CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS EGRESADOS EN COMUNICACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI QUE POSEEN UN NEGOCIO PROPIO ESTABLECIDO.

LAURA SOFIA CALVACHE GIL

MARÍA CAMILA GÓMEZ CEBALLOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA SECCIONAL CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

2020-2

CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS EGRESADOS EN COMUNICACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI QUE A LA FECHA POSEEN UN NEGOCIO PROPIO ESTABLECIDO.

LAURA SOFIA CALVACHE GIL

MARÍA CAMILA GÓMEZ CEBALLOS

ASESOR:

VÍCTOR HUGO VALENCIA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA SECCIONAL CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

2020-2

Contenido

1. Introducción 5
2. Planteamiento del problema 7
3. Objetivos 13
3.1. Objetivo general 13
3.2. Objetivos específicos 13
4. Antecedentes 14
4.1. Tendencias en relación al emprendimiento 14
4.2. Tendencias en relación al emprendedor 16
4.3. Formación universitaria y emprendimiento 17
4.4. Mercado laboral de comunicadores 19
5. Enfoque teórico 21
5.1. Emprendimiento 22
5.1.1. Trayectorias 24
5.1.2. Tipos de emprendimiento 25
5.2. Formación académica y profesional 27
5.2.1. Formación en el plan de estudios 27
5.2.2. Formación integral universitaria 28
5.3. Perfil profesional del emprendedor 29
5.3.1. Actitudes 31
5.3.2. Habilidades 32
5.3.3. Conocimientos 33
6. Justificación 35
7. Metodología 39
7.1. Tipo de investigación 39
7.2. Diseño de investigación 39
7.3. Población y muestra 40
7.4. Técnicas e instrumentos 42
8. Resultados 44
8.1. Emprendimiento 44
8.1.1. Trayectorias 44
8.1.2. Tipo de emprendimiento y sector económico 44
8.2. Formación académica y profesional 46
8.2.1. Formación plan de estudios 47
8.2.2. Formación integral universitaria 47

8.3. Perfil profesional 50
8.3.1. Conocimientos 52
8.3.2. Habilidades 55
8.3.3. Actitudes 56
8.3.4. Línea gráfica 58
9. Conclusiones 70
10. Referencias 75
11. Anexos 80

Lista de tablas

Tabla 1 61
Tabla 2 62
Tabla 3 65

Lista de figuras

Figura 1 43
Figura 2 53
Figura 3 54
Figura 4 63
Figura 5 64
Figura 6 66
Figura 7 66
Figura 8 67
Figura 9 68

1. Introducción

El emprendimiento es una modalidad laboral que cada vez se hace más evidente en las trayectorias de los nuevos profesionales. Así pues, el siguiente trabajo de grado resulta de una investigación que indagó acerca de este, sus modalidades y tipos; partiendo de la caracterización de 10 casos de emprendimientos de egresados del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Esto con el fin de conocer acerca del impacto que emprender y crear un negocio tienen en esta población, adicionalmente, los motivos para hacerlo y la relación que tiene la elección de esta modalidad laboral con el plan estudios y la carrera de Comunicación propiamente.

De esta forma, el presente trabajo abordó una temática que se ha visibilizado en el contexto actual: el emprendimiento. Lo anterior debido a que existe una tendencia de esta modalidad laboral, la cual ha influenciado en las trayectorias de los egresados de Comunicación al salir y enfrentarse al mercado de trabajo. Por este motivo, se decidió plantear un abordaje investigativo que presenta 10 casos de egresados en Comunicación que han optado por seguir la línea del emprendimiento de manera profesional o como alternativa laboral.

