

Emprendimiento Social Solidario

REVISIÓN CONCEPTUAL Y DEFINICIÓN DEL TÉRMINO EMPRENDIMIENTO PARA LA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN INDUSTRIAL

Gustavo Adolfo Manrique Ruiz¹

Recibido: 28 de abril de 2013 Aceptado: 12 de agosto de 2013

Resumen

En el presente documento se realizará un análisis de las diversas definiciones de emprendimiento y su aplicación en los contextos, a saber, a nivel empresarial, social, industrial, en la UNAD y ECACEN, a partir de fundamentos teóricos como la Real Academia Española de la Lengua, la Universidad de Oxford, Legislación colombiana y autores reconocidos como Shane, Shumpeter y otros con las que se creará una definición propia para la Tecnología en Gestión Industrial, que será fundamental para la vigencia del Registro Calificado para materializar las diversas estrategias académicas – pedagógicas con el fin de proyectar el desempeño del tecnólogo en un rumbo enfocado en el emprendimiento.

Palabras claves: emprendimiento, industria, institución, administración, organizaciones, social, proyecto de vida.

CONCEPTUAL REVIEW AND DEFINITION OF THE WORD UP FOR INDUSTRIAL MANAGEMENT TECHNOLOGY

Abstract

In the following document there will make an analysis about different definitions of entrepreneurship and its application in the contexts, namely, corporative, social, industrial, in UNAD and ECACEN, from theoretical fundamentals as the Language Spanish Real Academy, Oxford University, the Colombian Legislation and recognized authors like Shane, Schumpeter and others with which will be created an own definition for the Industrial Management Technology, which will be basic for the Qualified Registry validation for materializing the several academic – pedagogic strategies for projecting the technologist development in a way focused in entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, industry, institution, Life Project, management, organizations, social.

¹ Administrador de Empresas, Tecnólogo en Gestión Industrial, Especialista en Educación Superior a Distancia, Maestrante en Administración de Organizaciones, Diplomado en Humanismo Político y Emprendimiento Social, Diplomado en Responsabilidad Social, Auditor Interno SA 8000 (SGS), GP1000 (ICONTEC), coordinador de la Tecnología en Gestión Industrial, Director Curso Académico Juego Gerencial – UNAD, Co-investigador grupo de Investigación Prometeo, co-creador Curso de Profundización en Gerencia Estratégica Responsable

Introducción

El concepto emprendimiento es definido por diversos autores en campos tan amplios, que logra establecerse como un elemento vital para la creación de empresas, proyección social y materialización de ideas que permiten lograr un mejoramiento de la calidad de vida de sociedades, donde para la UNAD² se considera un elemento fundamental con el fin de proyectar los programas académicos en el desarrollo armónico de las regiones. Para alinear el programa Tecnología en Gestión Industrial con la impronta unadista, en el presente documento se revisarán diversos fundamentos teóricos, desde el término per se, pasando por su concepción empresarial, social, industrial, en la UNAD y para ECACEN³, junto con su creación para el programa, que para el autor es considerado fundamental porque desde su punto de vista, esta definición tendrá como objetivo establecer un horizonte académico a partir de la propuesta de una terminología de emprendimiento propia para desarrollar estrategias pedagógicas, académicas y de aprendizaje que converjan en la misión unadista con el fin de lograr que los estudiantes de este programa ofrezcan soluciones a problemáticas relacionadas con las industrias que fortalezcan el desarrollo económico de las regiones de forma social solidaria.

1. Definiciones sobre emprendimiento

1.1 Emprendimiento. La Real Academia Española de la Lengua (Real Academia Española de la Lengua, 2013) define el emprendimiento como la acción y efecto de emprender, que a su vez es establecido como acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro, así como tomar el camino con resolución de llegar a un punto. A su vez, Oxford lo define como (Oxford University Press, 2013) una persona que organiza y opera

un negocio o negocios, tomando riesgos mayores de lo normal con el fin de lograrlo.

La Ley 1014 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006) define emprendimiento como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Por otro lado, según Shane (Shane & Venkataraman, 2007), el emprendimiento involucra el nexo entre dos fenómenos: la presencia de oportunidades lucrativas y de empresarios. Por lo tanto, la definición de un emprendedor es una persona que establece una nueva organización es un ejemplo de este problema. Debido a que esta definición no incluye consideración de la variación en la calidad de las oportunidades que diversas personas identifican, hace que los investigadores tengan negligencia para medir las oportunidades. Consecuentemente, el soporte empírico (o la falta de soporte) para los atributos que diferencian a los emprendedores de otros miembros de la sociedad es frecuentemente cuestionable, debido a que estos atributos confunden la influencia de oportunidades e individuos. En contraste con la investigación anterior, definimos el campo de emprendimiento como el examen académico de cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades para crear bienes futuros y servicios son descubiertas, evaluadas y explotadas (Venkataraman, 1997). Consecuentemente, el campo involucra el estudio de fuentes de oportunidades, el proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, y el conjunto de individuos que las descubren, evalúan y explotan.

