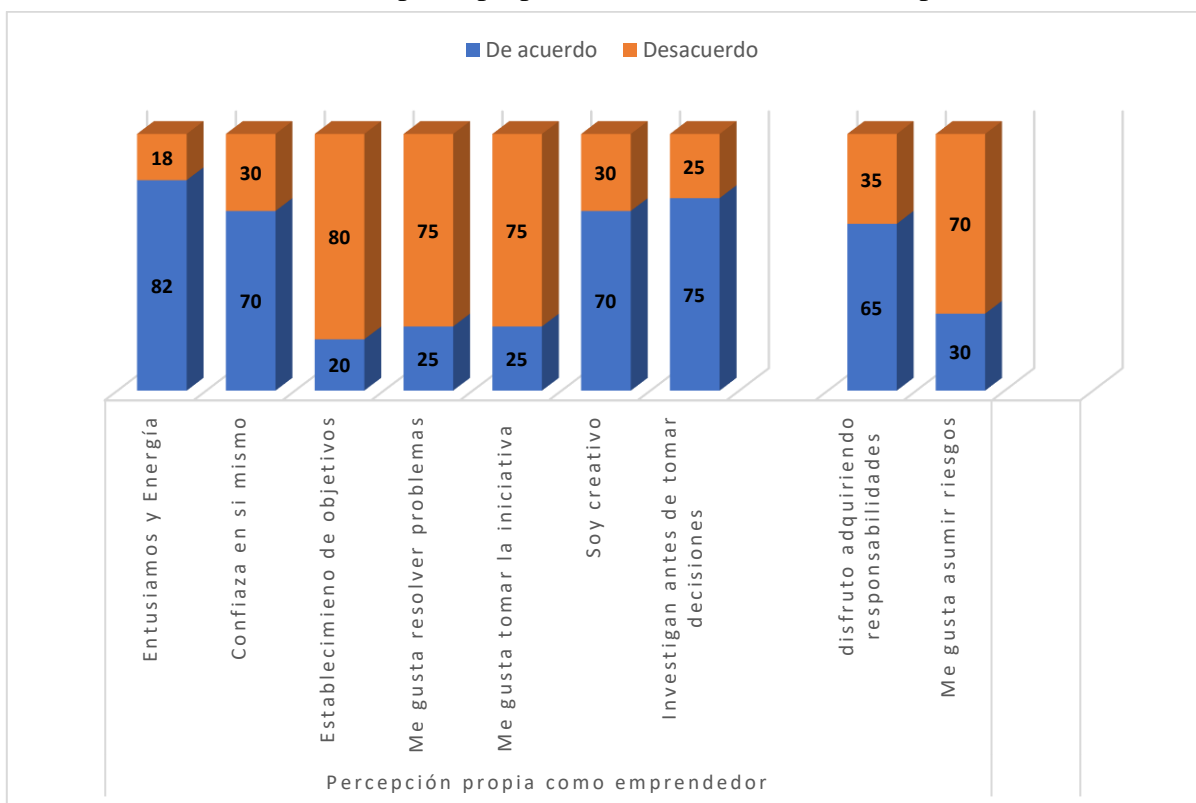
Ilustración 26 Prefiero crear mi empresa



Fuente propia

En la ilustración 27, se puede encontrar un resumen de la percepción propia como emprendedor, en el cual se muestra que los estudiantes tienen debilidades al momento de establecimiento de metas, asunción de riesgos, resolución de problemas.

Ilustración 27 Percepción propia de los estudiantes como emprendedor



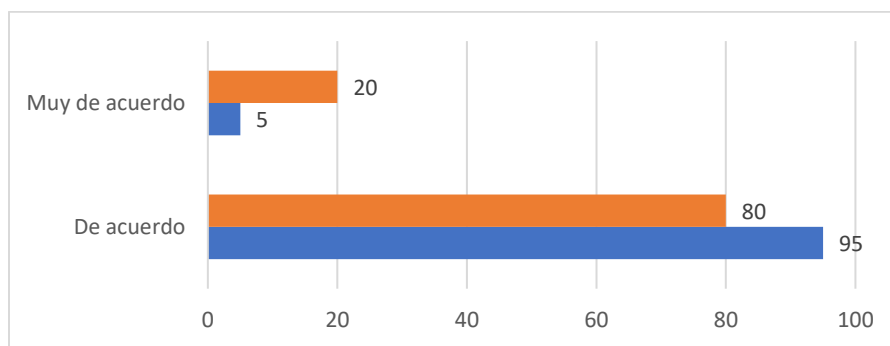
Fuente propia

4.1.4 Valoración de los estudiantes acerca del papel de los docentes en la formación de las competencias emprendedoras

En el estudio se indagó la opinión de los estudiantes acerca del papel de los docentes en la formación de cualidades, características, conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les han ayudado en el logro de las competencias emprendedoras en los estudiantes que cursan la carrera de Mercadeo y Publicidad.

Un primer aspecto abordado fue la opinión acerca si los docentes, a través de las distintas asignaturas, han motivado la creatividad en innovación desde las aulas de clases, se observa en la ilustración 28, el 80% están de acuerdo los docentes fomentan la creatividad, 95% de acuerdo, los docentes fomentan la innovación.