Teniendo en cuenta lo anterior, se investigó acerca de la influencia que tuvo la Pontificia Universidad Javeriana Cali y la carrera de Comunicación de la misma dentro del proceso de emprender de estos egresados. Por un lado, se consideró pertinente tener en cuenta la formación académica y profesional, la cual hace parte del pénsum ofrecido en la carrera y sus lineamientos en emprendimiento o formación de empresa que se puede ver en la formación dentro del plan de estudios. Por otro lado, también se consideró la formación integral universitaria, en la que se le da lugar a los espacios y herramientas que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana Cali en lo

relacionado con el emprendimiento y la fomentación de este, junto con el desarrollo de las habilidades necesarias, tales como el liderazgo; lo que se encuentra en la iniciativa de Campus Nova y en los espacios del Centro Pastoral y Bienestar Universitario.

Adicional a esto, es necesario aterrizar todo lo mencionado anteriormente con respecto al interrogante que en un principio alentó esta investigación. Ciertamente existen diferentes ámbitos, campos y clasificaciones que abarcan el emprendimiento, políticas propias del país, junto con formas de empleo y de surgimiento que se desean conocer. Por tanto, el siguiente trabajo abarcó un estudio cualitativo con el fin de investigar, a través de entrevistas en profundidad, los anteriores puntos de forma descriptiva y detallada.

En estos casos se tuvieron en cuenta los comportamientos, estrategias e ideas que cada uno de los entrevistados ha utilizado en el transcurso de su carrera profesional para posicionarse dentro del mercado; de esta manera, se planteó indagar hasta qué punto la comunicación ha acompañado, liderado o estructurado el proceso de emprender en estos profesionales. Por lo tanto, uno de los mayores intereses al comenzar fue descubrir cuáles de los egresados comunicadores están emprendiendo en primer lugar, quiénes lo hacen en el campo de la Comunicación y cuáles estrategias, conocimientos o experiencias brindadas por su formación les han sido de utilidad a la hora de emprender y llevar a cabo su proyecto.

2. Planteamiento del problema

En primera instancia, para plantear el problema fue necesario contextualizar el concepto de emprendedor. De este modo, el Índice Global de Emprendimiento (GEM) define a los emprendedores como individuos motivados por la oportunidad que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno del mercado laboral y vislumbraron una oportunidad empresarial, seleccionando esta opción con respecto a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas (Varela et al., 2020).

Ahora bien, la aparición del fenómeno del emprendimiento está sujeto al panorama económico, tecnológico y social resultante de la globalización. En la actualidad se presenta una disrupción de modelos económicos, debido a los constantes cambios a nivel global que han llevado a la sociedad a evolucionar en el pensamiento, para así generar iniciativas y proyectos innovadores en distintos espacios de actuación y adaptarse flexiblemente a las situaciones de un mundo cada vez más incierto (Kantis, 2016). De esta forma, en la búsqueda de seguir el cambiante ritmo de los modelos económicos, los individuos buscan generar ideas de negocio que apunten a los vacíos existentes del mercado y les permita tener una oportunidad de innovar y emprender bajo los estándares de la globalización.

Así pues, la era de la globalización ha impactado directamente en los agentes económicos (actores tomadores de decisiones de modelos existentes en la economía), ya que ha llevado a reformular el modo de plantearse el trabajo. De tal forma que se rompe con los esquemas del empleado y se busca un modelo de autoempleo, el cual se sujeta a nuevas necesidades previstas de una forma de hacer parte del mundo laboral diferente. Es de esta manera como las aspiraciones de los nuevos profesionales cambian ante esta nueva ruta de trabajo, dejando de

lado un modelo estable y rígido por uno dinámico y flexible según la perspectiva del mundo laboral que tienen estos actores (Minniti, 2012).

Sin embargo, este punto de vista no se ha contemplado como conveniente en su totalidad, puesto que se considera una forma de trabajo que no se logra abastecer en algunos aspectos. Por ejemplo, el emprendimiento requiere de financiamiento y capital social, los cuales se identifican como recursos escasos. “Asimismo, la existencia de fallas en los mercados de factores [...] hace que aprovisionamiento de servicios para emprendedores (financieros, de consultoría) sea inadecuado” (Kantis, 2016, p. 124). De esta forma, puede llegar a ser inseguro y arriesgado optar por este modo de trabajo.