² Universidad Nacional Abierta y a Distancia

³ Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Ruiz (Ruiz Arroyo, Bojica, Albacete Sáez, & Fuentes Fuentes, 2010) hacen una aproximación en la que indican que el fenómeno emprendedor contribuye de forma muy significativa al crecimiento económico en general, y en particular, al desarrollo regional, mediante la creación de nuevas empresas (Baumol, 2004) (Fritsch & Mueller, 2004) (Audretsch, Keilbach, & Lehmann, 2006) (Mueller, 2006) En este documento hacen énfasis en la creación y puesta en marcha de empresas y negocios, lo que contribuye a generar innovación, rejuvenecer el tejido productivo y crear puestos de trabajo mediante la difusión y explotación de conocimiento (Audretsch, Keilbach, & Lehmann, 2006) Así mismo indican que la identificación y selección de oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios es casi la más importante habilidad de un emprendedor de éxito. Para que se dé este proceso emprendedor consideran (Shane S. , 2000) los siguientes cuestionamientos: ¿Por qué, cuándo y cómo nacen las oportunidades para crear bienes y servicios?, ¿Por qué, cuándo y cómo ciertas personas y no otras descubren y exploran estas oportunidades?, ¿Por qué, cuándo y cómo se usan distintos modos de acción para explorar las oportunidades? (Ruiz Arroyo, Bojica, Albacete Sáez, & Fuentes Fuentes, 2010)

Factores que influyen en la identificación de oportunidades de emprendimiento. De acuerdo con Ashford (Ashford C., 2008), diversos investigadores han coincidido en una serie de hipótesis respecto a un número de factores que influyen en la forma en que los emprendedores identifican las oportunidades. Entre los principales factores se incluyen: a. Conocimiento y vigilancia empresarial; b. Asimetría de la información y conocimiento previo; c. Descubrimiento versus búsqueda útil. D. Emprendimiento en redes versus individual; y c. creatividad.

1.2 Emprendimiento empresarial. Vale la pena destacar el concepto propuesto por Urbano (Ur-

bano & Toledano, 2008) donde indica que aunque todos podríamos afirmar que sabemos lo que significa «espíritu empresarial», lo cierto es que cuando intentamos proporcionar una definición con cierto rigor académico o científico, de lo primero que nos percatamos es de que se trata de un concepto esquivo y amplio, y que, por lo tanto, cuesta bastante de definir y estudiar.

Y sigue Urbano afirmando que en general, el espíritu empresarial se ha definido en numerosas ocasiones como una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio. Algunas definiciones, además, subrayan específicamente un tipo de cualidades o habilidades específicas – cualidades personales, habilidades sociales y habilidades directivas. Los organismos públicos, por ejemplo, suelen emplear este tipo de definiciones acentuando la posibilidad que existe de promover estas cualidades y habilidades a través de la formación, desde los niveles inferiores en la escuela, hasta los niveles superiores en la universidad. No obstante, si adoptáramos una perspectiva más amplia en la que incluyéramos diferentes dimensiones, podríamos llegar a un concepto como el siguiente:

- El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc.)

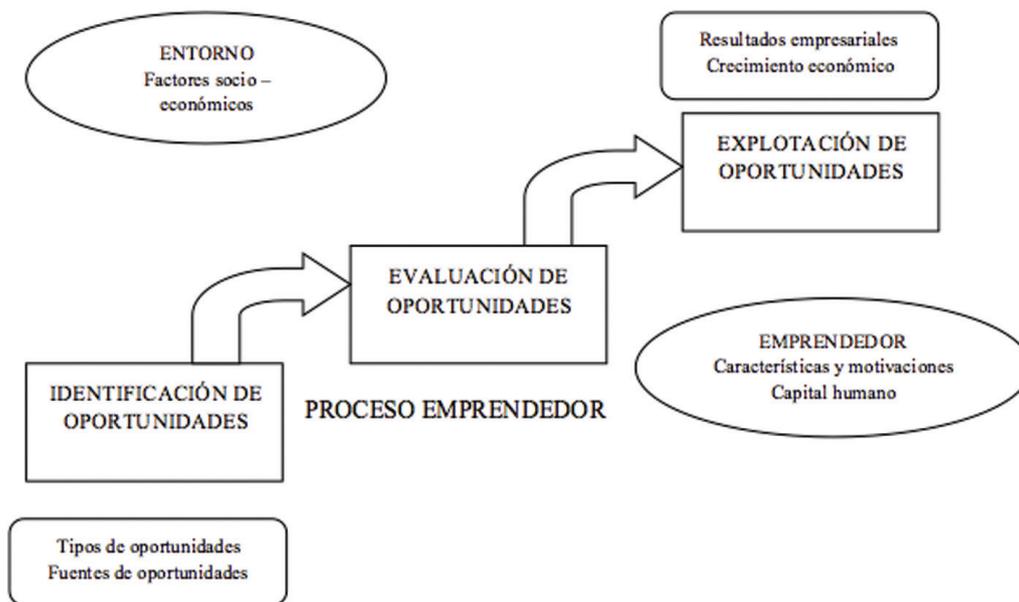
Así las cosas, para la gestión de empresas el emprendimiento resulta como un elemento transversal si se tiene en cuenta que aborda la satisfacción de necesidades de sus stakeholders. Pero aunque éste no es un término