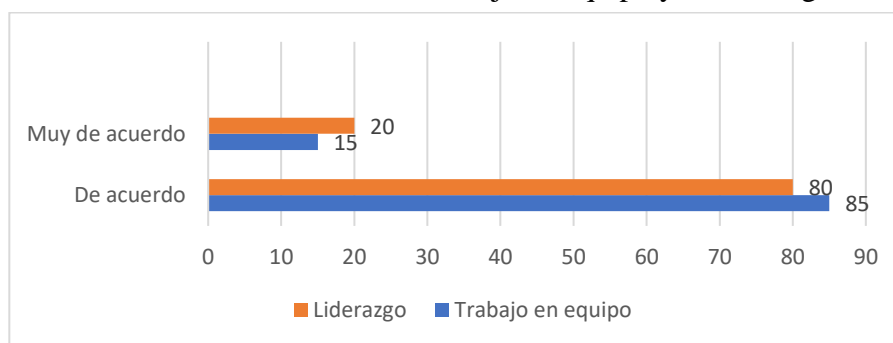
Ilustración 28 Docentes fomentan la creatividad e innovación



Fuente propia

En la ilustración 29 se puede observar que el 80% está de acuerdo, los docentes fomentan el liderazgo, 85% de acuerdo con el trabajo en equipo.

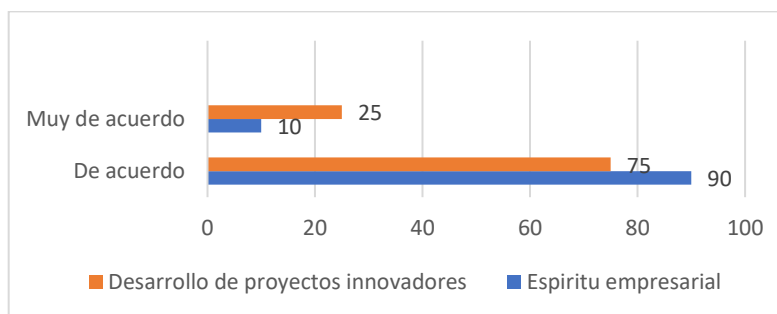
Ilustración 29 Fomentan el trabajo en equipo y el liderazgo.



Fuente propia

En la ilustración 30, se puede observar que los docentes fomentan el espíritu empresarial 100% al igual que el desarrollo de proyectos innovadores.

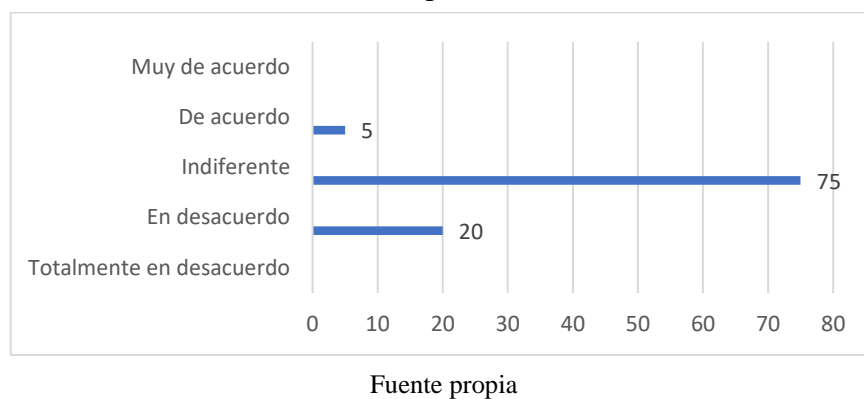
Ilustración 30 Los docentes fomentan el espíritu empresarial y el desarrollo de proyectos innovadores.



Fuente propia

Se puede observar en la ilustración 31, que el 75% de los estudiantes le es indiferente que la mayoría de los docentes tienen experiencia como dueño o socio de una empresa, los estudiantes afirman desconocer dicha afirmación, un 20% está en desacuerdo, 5% de acuerdo.

Ilustración 31 La mayoría de los docentes tienen experiencia como dueños o socios de una empresa.



4.1.5 ¿Análisis comparativo de las competencias de emprendimiento en según diversas fuentes documentales? y las propuestas en asignaturas del Plan de Estudios de la Carrera de Mercadeo y Publicidad

En el marco del estudio se elaboró una revisión documental de asignaturas del plan de estudios de la Carrera de Mercadeo y Publicidad, versus la teoría establecida sobre la clasificación de las competencias emprendedoras declaradas en el Proyecto Tuning, dando como resultado la siguiente matriz comparativa:

Matriz comparativa de competencias emprendedoras y Asignaturas del Plan de estudio

Competencias	Asignaturas que se les imparten								
	Innovación y Emprendimiento	Mercado I, II, III	Creatividad Desarrollo del proceso creativo	Orientación Universitaria	Trademarketing y Merchandising	Comportamiento del consumidor	Estrategia de la empresa	Liderazgo	Finanzas básicas
Competencias en el área de ideas y oportunidades									
Competencias de los emprendedores	X								
Identificación de oportunidades		X							
Creatividad	X	X	X						
Visión		X							
Evaluación de ideas		X							
Competencias en el área de recursos									
Autoconocimiento y confianza en sí mismo				X					
Motivación y perseverancia				X					
Mobilización de recursos	X								
Educación financiera y económica									
Capacidad de movilizar a otras personas									X
Competencias del área de pasar a la acción									
Iniciativa	X	X	X			X	X	X	
Planificación y gestión							X		
Manejo de la incertidumbre/riesgo							X		X
Trabajo en equipo	X	X	X	X	X	X	X	X	X

4.2 Análisis de la actuación de los docentes en la formación de las competencias de emprendimiento, en asignaturas de la carrera de Mercadeo y Publicidad

A continuación, se presentan los resultados de la Guía de observación estructurada aplicada a los 5 docentes que prestaron servicios para la carrera de Mercadeo y Publicidad en el periodo de septiembre a diciembre 2022. Este instrumento se planteó con el objetivo de verificar el rol del docente en la creación de las competencias emprendedores en los estudiantes la Carrera de Mercadeo y Publicidad.