Por su parte, en la actualidad existe, como se mencionó anteriormente, una tendencia de emprendimiento en América Latina; este auge se evidencia en el Índice Global de Emprendimiento (GEI) que señala que América Latina y el Caribe, a pesar de ser mercados emergentes, frente a Europa, Norteamérica y Asia que se encuentran catalogados como economías avanzadas, presentan un gran potencial para la actividad emprendedora tanto de inicio de negocio como de ampliación de mercado (Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global [GEDI], 2017). En este orden de ideas se podría estimar que al tener Latinoamérica una economía menos estable y sobresaliente con respecto a las grandes potencias, tendría menos potencial para el emprendimiento. No obstante, el fenómeno del emprendimiento en América Latina ha logrado posicionarse dentro de los grandes empresarios que buscan oportunidades, diversificándose en nuevos mercados y líneas de negocio, considerado de igual forma un emprendimiento (Sánchez-Olavarría, 2014).

Adicionalmente, según el Índice Global de Emprendimiento (IGE), se puede ver que en Latinoamérica y el Caribe los colombianos son los terceros más emprendedores (GEDI, 2017). En la edición publicada en el informe Global Entrepreneurship Monitor, *global report,* se resalta el crecimiento del emprendimiento colombiano como sector, pues se plantea que "La evolución de la distribución sectorial de las nuevas empresas de Colombia ha estado caracterizada por el crecimiento del sector, el cual pasó de representar el 26,7% del total de las empresas en el 2013 al 66,5% en el 2017" (Gómez et al., 2019, p. 29). Por otra parte, este sector ha contribuido significativamente en la generación de empleo del país, ya que el 70% de las nuevas empresas del 2017 generaron entre uno y cinco empleos; este ha sido el comportamiento distintivo de la consolidación del emprendimiento en la empleabilidad a nivel histórico (Gómez et al., 2019).

Ahora bien, el constante crecimiento del emprendimiento ha generado distintos intereses. En el caso del emprendimiento en población joven o recién egresada en Colombia se halla una continua adopción de esta práctica laboral. La población emprendedora cada vez es más joven, debido a que el interés por emprender de los jóvenes ha aumentado considerablemente en un rango de edad cada vez más temprano. De esta manera, se puede evidenciar en el informe del GEM Colombia, a partir del índice *Total Entrepreneurial Activity* (TEA). Según este, Colombia en el 2017 tuvo una mayor participación de los jóvenes en la actividad emprendedora, dado que el 42,1% de los emprendedores se encuentran entre los 18 y los 34 años, dentro de este porcentaje el 22,1% entre los 25 y 34 años y el 18,5% entre los 18 y 24; mientras que en el 2013 y 2014 la mayor parte de la actividad emprendedora solo se concentraba en los individuos de 25 a 34 años (Gómez et al., 2019).

Por su parte, como un dato de interés Sánchez-Olavarría (2014) sustenta que, en el caso de los jóvenes egresados, la principal motivación para optar por esta modalidad de trabajo no se basa en la precariedad o falta de oportunidades del mercado laboral, sino en una alternativa que les permite crear una oportunidad que se acople a sus necesidades. Lo anterior, en el transcurso de los años ha ido transformando un nuevo panorama laboral, en el que no se contemplan únicamente factores económicos, también factores personales y sociales que incluyen nuevas dinámicas de trabajo sujetas a iniciativas desarrolladas por gustos o preferencias. En otras palabras, no todos se plantean el emprendimiento como alternativa, sino como opción principal para una inserción en el mundo laboral globalizado.