extraordinario, sí ha tomado considerable importancia en los últimos años. Tomando a Stevenson (Stevenson & Jarillo, 1990), el emprendimiento empresarial es un concepto que ha adquirido más y más importancia en los últimos años (...) Todavía, cuando se lee literatura en emprendimiento, en cuanto a emprendimiento empresarial, se encuentra una definición implícita de emprendimiento como algo que es radicalmente diferente de la administración empresarial. De hecho, muchos escritores la encuentran como opuesta a la administración empresarial. Así, el principal concepto de emprendimiento empresarial les suena a diversos académicos como algo de un oxímoron⁴ ¿Qué está entonces, tras el surgimiento de la construcción del emprendimiento? No hay duda que, últimamente, el emprendimiento en general ha ganado su estatus como un legítimo sujeto de investigación escolar, disfrutando además bastante interés público.

Retomando a Ruiz (Ruiz Arroyo, Bojica, Albacete Sáez, & Fuentes Fuentes, 2010) proponen una serie de factores del emprendedor donde caracterizan el entorno en que se encuentran. Así mismo indican que el éxito de los procesos se materializa en la creación de nuevas empresas o negocios, que contribuyen a incrementar la riqueza económica de la región donde se encuentran inmersos. La figura 1 presenta esta relación.

Esta propuesta es complementada por Moreno (Moreno, 2010) en el sentido de la identificación de oportunidades de negocio en tres aspectos fundamentales, a saber: a. La identificación de oportunidades como retrospectión creativa (Long & McMullan, 1984) b. La identificación de oportunidades como una búsqueda motivada (Henderson, Kundoro, & Turner, 1995) y c. la identificación de oportunidades como gestión de alertas (Kizner, 1973).

Figura 1. Proceso emprendedor



Fuente: (Ruiz Arroyo, Bojica, Albacete Sáez, & Fuentes Fuentes, 2010)

⁴ Figura lógica que usa dos conceptos de significado opuesto en una sola expresión que genera un tercer concepto.

Long (Long & McMullan, 1984) afirma que la identificación de oportunidades es un proceso que toma lugar en relación con el tiempo más que como un simple proceso inspiracional, lo que se asume como un proceso de retrospectión creativa. La identificación de oportunidades es el resultado de la posición del individuo sobre un poder personal, el cual depende de aspectos sociales, culturales y tecnológicos junto con la percepción de una oportunidad de mercado particular (visión). La visión puede ser una buena idea de un proyecto futuro y un proyecto gerencial que necesitará ser explotado. En este sentido la oportunidad ha sido identificada, y la cuestión relevante es su materialización.

1.3 Emprendimiento social. Para la UNAD es fundamental debido a su carácter social solidario. Por lo tanto, según Longenecker (Longenecker, Palich, & Moore, 2009) el emprendimiento social se refiere a «la actividad emprendedora con un propósito social arraigado». En otras palabras, un emprendedor social es aquel que encuentra soluciones innovadoras para las necesidades, problemas y oportunidades más apremiantes de la sociedad. El hecho de convertirse en emprendedor social por lo común no significa que la persona ya no se interesa en ganar dinero; ganar dinero es sólo una de una serie más amplia de metas. De hecho, en ocasiones se hace referencia a los resultados de interés como «la triple base fundamental», debido a que se enfocan a las personas, las utilidades y el planeta. Las utilidades son esenciales debido a que, como ya sabemos, ninguna empresa puede existir durante largo tiempo sin ellas. Pero los emprendedores sociales creen que las empresas también se deben interesar en las personas y en el ambiente.