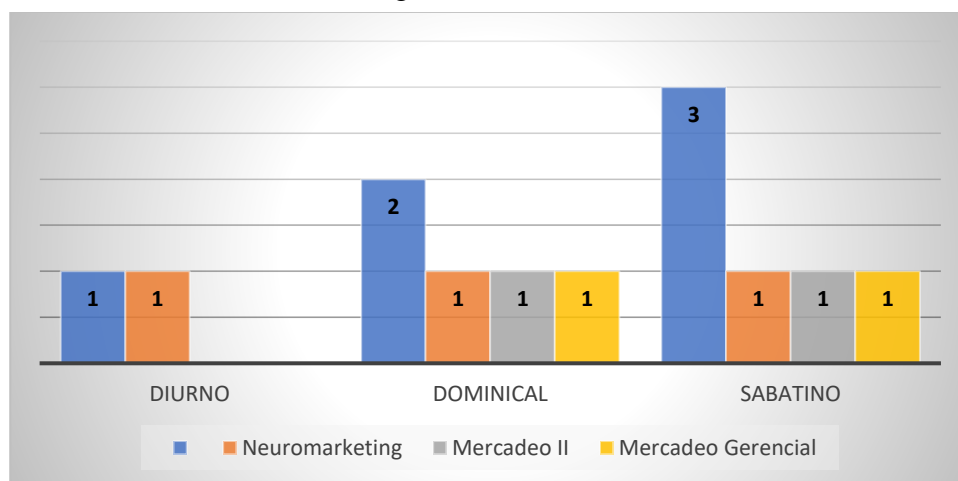
De acuerdo a la ilustración 32, se puede observar: en el periodo de estudio se sirvieron las asignaturas de:

Diurno: Neuromarketing

Dominical: Neuromarketing, Mercadeo II y Mercadeo Gerencial

Sabatino: Neuromarketing, Mercadeo II y Mercadeo Gerencial

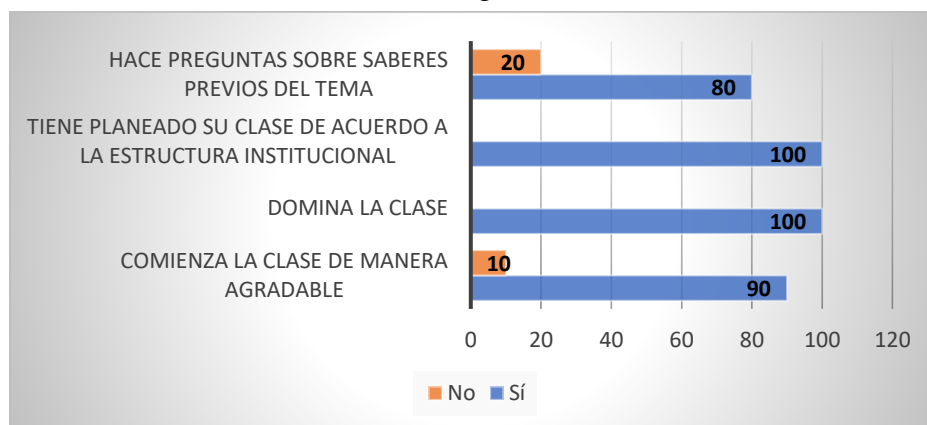
Ilustración 32 Asignatura servidas en el III C2022



Fuente propia

Según la ilustración 33, se puede observar que el 100 % de los docentes tiene su Plan de clases elaborados, 100% domina su clase, 90% comienza de manera agradable las clases y un 20% hace preguntas previas sobre la clase anterior.

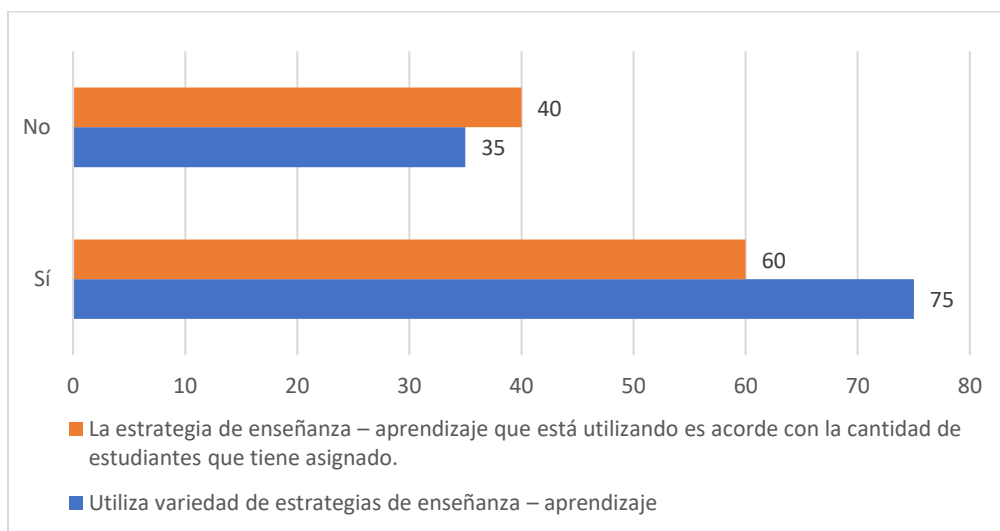
Ilustración 33 Datos generales de la clase



Fuente propia

Según la ilustración 34, el 75 % utiliza estrategias didácticas variadas, sin embargo, un 60% no están de acuerdo a la cantidad de estudiantes, si bien es cierto se implementan diferentes estrategias didácticas se considera que no van de acorde a número de estudiantes asignados por grupo.