Asimismo, esta modalidad laboral se hace viable al evidenciar el impacto positivo que genera en la economía nacional. Lo anterior, teniendo en cuenta que "2.696 empresas emergentes analizadas, cuya antigüedad como emprendimientos es menor a cinco años lograron generar 7.933 empleos en Colombia, lo cual convierte al emprendimiento en una opción de empleo importante para el país" (Centro Virtual de Negocios [CVN], 2018, párr.1).

Por otro lado, es importante sustentar todas estas premisas por medio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el más prestigioso y detallado estudio de emprendimiento a nivel mundial, el cual aclara dos de las principales razones por las cuales los jóvenes colombianos están emprendiendo ahora:

> La primera es hallar una oportunidad de independencia y mejorar sus ingresos a través de esta modalidad. La segunda es la necesidad, pues al no encontrar otra forma de subsistir, las personas deciden emprender para buscar una estabilidad económica que les permita

> cubrir sus necesidades básicas y posteriormente obtener una oportunidad de crecimiento económico. (CVN, 2018, párr. 3)

Adicionalmente, el emprendimiento se encuentra como un modelo de negocio tentativo, debido a las disposiciones que el Gobierno Colombiano ha propuesto en la política pública del emprendimiento durante el periodo del 2006 al 2016. Estas establecen que:

> [...] las medidas que conforman la política pública de emprendimiento en el país pasaron de facilitar la creación y operación de las nuevas empresas, a fomentar y consolidar una verdadera cultura del emprendimiento en la sociedad colombiana, adoptando de este modo un enfoque mucho más holístico de la actividad emprendedora. (Martínez, 2018, p. 5)

Lo cual ha permitido impulsar el emprendimiento, pues el país busca afianzar su economía a partir del crecimiento de negocios nacionales.

Ahora bien, en la Pontificia Universidad Javeriana Cali se elaboró un estudio del Monitor Global de Emprendimiento (GEM), el cual arrojó que la cifra de emprendimiento en la ciudad es menor al promedio nacional, pues en Colombia el 21% de la población está incursionando en sus emprendimientos (El País, 2012). No obstante, esto se debe a que, según lo que plantea el coordinador de la investigación, Fernando Pereira, Cali posee la mayor cantidad de empresarios establecidos en el país. Lo mencionado señala que “hay factores positivos en el mercado que han hecho que las empresas puedan mantenerse en el tiempo y no mueran tan temprano” (El País, 2012, párr. 1); excluyéndolos de esta categoría en el largo plazo. Lo anterior se ratifica con estas

cifras: los emprendedores caleños con más de 3 años representan el 12,5%, mientras que en Bogotá llegan al 8,5% y en Medellín al 8,8% (El País, 2012).

Por esta razón, es pertinente y conveniente comprender la apropiación de esta práctica laboral por parte de los egresados en Comunicación, además de las motivaciones y razones por las cuales buscan y deciden insertarse en esta nueva forma de trabajo. Así pues, se ha establecido para abordar la problemática la siguiente interrogante ¿Cuáles son los tipos de emprendimiento que algunos egresados de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali poseen como negocio propio establecido?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Caracterizar los emprendimientos de los egresados del programa académico de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

3.2. Objetivos específicos

- Describir los emprendimientos de algunos egresados de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, respecto a sus trayectorias, sectores económicos y posicionamiento en el mercado.
- Analizar la percepción que dichos egresados tienen en relación con la formación en emprendimiento recibida en el pregrado.
- Realizar una aproximación al perfil profesional del emprendedor egresado del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, en relación con sus conocimientos, habilidades y actitudes.

4. Antecedentes

El emprendimiento es una trayectoria laboral que posee un proceso de exploración e investigación en progreso, debido al cambiante panorama del mundo laboral y el sucesivo interés que se tiene frente a este, en especial, por parte de los nuevos profesionales que se encuentran próximos a incursionar en el mercado del trabajo. De igual forma, estas transformaciones laborales manifestadas han sido profundizadas como muestra del fenómeno de globalización y, en este caso, se hará un acercamiento a las implicaciones que estas transformaciones han tenido con los comunicadores profesionales.