Además, complementa Martin (Martin & Osberg, 2007) afirmando que el emprendedor social debe entenderse como alguien que tiene como enfoque un equilibrio infortunado pero estable que causa la negligencia, margi-

nalización, o sufrimiento de un segmento de la humanidad; quien busca solucionar esta situación mediante su inspiración, acción directa, creatividad, coraje y fortaleza; y quien tiene como objetivo el establecimiento de un nuevo equilibrio estable que asegure un beneficio permanente para el grupo objetivo y la sociedad a largo plazo.

Para materializar esta conceptualización, (Inter-American Development Bank, 2006), toma como base la creación de valor social junto con el valor económico. Según este autor, los problemas sociales y la comprensión del contexto en el que operan las compañías se han instalado en las estrategias básicas de las empresas líderes. Por lo tanto, según este autor, las acciones sociales generalmente pertenecen al ámbito de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y los gobiernos, donde las compañías que realizan negocios quedan excluidas de participar en la tardea de responder a una necesidad común. Pero según el concepto de emprendimiento social, las compañías, en forma independiente o a través de alianzas con organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, pueden contribuir a acelerar el proceso de mejora de la humanidad. Entonces, en la realización de un emprendimiento social, la empresa tiene la intención explícita de generar mejoras sociales a través de la movilización y asignación inteligente de sus recursos. De hecho, las mejoras sociales afectan el contexto donde operan las compañías, que se benefician directamente gracias a las iniciativas sociales que ayudan a desarrollar.

Esta definición se materializa en el sentido que, tal como propone Mair (Mair & Martí, 2005) la investigación en emprendimiento social ha crecido considerablemente en años recientes. Dada su importancia para la sociedad y la economía actual, ha recibido considerable atención en diversos ámbitos de investigación.

A partir de lo anterior, en el ámbito social surge el emprendimiento institucional (DiMaggio, 1988) como un intento de explicar cómo las instituciones surgen o cambian. Los emprendedores institucionales son actores que tienen un interés en modificar las estructuras institucionales o crear nuevas, apalancando los recursos para crear nuevas instituciones o transformar las existentes (Fligstein, 1997).

Mair (Mair & Martí, 2005) complementa con la habilidad de los emprendedores sociales en cambiar las normas pueden cambiar incluso aspectos aún más significativos que los problemas iniciales que han determinado para dirigirse. Según esto, argumentamos que la perspectiva de emprendimiento institucional es una forma promisoría para entender el rol del emprendimiento social en cambiar o dar inicio a normas, instituciones y estructuras. Además, puede ser un enfoque interesante a través del cual se investigaría cómo emergen los emprendedores sociales; por ejemplo, al examinar el conflicto entre los valores de los emprendedores sociales y la forma como ellos perciben la realidad o, en la terminología del emprendimiento institucional.

Para consolidar el emprendimiento institucional, se tienen en cuenta los movimientos sociales, que de acuerdo con McAdam (McAdam, Tarrow, & Tilly, 2001), se ubican sus esfuerzos en cuatro aspectos clave: 1. Oportunidades y amenazas políticas; 2. Estructuras de movilización de recursos y apropiación activa de establecimientos para la movilización; 3. Marcos de acción colectiva y formación de identidad; y 4. Establecimiento de repertorios de contención y acción colectiva por los actores.

Para hacer efectivo el emprendimiento social, surge el reconocimiento de oportunidades que de acuerdo con (Brock & Steiner, 210) es ampliamente aceptado en definiciones de emprendimiento como un componente crítico para la actividad emprendedora (Dees, Anderson, &

Wei-Skillern, 2004) (Shane & Venkataraman, The promise of entrepreneurship as a field of research, 2000) (Timmons, 1999). Donde otros ven problemas, los emprendedores sociales ven oportunidades (Dees, The meaning of social entrepreneurship, 1998). Los emprendedores sociales deben saber cómo reconocer, evaluar y explotar las oportunidades, transformando una buena idea en una organización propositiva.

1.4 Emprendimiento en la industria. De acuerdo con Sheshinski (Shedhinski, Strom, & Baumol, 2007) se le atribuye a la Revolución Industrial inicial como la aparición de una abundante cantidad de emprendedores productivos, quienes fueron atraídos a la innovación y actividad productiva por lo que podría ser un accidente histórico que cambió las instituciones económicas para reducir la búsqueda de oportunidades de rentabilidad e incrementar la cantidad de seguridad de ingresos para la actividad innovadora. En contraste, la mayor actividad innovadora habitual de las empresas más grandes apareció por la presión de los mercados y estas empresas comenzaron a usar la innovación como su arma competitiva primaria, así que iniciaron una carrera en la cual ningún participante se atrevía a relajarse en sus esfuerzos innovadores.