Ilustración 34 Estrategias didácticas

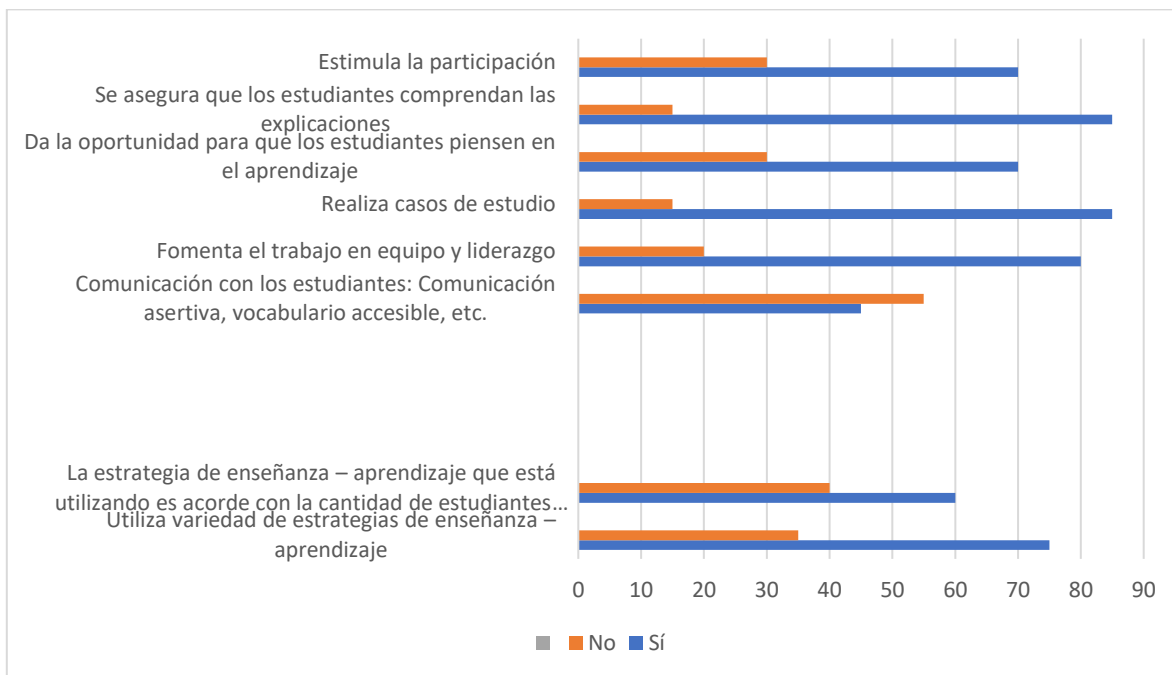


Fuente propia

Según la ilustración 35, el 70% de los docentes observados estimula la participación activa, 85% se asegura de que los estudiantes comprendan la clase impartida, 70 % utiliza la estrategias de casos de estudio, 85% fomenta el trabajo en equipo, 75 % utiliza estrategias de

enseñanzas variadas pero no están de acorde a la cantidad de grupos.

Ilustración 35 Competencias emprendedoras



Fuente propia

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El desarrollo de las competencias de emprendimiento es de importancia para el desenvolvimiento exitoso de futuros profesionales de manera que se desenvuelvan en el campo laboral; la competencia que todo emprendedor debe dominar en primera instancia son la comunicación, toma de decisiones y conciencia del riesgo, ya que cada decisión conlleva tener: análisis del entorno, planificación, creativa e innovación.

En el transcurso de la investigación se logró determinar dichas competencias y a la vez debilidades que sirven como oportunidades de mejora para el perfil de estudio de la carrera de Mercadeo y Publicidad.

Dimensión interpersonal el 20% de los encuestados tiene al menos una relación indirecta con emprendimiento ya que afirmaron que algún familiar o amigo es dueño de una empresa 55% de los encuestados laboran actualmente, el rango de edad que predomina son las edades entre 30 a más.

En la Dimensión Sistémicas de las competencias emprendedoras se concluye para el indicador Plan de carrea:

El 82% de los estudiantes encuestados están satisfechos con las asignaturas que se imparten en el Plan de estudio, materias de estudio que les apoyan a crear habilidades y competencias para el campo laboral.

El 98% de los encuestados están satisfechos con la clase de Liderazgo, las habilidades de un líder son variadas y son la clave para generar una influencia positiva sobre un determinado grupo de personas. El líder suele tomar la iniciativa para comenzar a hacer algo, luego gestiona y evalúa, el liderazgo es una competencia clave para emprender

un proyecto empresarial.

La creatividad e Innovación se fomenta en todos los niveles, así como en asignaturas específicas como: Mercadeo I, II, III, Creatividad, Innovación, Campañas publicitarias, en las materias antes mencionada se culmina con trabajos de curso de manera que los estudiantes reciben la teoría y se les brinda acompañamiento para la creación de proyectos.

Para el caso percepción propia como emprendedor se caracterizan el 82% como entusiasta y energéticos, 70% posee confianza en sí mismo, 75% le gusta resolver problemas, 70% es creativo, 75% investiga antes de tomar decisiones, 65% disfruta adquiriendo responsabilidades, 70% le gusta asumir riesgo. Sin embargo 80% no establece objetivos y 75% no les gusta resolver problemas.

Finalmente se analizó el rol del docente en la promoción del emprendedurismo, el docente es un factor clave en la formación de las competencias, los resultados arrojados señalan que los docentes si utilizan estrategias educativas necesarias para el logro de habilidades en temas de creatividad, innovación o trabajo en equipo, sin embargo, hace falta implementar casos de estudios, donde los estudiantes puedan analizar y tomar decisiones antes futuros escenarios.

5.2 Recomendaciones

Tomando como referencia los resultados anteriores se presentan las siguientes conclusiones:

A pesar que en el Plan de estudio se fomentan las competencias emprendedoras, se recomienda la creación de ferias emprendedoras internas e interuniversitarias.

Se recomienda cumplir con el Plan de estudio al momento de realizar la matrícula, un 30% de estudiantes afirman que les inscriben clases que no van de acorde al plan de

estudio y eso les dificulta el proceso de aprendizaje.