Es por lo anterior que se definió, para hacer una pertinente aproximación al tema, una selección de diez artículos con diversas perspectivas del emprendimiento. Así pues, en la revisión de los trabajos seleccionados se han denotado cuatro tendencias temáticas en las cuales se hallan inmersos, tales como: tendencias en relación al emprendimiento, en la cual se abordan las ideas de negocio en sí mismas y se analizan según las particularidades del emprendimiento; tendencias en relación al emprendedor, en la cual se trazan perfiles del emprendedor, con el fin de destacar aspectos como cualidades emprendedoras; formación universitaria y emprendimiento, la cual busca identificar el vínculo y la incidencia que tienen las instituciones educativas en la formación en emprendimiento de sus estudiantes; y mercado laboral de comunicadores, la cual expone las trayectorias de los emprendimientos en el mundo laboral.

4.1.Tendencias en relación al emprendimiento

En primer lugar, se revisaron dos artículos que analizan el emprendimiento aplicado en estudiantes de Comunicación y en graduados de Comunicación. El primero, es un artículo de

Montalvo-Castro (2016) desarrollado en la Universidad de Lima, Perú, nombrado *Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación.* Este analiza la necesidad de diseñar emprendimientos digitales por parte de estudiantes de Comunicación como resultado de la economía digital que requiere modelos de negocio distintos a los que existen en el mundo físico, ya sean de tipo comercial o social. De esta forma, este trabajo a pesar de que no comparte una ruta metodológica similar a la planteada, puesto que esta plantea una metodología que incluye la realización de una experiencia educativa de modelo *canvas*, sirvió de apoyo en su fundamentación teórica.

Posteriormente, el segundo artículo tomado en cuenta fue una investigación elaborada en Quito, Ecuador, por Tapia (2018) que se aplicó en egresados de Comunicación, titulada *Documental: emprendimientos de los graduados de comunicación social de la UPS sede Quito.* Esta tiene como objetivo identificar el contexto del mercado laboral en el que se desenvuelven los graduados, para realizar un producto audiovisual sobre el emprendimiento de los egresados de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. Para ello se tuvo en cuenta el eje comunicativo de Comunicación y Desarrollo Humano, seleccionando algunos emprendimientos según su tipo de producción, impacto en la sociedad, innovación y sentido de la comunicación. Así pues, este artículo logra acercarse considerablemente a la ruta metodológica de la investigación y, de tal forma, es una guía pertinente para el desarrollo de esta; pues técnicas propuestas, como la entrevista a profundidad, coinciden con el trabajo presente.

Estas investigaciones permitieron situar y comprender el emprendimiento de comunicadores en la línea de Comunicación y Desarrollo. A partir de los dos casos anteriores, se

puede evidenciar que al emprender los estudiantes o graduados buscan participar en un proceso de transformación social. De esta manera, se puede comprender el sentido de la Comunicación en estos modelos de negocio y el impacto que generan en la sociedad, además de la innovación que plantean los mismos. En el primero, se evidencia a partir de casos que han incursionado en el mundo digital, respondiendo a este modelo de negocio y, el segundo, se evidencia con la propuesta de un producto audiovisual, haciendo énfasis en el mercado laboral que incide en el proceso de innovación de los comunicadores.

4.2.Tendencias en relación al emprendedor

En segundo lugar, Mora (2011) y Santamaría et al. (2017) en sus investigaciones *Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa* e *Impacto de las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la universidad de Guayaquil carrera comunicación social* analizan las actitudes y características emprendedoras de los individuos. El primero, toma una muestra de profesionales egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que han conformado empresas para identificar comportamientos, emociones y creencias que tienen después de crear empresa, los cuales les permite identificarse como emprendedores; esta investigación se realiza a través de la base conceptual del modelo de comportamiento planificado de *Ajzeny* y se hace a través de una metodología de investigación descriptiva. Bajo esta investigación se halló que hay una fuerte vinculación de los emprendedores con sus creencias y, por lo tanto, estos se guían y realizan un control de riesgos según estas; además, se sienten satisfechos consigo mismos, puesto que están en permanente búsqueda de la innovación y poseen una gran motivación de logro.