Ashford (Ashford C., 2008) afirma que el comportamiento emprendedor se genera cuando los cambios en el entorno crean asimetrías en la información o lagunas en una industria (Aldrich & Cliff, 2003). La habilidad para identificar y explotar oportunidades creadas por cambios en el entorno es entonces importante para el emprendimiento (Covin & Selvin, 1997) (Wiklund & Shepherd, 2003). De hecho, las firmas que son capaces de sortear oportunidades han sido encontradas por ser las más emprendedoras (Salvato, 2004). Un cambio en la tecnología es frecuentemente un detonador que estimula los cambios en el entorno (Aldrich & Cliff, 2003), (Shane & Venkataraman, The promise of entrepreneurship as a field of research, 2000). De

acuerdo con esto, las oportunidades tecnológicas son frecuentemente consideradas e importantes generadoras de emprendimiento (Shane & Venkataraman, *The promise of entrepreneurship as a field of research*, 2000) y por lo tanto la habilidad de la empresa para percibir las oportunidades tecnológicas en su entorno puede ser un factor clave que distingue a la mayoría de las empresas emprendedoras.

Así mismo, Ashford (Ashford C., 2008) complementa indicando que en cuanto al emprendimiento a nivel industrial, las oportunidades tecnológicas se refieren al grado en el cual las empresas perciben su industria para enriquecerse de oportunidades para innovar y adquirir tecnologías de vanguardia (Zahra, 1996). Las oportunidades tecnológicas percibidas se refieren a la habilidad de la empresa de ver oportunidades de innovación e investigación y desarrollo dentro de la industria. Ser capaces de sortear las oportunidades tecnológicas será entonces algo esperado para promover el emprendimiento. Por ejemplo, en un estudio de Blake y Saleh (Blake & Saleh, 1) se sugiere que las firmas que operan en entornos inciertos que gozan de bastantes de oportunidades han tenido mayor actividad innovadora que las firmas ubicadas en entornos más estables. Cuando las firmas perciben su entorno como una oportunidad enriquecedora, deben invertir en construir nuevas capacidades y ser proactivas (Dess & Lumpkin, 2005). La habilidad de identificar oportunidades tecnológicas debe entonces fortalecer a la firma para perseguir más vigorosamente las actividades emprendedoras. De hecho, se ha observado que las firmas que operan en entornos percibidos como bastante enriquecedores en oportunidades tecnológicas son más propensas a invertir en emprendimiento (Zahra, Neubaum, & Huse, 2000).

Así mismo, Malerba hace un análisis respecto a la importancia de la innovación y la heterogeneidad para las empresas industriales donde

(Malerba, 2006) afirma que respecto a la innovación, se ha visto que la heterogeneidad en las empresas más innovadoras se ha visto como algo que persiste a lo largo del tiempo (a pesar de la competencia y los procesos de selección). En la mayoría de las industrias hay pocas firmas generadoras de bastantes innovaciones, la heterogeneidad a lo largo de las firmas innovadoras significa la presencia de capacidades idiosincráticas e implica que la empresa no solamente hace diversas actividades, sino que, y de forma más importante, cuando hacen la misma actividad, saben cómo hacerlo de diversas maneras. Esta heterogeneidad está bastante asociada con la persistencia en las actividades de innovación, lo cual es un fenómeno clave que afecta los patrones de innovación en un sector (Cefis, Bottazzi, & Dosi, 2002). Parte de esta heterogeneidad está relacionada con el ingreso de estas empresas al comercio (Geroski, 1994). En particular, estas nuevas empresas son vehículos para la introducción de nuevas tecnologías, como (Geroski, 1994) (Audretsch D. B., 1995) (Baldwin, 1995) entre otros autores han afirmado. Incluso, en algunas industrias específicas (por ejemplo en la industria farmacéutica internacional) la evidencia econométrica ha mostrado que la dinámica está conducida por la introducción de pocas innovaciones mayores y existe una coexistencia de bastantes innovadores heterogéneos (Cefis, Bottazzi, & Dosi, 2002)

Gompers (Gompers, Kovner, Lerner, & Scharfstein, 2008) sugiere que los emprendedores en la industria son quienes presentan mayores habilidades para ubicarse en los mercados con su primera empresa y por lo tanto también tendrán mayor éxito que sus contendores en las siguientes empresas que creen. De igual manera, este autor considera que es posible que los emprendedores industriales exitosos probablemente tengan mayor éxito en sus siguientes empresas por ser financieramente más estables que otros emprendedores. Su éxito económico podría permitirles tener determinado financiamiento,

reduciendo el rol de otras fuentes de financiamiento y las ineficiencias potenciales asociadas con el financiamiento externo. Esto demuestra que los emprendedores que administran adecuadamente sus ingresos y utilidades probablemente tendrán mayor éxito que los que no lo hacen.