Se deberían de realizar cursos de emprendimiento y competencias emprendedoras dentro de un mayor número de ciclos académicos, para así afianzar los conocimientos teóricos del plano estudiantil y generar la práctica de ellos desde su formación universitaria.

Se recomienda utilizar estrategias didácticas de acuerdo al número de estudiantes asignados, a su vez seguir impulsando en los docentes el espíritu emprendedor por medio de capacitaciones constantes, dado que ellos son quienes transmiten directa o indirectamente, a través de la teoría y la práctica, los conocimientos referentes a las competencias emprendedoras.

6 Referencias

- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGraw Hill.
- Carbajal, Pierina Lisbeht. 2017. «Personalidad proactiva y capacidad emprendedora de los trabajadores de una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones en el distrito de Independencia, 2017»
- Castelao, Maria, Pascual González, Adolfo Jordán, y Alicia Ruiz. 2015. «Universidad y emprendimiento: intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas». Recuperado 19 de noviembre de 2020 (<https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/4770>).
- Correa, Karlita Elizabeth Muñoz, y Diego Zavala. 2017. «Factores que influyen en la capacidad emprendedora del estudiantado en Educación Superior». Revista Publicando 4(10 (1)):406–419
- Cupani et al. (2016). Desarrollo de un banco de ítems para medir conocimiento en estudiantes universitarios. Revista de Psicología, 25
- Forbes. (24 de agosto de 2014). Forbes México. Obtenido de Emprendedores: <http://www.forbes.com.mx/8-pasos-para-emprender-desde-cero/>
- Lagunes Córdoba, R. (2017). Recomendaciones sobre los procedimientos de construcción y validación de instrumentos y escalas de medición en la psicología de la salud. Psicología y Salud, 27(1), 5-18.
- Ludeña, E. O. (2018). El emprendimiento y su relación con la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1982>

- Pérez Porto, J., Merino, M. (9 de febrero de 2009). *Definición de plan de estudio - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de. Recuperado el 19 de enero de 2023 de <https://definicion.de/plan-de-estudio/>
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona, España: Deusto
- Soriano Rodríguez, A. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Editorial Universitaria Don Bosco, 19-40
- Trigueros, M. V. (2010). *La importancia de la educación en la actualidad*. Obtenido de Guía con las bases metodológicas e investigadoras para una mejora de la educación.: Recuperado de: <http://www.eduinnova.es/monografias2010/sep2010/educacion.pdf>
- Vinueza, A. C. (2015). *El emprendimiento universitario sustentado en la responsabilidad social; caso: Universidad San Francisco de Quito*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10359>

7 Anexos

7.1 Cronograma de actividades

Actividades	Meses																				
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
Elaboración de protocolo de investigación.				X																	
Proceso de sondeo de información / investigación documental.								X	X												
Espacios de conversación abierta y aplicación de encuestas.												X	X								
Digitación información adquirida en acercamiento y conversatorios con actores claves.														X	X						
Análisis de información y elaboración de informe de campo – Borrador																X					
Elaborado informe final de investigación en terreno.																	X	X	X	X	

7.2 Recursos: humanos, materiales y financieros

Tabla 4. Recursos Humanos

Nombre completo	Función	Identidad de género	Grado
Donald Vasquez Mendoza	Digitador de encuestas	Masculino	Estudiante universitario

Tabla 5. Recursos Materiales

Computadora	1
-------------	---

Tabla 6. Recursos Financieros

Rúbricas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (en US)	Presupuesto Total (en US)
Recursos Humanos				
Digitación de encuestas		65	1.00	65
Subtotal				
Total, General				65.00

7.3 Encuesta utilizada



UNIVERSIDAD DEL VALLE

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADO E
INTERNACIONALIZACIÓN**

**ENCUESTA A ESTUDIANTES DE IV AÑO DE LA CARRERA DE
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

Estimado (a) estudiante, la presente encuesta pretende conocer, desde su punto de vista, algunas consideraciones acerca del aporte de las asignaturas del plan de estudio de la carrera del Mercadeo y Publicidad en relación al logro de la competencia de emprendimiento en el período comprendido de septiembre a diciembre del año 2022.

Para ello, se requiere de su valiosa colaboración respondiendo cada una de las preguntas que se indican. Muchas gracias por el tiempo por sus respuestas las cuales serán retomadas para fines académicos, siendo manejadas con carácter estrictamente confidencial.

Datos Generales:

Encierre en un círculo la respuesta correcta

1. Edad: a) 17-20 b) 20-25 c) 25 -30 d) 30 a más
2. Sexo: a) Femenino b) Masculino
3. Modalidad de estudio: a) Diurno b) Sabatino c) Dominical
4. Tiene experiencia laboral a) Sí b) No
5. Labora actualmente a) Sí b) No, sí su respuesta es sí en qué lugar

6. Un miembro o más de su familia han sido propietarios de una empresa a) Sí b) No
7. Ha trabajado en pequeñas empresas en contacto con el dueño a) Sí b) No

INSTRUCCIONES: Lee detenidamente cada uno de los siguientes criterios y marque con una “X” el que considere pertinente según tu percepción, en donde

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente, 4 De acuerdo 5) Muy de acuerdo

No.	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1.	Está satisfecho con las asignaturas que recibe en el transcurso de su carrera.					
2.	En los cursos del plan de estudio de mi carrera se incluyen temas de liderazgo.					
3.	En los cursos del plan de estudios de mi carrera se fomenta la creatividad.					
4.	En los cursos del plan de estudios de mi carrera se fomenta la innovación.					
5.	En los cursos del plan de estudios de mi carrera se incluyen temas o actividades sobre análisis del entorno e identificación de oportunidades.					
6.	En los cursos del plan de estudios de mi carrera existen actividades sobre asunción de riesgos.					
7.	Tengo cursos donde se analiza la tolerancia a los cambios					
8.	En mi carrera se fomenta la creación de empresas					
9.	Tengo alto nivel de energía y entusiasmo.					
10.	Tengo confianza en mí mismo					
11.	Establezco objetivos a largo plazo y me sujeta a ellos.					
12.	Me gusta resolver problemas diferentes					
13.	Me gusta tomar la iniciativa y me hago responsable del éxito o fracaso					
14.	Soy creativo e innovador.					
15.	Obtengo suficiente información antes de tomar una decisión					