Por su parte, el segundo, analiza las actitudes emprendedoras de los estudiantes y su evolución desde que ingresan a la universidad hasta dos años de experiencia académica, lo

anterior a partir de una situación evidenciada en una baja del ejercicio de emprender por parte de los estudiantes. Así pues, se obtuvo que se debe a la disminución de las actitudes emprendedoras y se proponen diferentes acciones. De esta manera, este artículo a pesar de que no se enfoca en abordar los emprendimientos en específico, según el objeto de estudio de la presente investigación, analiza al emprendedor, lo cual hace parte de los puntos a los que se aproximó el trabajo actual y, por tanto, pudo servir de guía frente a los diferentes métodos y las categorías metodológicas de caracterización propuestas por Santamaría et al.

4.3.Formación universitaria y emprendimiento

Por otro lado, los trabajos *Una mirada a la formación empresarial para el desarrollo del espíritu emprendedor en las universidades* (Materano et al., 2009), *Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores* (Alvarado y Rivera, 2011), y *Fomento del emprendimiento a través de actividades académicas e investigativas* (Suárez, 2017) permitieron evidenciar mediante sus investigaciones el papel que juega la formación de la educación superior frente al emprendimiento de los estudiantes y la incidencia que estas instituciones pueden tener sobre sus alumnos para llegar a emprender.

Materano et al. (2009) realizaron una investigación que tiene como componente principal la carrera de Ingeniería Agrícola para proponer una cultura de emprendimiento empresarial, la cual ha sido constituida a partir de una recolección de datos de egresados, profesores y estudiantes de trayectoria avanzada de la carrera, en la cual se lograron identificar debilidades y fortalezas. Así pues, se llega a la conclusión de que las universidades están encaminadas a transmitir a las futuras generaciones, los conocimientos, los valores y las destrezas con el fin de que promuevan el desarrollo económico del país. De esta manera, el trabajo permitió trazar la

importancia de la formación académica en emprendimiento y establecer en el mismo las facultades que necesitan fortalecer o incluir en esta, estimándolas en la formación profesional de la muestra a caracterizar.

Alvarado y Rivera (2011) en un proyecto de investigación al interior de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca lograron identificar que hay una ruptura entre los lineamientos del emprendimiento en la facultad y las apuestas productivas regionales, es decir, la formación en emprendimiento no responde a las necesidades del mercado; lo anterior, se realizó mediante un censo aplicado a los estudiantes de la facultad. De esta forma, este trabajo brindó una base conceptual y perspectiva importante para el análisis de datos, pues se establece una correlación entre la formación del emprendimiento y el contexto económico y social en el que se desenvuelve el mismo.

Por último, entre estos trabajos de análisis de formación universitaria y emprendimiento, Suárez (2017) analiza actividades académicas e investigativas en la Institución de Educación Superior ITSA, mediante una revisión documental. Lo anterior con el fin de analizar las acciones desarrolladas en los planes curriculares, desde su gestión y su método para difundir saberes, y así obtener un mejor panorama para garantizar la promoción del emprendimiento. De esta forma, se obtuvo que la docencia es un eje transversal de la malla curricular, lo cual resalta el papel significativo del docente para formar a sus educandos en emprendimiento, particularmente.

Así pues, este trabajo y los dos anteriores dieron una perspectiva del rol que juegan las instituciones en los estudiantes para emprender. Además, marcaron una ruta para la comprensión de la incidencia que puede tener un plan de estudios en la trayectoria profesional del estudiante y, también, permitieron determinar que el aporte educativo que hagan las universidades frente al

emprendimiento con sus alumnos repercutirá de forma indirecta en el desarrollo del país a nivel económico, puesto que fortaleciendo la formación en emprendimiento promueven esta modalidad de trabajo; la cual apoya la economía nacional.