2. Emprendimiento en la UNAD

El dr. Miguel A. Ramón Jiménez (Ramón Jiménez, 2008) indica que el emprendimiento es la base de la acción pedagógica de la UNAD, al materializarse su espíritu emprendedor para la transformación y procesamiento de alimentos, la autogeneración de empleo y la recuperación de la vocación agropecuaria del país, mediante programas pertinentes de capacitación, perfeccionamiento y actualización profesional, dentro del principio de la educación permanente, para el desarrollo humano local y regional. A partir de este fundamento, se han considerado una serie de aspectos relevantes que se desarrollan en los nodos zonales, tal como se presenta a continuación y que permitirán contextualizar el concepto para la Tecnología en Gestión Industrial:

En primer lugar debe destacarse el emprendimiento para la UNAD, que en su Proyecto Académico Pedagógico Solidario se materializa al radicar su importancia en el concepto de Universidad Emprendedora (UNAD, 2011) cuyo énfasis se fundamenta en la capacidad deliberada para construir una institución que requiere mucha actividad y energía, capaz de asumir riesgos al iniciar nuevas prácticas, generar innovaciones en la gestión y buscar cambios sustanciales que le permitan asegurar una situación prometedor y sólida, con el fin de cumplir no sólo su misión sino su visión compartida y su compromiso con el de futuro del país. Así mismo, la UNAD contempla el emprendimiento desde su enfoque social solidario, indicando la necesidad de visibilizar el desarrollo del espíritu emprendedor, a partir de la promoción y organización de diferentes formas asociativas,

que consoliden la comunidad de personas gestoras de su propia organización económica-productiva y empresarial (UNAD, 2011).

Para dar articulación al PAPS, la UNAD cuenta con diversas estrategias, entre las cuales se encuentran las unidades de emprendimiento como en el CEAD Medellín (UNAD, 2013) cuya misión se establece en contribuir al desarrollo socioeconómico a través de la creación y consolidación de empresas, con programas integrales y acciones de fomento a la cultura emprendedora, articulando esfuerzos, conocimientos y recursos a favor de la generación de emprendimientos que compitan globalmente.

Por lo tanto, reza el PAPS que para la UNAD (UNAD, 2011) el desarrollo del espíritu emprendedor exige cultivar y desarrollar el ingenio y la inventiva, con iniciativa y creatividad productiva, así como las competencias fundamentales para un liderazgo transformativo e inspirador y para una gestión innovadora de las organizaciones empresariales conscientes de la necesidad de progresar en la inteligencia social.

3. Emprendimiento para escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios – ECACEN

ECACEN funda su actuar en los parámetros de la UNAD dentro de sus principios del compromiso y emprendimiento social, como es manifestado en su Proyecto Educativo de Escuela (ECACEN, 2011) cuya proyección se enfoca en lo local a lo global y en la formación de seres humanos con capacidades y competencias para fortalecer los diversos sistemas sociales y generar nuevas posibilidades de calidad de vida para sus comunidades.

Por lo tanto, ECACEN (ECACEN, 2011) cuenta con el Emprendimiento como principio, así: en consonancia con el apoyo del Estado colombiano y de la Institución en cuanto a la cultura del

emprendimiento⁵ ECACEN actúa bajo un principio global que le guía a la formación de profesionales con capacidad de innovar y que, dado ello, generen bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Por esta razón la Escuela busca permanentemente el desarrollo de la cultura del emprendimiento de los actores de sus cadenas de formación mediante acciones que, principalmente, conlleven al fortalecimiento de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro de su sistema educativo y su articulación con el sector productivo. El desarrollo de competencias, habilidades, actitudes y valores, propiciado por sus currículos problémicos orienta la formación de seres humanos capaces de realizar y motivar acciones de emprendimiento que coordinen los activos de sus regiones representados en sus cadenas productivas, en su riqueza cultural y en la detección de diversas posibilidades para la generación de empresas direccionadas hacia lo social, haciendo que un emprendimiento impacte positivamente la economía familiar y comunitaria de las diversas entidades territoriales.

4. Materialización actual de estrategias de emprendimiento para la tecnología en gestión industrial

Teniendo en cuenta que para optar el título de tecnólogo en gestión industrial el estudiante debe realizar un plan de negocio, que según la Ley 1014 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006) se define como un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

De acuerdo con esta ley, la Tecnología en Gestión Industrial sigue este precepto en el sentido que debe incorporar esta opción de grado para

que (Congreso de Colombia, Op. Cit) esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera en la acción como emprendedor desde su puesto de trabajo. Además, en el Artículo 62 del reglamento estudiantil (UNAD, 2006) se indica que es un requisito para optar el título de Tecnólogo, ya que busca la transferencia del conocimiento y el desarrollo tecnológico en la solución de problemas previamente identificados, que se denominará Proyecto de Desarrollo Empresarial.