No.	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
16.	Disfruto adquiriendo responsabilidades.					
17.	Me gusta asumir riesgos.					
18.	Me gusta triunfar por mis propios méritos					
19.	Tengo un fuerte deseo de independencia.					
20.	Prefiero crear mi propia empresa que ser empleado					
21.	Los docentes utilizan estrategias educativas que fomentan la creatividad.					
22.	Los docentes utilizan estrategias educativas que fomentan la innovación.					
23.	Los docentes utilizan estrategias educativas que fomentan el trabajo en equipo.					
24.	Los docentes promueven el liderazgo.					
25.	Los docentes promueven el espíritu empresarial.					
26.	Los docentes promueven el desarrollo de proyectos emprendedores.					
27.	La mayoría de los docentes tienen experiencia como dueño o socio de una empresa.					

7.4 Guía de Observación utilizada



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, POSTGRADO E INTERNACIONALIZACIÓN

Guía de Observación docente

Docente:

Modalidad: a) Sabatino b) Dominical d) Diurna

Asignatura:

No.	Items	Sí	No	No responde
1	Comienza la clase de manera agradable			
2	Domina la clase			
3	Tiene planeado su clase de acuerdo a la estructura institucional			
4	Hace preguntas sobre saberes previos del tema			
5	Utiliza variedad de estrategias de enseñanza – aprendizaje			
6	La estrategia de enseñanza – aprendizaje que está utilizando es acorde con la cantidad de estudiantes que tiene asignado.			
7	Comunicación con los estudiantes: Comunicación asertiva, vocabulario accesible, etc.			
8	Fomenta el trabajo en equipo y liderazgo			
9	Realiza casos de estudio			
10	Da la oportunidad para que los estudiantes piensen en el aprendizaje			

No.	Items	Sí	No	No responde
11	Se asegura que los estudiantes comprendan las explicaciones			
12	Estimula la participación			
13	Evalúa el desempeño de los estudiantes			

7.5 Plan de estudio vigente

7.5.1 Modalidad presencial

Licenciatura en Mercadeo y Publicidad									
Total de Horas del Plan de Estudios				6,440	Créditos Académicos		200		
Total de Horas de Prácticas Profesionales.				420	Créditos por Prácticas		15		
Modalidad		Presencial		Total de Créditos (Incluyendo programa de graduación)			230		
Régimen Académico		Cuatrimestral		Turno			Diurno / Nocturno		
Sede		Managua		Número de semanas según el régimen			14		
Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
I Cuatrimestre	CE-05001	Principios de Administración	---	26	10	6	70	112	4
	FG-01001	Redacción Básica	---	14	22	6	70	112	4
	CT-06001	Informática	---	7	29	6	70	112	4
	FG-02001	Orientación Universitaria	---	20	16	6	70	112	4
	Subtotal				67	77	24	280	448
II Cuatrimestre	CE-07001	Mercadeo I	CE-05001	26	10	6	70	112	4
	CJ-02011	Legislación Mercantil y Tributaria	---	21	15	6	70	112	4
	CE-04001	Contabilidad I	---	15	21	6	70	112	4
	CB-01001	Matemática I	---	24	12	6	70	112	4
	Subtotal				86	58	24	280	448
III Cuatrimestre	CE-07002	Mercadeo II	CE-07001	26	10	6	70	112	4
	CB-01002	Matemática II	CB-01001	15	21	6	70	112	4
	CE-04002	Contabilidad II	CE-04001	16	20	6	70	112	4
	FG-04001	Liderazgo	---	21	15	6	70	112	4
	Subtotal				78	66	24	280	448
IV Cuatrimestre	CE-05014	Innovación y Emprendimiento	---	21	15	6	98	140	5
	CE-07003	Mercadeo III	CE-07002	22	14	6	70	112	4
	CE-04005	Contabilidad de Costos I	CE-04002	16	20	6	70	112	4
	PS-02001	Publicidad I	CE-07001	18	18	6	70	112	4
	Subtotal				77	67	24	308	476

Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
V Cuatrimestre	CE-01001	Microeconomía	---	21	15	6	70	112	4
	CE-03001	Matemática Financiera	---	22	14	6	70	112	4
	CB-02001	Principios de Estadística	---	23	13	6	70	112	4
	CE-07008	Trademarketing & Merchandising	PS-02001	14	22	6	70	112	4
	Subtotal				80	64	24	280	448
VI Cuatrimestre	PS-01001	Creatividad	---	16	20	6	70	112	4
	CE-01002	Macroeconomía	CE-01001	21	15	6	70	112	4
	CB-02002	Estadística Avanzada	CB-02001	21	15	6	70	112	4
	CE-07004	Comportamiento del Consumidor	CE-07001	22	14	6	70	112	4
	Subtotal				80	64	24	280	448
VII Cuatrimestre	CH-01006	Técnicas Fotográficas	---	17	19	6	70	112	4
	FG-01002	Redacción de Informes Técnicos	FG-01001	14	22	6	70	112	4
	CE-02001	Comercio y Competitividad	---	20	16	6	70	112	4
	LM-01001	Ingles I	---	15	21	6	70	112	4
	Subtotal				66	78	24	280	448
VIII Cuatrimestre	CE-09001	Investigación de Mercados	CE-07002	20	16	6	98	140	5
	PS-02002	Publicidad II	PS-02001	17	19	6	98	140	5
	CE-07005	Marketing Digital	CE-07002	15	21	6	98	140	5
	LM-01002	Ingles II	LM-01001	19	17	6	70	112	4
	Subtotal				71	73	24	364	532
IX Cuatrimestre	CE-07006	Mercadeo Gerencial	CE-09001	14	22	6	98	140	5
	FG-05001	Cultura de Paz	---	20	16	6	70	112	4
	CE-03002	Finanzas Básicas	CE-03001	20	16	6	70	112	4
	LM-01003	Ingles III	LM-01002	15	21	6	70	112	4
	Subtotal				69	75	24	308	476
X Cuatrimestre	CB-04001	Metodología de la Investigación	---	15	21	6	70	112	4
	PS-02004	Campañas Publicitarias	PS-02002	15	21	6	98	140	5
	PS-02003	Psicología del Diseño	---	22	14	6	70	112	4
	LM-01004	Ingles IV	LM-01003	15	21	6	70	112	4
	Subtotal				67	77	24	308	476

Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
XI Cuatrimestre	CE-05005	Estrategia de la Empresa	CE-09001	17	19	6	98	140	5
	CE-08002	Gerencia de Ventas	CE-09001	18	18	6	98	140	5
	FG-03001	Cátedra de Rubén Darío	---	22	14	6	70	112	4
	LM-01005	Ingles V	LM-01004	15	21	6	70	112	4
	Subtotal				72	72	24	336	504
XII Cuatrimestre	CE-04017	Presupuesto	CE-03002	17	19	6	70	112	4
	CJ-02012	Seminario de Propiedad Intelectual	---	18	18	6	70	112	4
	PS-01002	Desarrollo del Proceso Creativo	---	16	20	6	70	112	4
	LM-01006	Ingles VI	LM-01005	15	21	6	70	112	4
	Subtotal				66	78	24	280	448
XIII Cuatrimestre	PS-07001	Prácticas en el ejercicio de Mercadeo y Publicidad	100 créditos ¹					420	15
	Programas conducentes a obtener el título de Licenciado/a en Mercadeo y Publicidad		226 créditos ²					420	15
Total								6,440	230

Fuente: Universidad del Valle (Año)

7.5.2 Modalidad Semi Presencial

Licenciatura en Mercadeo y Publicidad										
Total de Horas del Plan de Estudios			6440	Créditos Académicos			200			
Total de Horas de Prácticas Profesionales.			420	Créditos por Prácticas			15			
Modalidad		Semipresencial	Total de Créditos (Incluyendo programa de graduación)				230			
Régimen Académico		Cuatrimestral	Turno				Sabatino / Dominical			
Sede		Managua	Número de semanas según el régimen				14			
Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.	
				Teor	Práct	Eval				
I Cuatrimestre	CE-05001	Principios de Administración	---	17	7	4	84	112	4	
	FG-01001	Redacción Básica	---	9	15	4	84	112	4	
	CT-06001	Informática	---	6	18	4	84	112	4	
	FG-02001	Orientación Universitaria	---	12	12	4	84	112	4	
	Subtotal				44	52	16	336	448	16

¹ Cantidad de créditos que el/la estudiante necesita para realizar sus Prácticas en el ejercicio de la Psicología

² Cantidad de créditos que el/la estudiante necesita para ingresar en alguno de los programas conducentes a obtener el título de Licenciado/a en Psicología

Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
II Cuatrimestre	CE-07001	Mercadeo I	CE-05001	16	8	4	84	112	4
	CJ-02011	Legislación Mercantil y Tributaria	---	13	11	4	84	112	4
	CE-04001	Contabilidad I	---	10	14	4	84	112	4
	CB-01001	Matemática I	---	15	9	4	84	112	4
	Subtotal				54	42	16	336	448
III Cuatrimestre	CE-07002	Mercadeo II	CE-07001	16	8	4	84	112	4
	CB-01002	Matemática II	CB-01001	10	14	4	84	112	4
	CE-04002	Contabilidad II	CE-04001	10	14	4	84	112	4
	FG-04001	Liderazgo	---	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				46	50	16	336	448
IV Cuatrimestre	CE-05014	Innovación y Emprendimiento	---	12	12	4	112	140	5
	CE-07003	Mercadeo III	CE-07002	15	9	4	84	112	4
	CE-04005	Contabilidad de Costos I	CE-04002	11	13	4	84	112	4
	PS-02001	Publicidad I	---	13	11	4	84	112	4
	Subtotal				51	45	16	364	476
V Cuatrimestre	CE-01001	Microeconomía	---	13	11	4	84	112	4
	CE-03001	Matemática Financiera	---	15	9	4	84	112	4
	CB-02001	Principios de Estadística	---	15	9	4	84	112	4
	CE-07008	Trademarketing y Merchandising	PS-02001	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				53	43	16	336	448
VI Cuatrimestre	PS-01001	Creatividad	---	10	14	4	84	112	4
	CE-01002	Macroeconomía	CE-01001	13	11	4	84	112	4
	CB-02002	Estadística Avanzada	CB-02001	14	10	4	84	112	4
	CE-07004	Comportamiento del Consumidor	CE-07001	14	10	4	84	112	4
	Subtotal				51	45	16	336	448

Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
VII Cuatrimestre	CH-01006	Técnicas Fotográficas	---	10	14	4	84	112	4
	FG-01002	Redacción de Informes Técnicos	FG-01001	10	14	4	84	112	4
	CE-02001	Comercio y Competitividad	---	9	15	4	84	112	4
	LM-01001	Ingles I	---	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				39	57	16	420	448
VIII Cuatrimestre	CE-09001	Investigación de Mercados	CE-07002	12	12	4	112	140	5
	PS-02002	Publicidad II	PS-02001	11	13	4	112	140	5
	CE-07005	Marketing Digital	CE-07002	10	14	4	112	140	5
	LM-01002	Ingles II	LM-01001	12	12	4	84	112	4
	Subtotal				45	51	16	420	532
IX Cuatrimestre	CE-07006	Mercadeo Gerencial	CE-09001	9	15	4	112	140	5
	FG-05001	Cultura de Paz	---	13	11	4	84	112	4
	CE-03002	Finanzas Básicas	CE-03001	13	11	4	84	112	4
	LM-01003	Ingles III	LM-01002	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				45	51	16	364	476
X Cuatrimestre	CB-04001	Metodología de la Investigación		10	14	4	84	112	4
	PS-02004	Campañas Publicitarias	PS-02002	10	14	4	112	140	5
	PS-02003	Psicología del Diseño	---	12	12	4	84	112	4
	LM-01004	Ingles IV	LM-01003	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				42	54	16	364	476
XI Cuatrimestre	CE-05005	Estrategia de la Empresa	CE-09001	11	13	4	112	140	5
	CE-08002	Gerencia de Ventas	CE-09001	12	12	4	112	140	5
	FG-03001	Cátedra de Rubén Darío	---	14	10	4	84	112	4
	LM-01005	Ingles V	LM-01004	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				47	49	16	392	504
XII Cuatrimestre	CE-04017	Presupuesto	CE-03002	12	12	4	84	112	4
	CJ-02012	Seminario de Propiedad Intelectual	---	12	12	4	84	112	4
	PS-01002	Desarrollo del Proceso Creativo	---	11	13	4	84	112	4
	LM-01006	Ingles VI	LM-01005	10	14	4	84	112	4
	Subtotal				45	51	16	336	448

Régim.	Código	Asignatura	Requisitos	Horas Presenciales			Horas trabajo indep.	Total Horas	Créd.
				Teor	Práct	Eval			
XIII Cuatrimestre	PS-07001	Prácticas en el ejercicio de Mercadeo y Publicidad	100 ³ créditos					420	15
		Programas conducentes a obtener el título de Licenciado/a en Mercadeo y Publicidad	226 ⁴ créditos					420	15
Total								6,440	230

Fuente Universidad del Valle

³ Cantidad de créditos que el/la estudiante necesita para realizar sus Prácticas en el ejercicio de la Psicología

⁴ Cantidad de créditos que el/la estudiante necesita para ingresar en alguno de los programas conducentes a obtener el título de Licenciado/a en Psicología

7.6 Fotografías



Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Plan de Estudio: L-MP-D20

Descripción: Licenciatura en Mercados y Publicidad

<u>Código</u>	<u>Descripción Curso</u>	<u>Créditos</u>	<u>Requisitos</u>
Cuatrimestre: 1			
CE-05001	Principios de Administración	4	
FG-01001	Redacción Básica	4	
CT-06001	Informática	4	
FG-02001	Orientación Universitaria	4	
Cuatrimestre: 2			
CE-07001	Mercados I	4	CE-05001
CJ-02011	Legislación Mercantil y Tributaria	4	
CE-04001	Contabilidad I	4	
CB-01001	Matemática I	4	
Cuatrimestre: 3			
CE-07002	Mercados II	4	CE-07001
CB-01002	Matemática II	4	CB-01001
CE-04002	Contabilidad II	4	CE-04001
FG-04001	Liderazgo	4	
Cuatrimestre: 4			
CE-05014	Innovación y Emprendimiento	5	
CE-07003	Mercados III	4	CE-07002
CE-04005	Contabilidad de Costos I	4	CE-04002
PS-02001	Publicidad I	4	CE-07001
Cuatrimestre: 5			
CE-01001	Microeconomía	4	
CE-03001	Matemática Financiera	4	
CB-02001	Principios de Estadística	4	
CE-07008	Totalmarketing & Merchandising	4	PS-02001
Cuatrimestre: 6			
PS-01001	Creatividad	4	
CE-01002	Macroeconomía	4	CE-01001
CB-02002	Estadística Avanzada	4	CB-02001
CE-07009	Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor	4	CE-07001
Cuatrimestre: 7			
CH-01006	Técnicas Fotográficas	4	
FG-01002	Redacción de Informes Técnicos	4	
CE-02001	Comercio y Competitividad	4	
LM-01001	Inglés I	4	
Cuatrimestre: 8			
CB-04001	Metodología de la Investigación	4	
		1	15.58.56

Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

Plan de Estudios: L-MP-D20

Descripción: Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

<u>Código</u>	<u>Descripción Curso</u>	<u>Créditos</u>	<u>Requisitos</u>
PS-02002	Publicidad II	5	PS-02001
CE-07010	Marketing Digital	5	
LM-01002	Inglés II	4	LM-01001
Cuatrimestre: 9			
CE-09001	Investigación de Mercados	5	CE-07002
FG-05001	Cultura de Paz	4	
CE-03002	Finanzas Básicas	4	CE-03001
LM-01003	Inglés III	4	LM-01002
Cuatrimestre: 10			
CE-07006	Mercados Gerencial	5	CE-09001
PS-02004	Campañas Publicitarias	5	PS-02002
PS-02003	Psicología del Diseño	4	
LM-01004	Inglés IV	4	LM-01003
Cuatrimestre: 11			
CE-05005	Estrategia de la Empresa	5	CE-09001
CE-08002	Gerencia de Ventas	5	CE-09001
FG-03001	Cátedra Rubén Darío	4	
LM-01005	Inglés V	4	LM-01004
Cuatrimestre: 12			
CE-04017	Presupuesto	4	CE-03002
CJ-02012	Seminario de Propiedad Intelectual	4	
PS-01002	Desarrollo del Proceso Creativo	4	
LM-01006	Inglés VI	4	LM-01005
Cuatrimestre: 13			
PR-01010	Prácticas Profesionales	15	
PO-01010	Programas conducentes a obtener el título de Licenciado/a en Mer.	15	