Así las cosas, teniendo en cuenta el carácter social solidario de la UNAD, los conceptos previamente indicados y las necesidades recurrentes por fortalecer la competitividad nacional, se sustenta el emprendimiento como fundamento para la Tecnología en Gestión Industrial, en la medida que busca que el estudiante como actor principal de su proceso de formación desarrolle estrategias que le permitan optar el título de tecnólogo, mejorar su calidad de vida y contribuir proactivamente al desarrollo armónico de la región en que se desempeña.

5. Propuesta del concepto de emprendimiento para la tecnología en gestión industrial

De acuerdo con los fundamentos citados anteriormente, se propone como concepto propio para la Tecnología en Gestión Industrial el siguiente:

- *El desarrollo de habilidades de liderazgo manifestadas en el aprovechamiento de oportunidades para planear, desarrollar y controlar procesos productivos junto con la creación y puesta en marcha de empresas industriales en entornos de riesgo, crisis y competencia desleal, mediante el análisis de los factores de producción y el enfoque social para garantizar empresas socialmente responsables, ambientalmente sustentables y económicamente rentables,*

⁵ La acepción emprendimiento se ha relacionado permanentemente con la de emprendimiento empresarial, que deja abierta la discusión puesto que el emprendedor no necesariamente debe estar limitado al empresario sino, además a todo aquel que «con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva» lo cual aplica a diversos ámbitos de lo cotidiano.

ofreciendo soluciones innovadoras relacionadas con las necesidades, problemas y oportunidades de la sociedad en la que se desenvuelve.

Este concepto se acuña a partir de las diversas definiciones propuestas a lo largo de este documento pero teniendo en cuenta que debe materializarse en estrategias académicas – pedagógicas que se traduzcan en el desarrollo propositivo del estudiante como emprendedor, estableciendo los siguientes flancos en particular:

- Trabajos colaborativos dentro de los cursos académicos cuyo enfoque sea proponer la creación de empresas industriales, que si bien están planteados, no se hacen evidentes en situaciones reales como debiera ser en acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las regiones.
- Apoyo a los planes de negocio formulados en el curso académico que lleva el mismo nombre, por parte no sólo del tutor de dicho curso, sino de la red de tutores. Esto debe traducirse en la finalización exitosa del proceso académico del cual el proyecto aplicado es requisito de grado y en proyectos avalados por fondos de emprendimiento.
- Acompañamiento de los planes de negocio para su financiamiento en las diversas entidades de fomento empresarial, donde hasta el momento una alta cantidad de estudiantes no finaliza su proceso académico de la Tecnología.
- Seguimiento a los proyectos que efectivamente son aplicados, que en este momento no se realiza.
- Seguimiento a egresados: no sólo a quienes lograron financiarlo sino a los demás e invitarlos a continuar con estos proyectos, lo que la coordinación asumida por el autor considera fundamental.

Referencias

- Aldrich, H., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing* 18 , 573 - 596.
- Ashford C., C. (2008). Entrepreneurial Venture Creation: The Application of Pattern Identification Theory to the Entrepreneurial Opportunity - Identification Process. *International Journal of Business and Management*, 37 - 53.
- Audretsch, D. B. (1995). *Innovation and Industry Evolution*. Boston: MIT Press.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Growth*. New York: Oxford University Press.
- Baldwin, J. (1995). *The Dynamics of Industrial Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumol, W. J. (2004). *Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine*. Small Business Economics.
- Blake, C. G., & Saleh, S. D. (1). A model of family owned small business performance. *Family Business Annual* , 22 - 31.
- Brock, D. D., & Steiner, S. D. (210). *Social entrepreneurship education: is it achieving the desired aims?* Tampa: Berea College.
- Cefis, E., Bottazzi, G., & Dosi, G. (2002). Corporate growth and industrial structures: Some evidence from the Italian manufacturing industry. *Industrial and Corporate Change*, 11 , 705 - 723.
- Congreso de Colombia. (27 de 01 de 2006). *LEY 1014 DE 2006*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de LEY 1014 DE 2006: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/base-doc/ley/2006/ley_1014_2006.html
- Covin, J. G., & Selvin, D. P. (1997). High growth transition: Theoretical perspectives and suggested directions. En D. Sexton, & R. Smilor, *Entrepreneurship* (págs. 99 - 129). Entrepreneurship 2000.
- Dees, J. G. (01 de 10 de 1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Recuperado el 04 de 22 de 2013, de The meaning of social entrepreneurship: www.partnerships.org.au/Library/the_meaning_of_social_entrepreneurship.htm
- Dees, J. G., Anderson, B., & Wei-Skillern, J. (2004). *Scaling Social Impact*. Stanford: Stanford Social Innovation Review.

- Dess, G., & Lumpkin, G. T. (2005). Entrepreneurial orientation as a source of innovative strategy. En S. S. Floyd, J. Ross, C. D. Jacobs, & F. W. Kellermanns, *Innovating strategy process* (págs. 3 - 9). Oxford: Blackwell Publishing.
- DiMaggio, P. J. (1988). Interest and agency in institutional theory. En L. G. Zucker, *Institutional patterns and organizations: Culture and environment* (págs. 3 - 22). Cambridge: Ballinger.
- ECACEN. (2011). *Proyecto Educativo de Escuela*. Bogotá: UNAD.
- Fligstein, N. (1997). Social skill and institutional theory. *American Behavioral Scientist*, 40 , 397 - 405.
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). *Effects of Nes Business Formation on Regional Development over Time*. Regional Studies.
- Geroski, P. (1994). *Market Structure, Corporate Performance and Innovative Activity*. Oxford: Oxford University Press.
- Gompers, P. A., Kovner, A., Lerner, J., & Scharfstein, D. S. (2008). *Performance Persistence in Entrepreneurship*. Harvard: Harvard Business School.
- Henderson, V., Kundoro, A., & Turner, M. (1995). Industrial Development in Cities. *Journal of Political Economy*, 1067 - 1090.
- Inter-American Development Bank. (2006). *Gestión efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Washington D.C.: Inter - American Development Bank.
- Kizner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Long, W., & McMullan, W. (1984). Mapping the new venture opportunity identification process. En J. A. Hornaday, F. A. Tardeley, & K. H. Vesper, *Frontiers of entrepreneurship research* (págs. 567 - 591). Wellsley: Babson College.
- Longenecker, J. G., Palich, L. E., & Moore, C. W. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Mair, J., & Martí, I. (2005). *Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight*. Barcelona: IESE Business School.
- Malerba, F. (2006). *Innovation, industrial dynamics and industry evolution: progress and the research agendas*. Italia: Revue OFCE.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The case for definition*. Stanford: Stanford Social Innovation Review, 5.
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2001). *Dynamics of contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moreno, J. d. (2010). *An Empirical Analysis of entrepreneurial opportunity identification and their decisive factors: The case of new Spanish firms*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de An Empirical Analysis of entrepreneurial opportunity identification and their decisive factors: The case of new Spanish firms: http://www2.uah.es/justo_de_jorge/ant/Documentacion/Empre.pdf
- Mueller, P. (2006). *Exploring the Knowledge Filter. How Entrepreneurship and University - Industry Relations Drive Economic Growth*. Research Policy.
- Oxford University Press. (18 de 04 de 2013). *Entrepreneur*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de Entrepreneur: http://oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/entrepreneur
- Ramón Jiménez, M. A. (2008). *Pensamiento, liderazgo y acción unadista*. Bogotá: UNAD.
- Real Academia Española de la Lengua. (15 de 04 de 2013). *Emprender*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de Emprender: <http://lema.rae.es/drae/?val=emprendimiento>
- Ruiz Arroyo, M., Bojica, A. M., Albacete Sáez, C. A., & Fuentes Fuentes, M. d. (01 de 01 de 2010). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf
- Salvato, C. (2004). Predictors of entrepreneurship in family firms. *Journal of Private Equity*, 7 , 68 - 76.
- Shane, S. (2000). *Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities*. Organization Science.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* , 217 - 226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 , 217 - 26.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (01 de 01 de 2007). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de The Promise of Entre-

preneurship as a Field of Research: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-48543-8_8#

Shedhindki, E., Strom, R. J., & Baumol, W. J. (2007). *Entrepreneurship, Innovation, and the Growth Mechanism of the Free-Enterprise Economies*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de Entrepreneurship, Innovation, and the Growth Mechanism of the Free-Enterprise Economies: <http://press.princeton.edu/chapters/i8439.pdf>

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). *A paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management*. Recuperado el 16 de 04 de 2013, de A paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management: http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/unreadable_Journal%20Strategic%20Management%202486667.pdf

Timmons, J. A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century. Fifth edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

UNAD. (04 de 04 de 2013). *Emprendimiento*. Recuperado el 22 de 04 de 2013, de Emprendimiento : <http://www.unad.edu.co/occidente/index.php/emprendimiento>

UNAD. (2011). *Proyecto Académico Pedagógico Solidario*. Bogotá: UNAD.

UNAD. (2006). *Reglamento Estudiantil*. Bogotá: UNAD.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: Editorial UOC.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. En J. K. Brockhaus, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. (págs. 119 - 38). Greenwich: CT: JAI Press.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40 , 1919 - 1941.

Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39 , 1713 - 1735.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium - sized companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26 , 647 - 976.