4.4.Mercado laboral de comunicadores

Ahora bien, Sánchez-Olavarría (2014) analiza en su investigación, *Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales,* cómo se desenvuelve el emprendimiento para los egresados. Este, estudia las trayectorias profesionales de los egresados en comunicación, a partir del análisis del desempeño y desarrollo profesional de los graduados con relación al contexto y las aristas que comprenden el emprendimiento. Esta investigación aportó al desarrollo del presente trabajo en diversos aspectos. Por su parte, como un modelo para analizar trayectorias laborales, permitiendo distinguir la incidencia de los comunicadores que emprenden en el ámbito comunicacional y fuera del ámbito.

Asimismo, Vacacela (2017) plantea en su investigación *Análisis del mercado laboral para estudiantes de comunicación social y la necesidad de un emprendimiento autónomo que fortalezcan la Matriz Productiva en Guayaquil, en el año 2017* antecedentes del desempleo juvenil y el surgimiento del nicho de los emprendedores, a partir de testimonios, encuestas y entrevistas. Este trabajo permite dar cuenta de la situación laboral de emprendedores de manera más cercana y comprender la importancia del emprendimiento como una alternativa laboral para el comunicador profesional. Así pues, le brindó a la investigación un contexto que permite recolectar datos e información frente al fenómeno identificado con relación a la demanda laboral de otro país.

Finalmente, Pérez (2018) en su investigación *Transformaciones en el mundo del trabajo de los jóvenes profesionales egresados del programa de comunicación entre los años 2007 a 2017 de la Pontificia Universidad Javeriana Cali*, vinculada al proyecto *Profesiones de la comunicación y transformaciones en el mundo del trabajo. Análisis del impacto social de la formación de comunicadores sociales, demandas y desafíos sociales y del mundo laboral,* elaborado a nivel nacional por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFACOM), permite identificar las formas de asumir el mundo laboral por parte de los estudiantes egresados en Comunicación de la Universidad selecta. De esta manera, trazó una guía para el análisis de trayectorias laborales de esta población, entre ellas el emprendimiento, lo cual pudo ser útil en términos metodológicos, pero en dirección únicamente hacia la trayectoria propuesta que se desarrolló: emprendimiento y la forma de asumirse; también, sirvió como base para la comprensión del contexto y problemática bajo la cual se desenvolvió este trabajo.

5. Enfoque teórico

Para la elaboración de este trabajo de grado fue pertinente mencionar, definir y abordar determinados conceptos, los cuales orientaron el desarrollo de la investigación. Estos fueron definidos a partir de tres categorías fundamentales: emprendimiento, formación académica y profesional, y perfil profesional del emprendedor, las cuales ayudaron a guiar la estructura abordada en este trabajo.

Del primer concepto *emprendimiento* se desglosan dos categorías: **trayectorias,** y **tipos de emprendimiento y sector económico,** los cuales fueron importantes a la hora de comprender el término de emprender y las formas de hacerlo. Teniendo en cuenta que el fin investigativo de este trabajo parte de la caracterización de casos de emprendimientos, es necesario entender y delimitar qué es emprender y comprender cómo se da esta modalidad y, de esta manera, poder esclarecer la temática.

La segunda categoría, maneja el concepto de *formación académica y profesional,* el cual hace referencia a la formación adquirida en la institución y en el plan de estudios del programa académico. En este caso, se abordaron dos subcategorías, las cuales amplían el panorama de este enfoque: en primer lugar, se encuentra **la formación en el plan de estudios,** en la cual se analizaron las asignaturas y su contenido con relación al emprendimiento y las herramientas que estas brindan. Y, en segundo lugar, se encuentra la subcategoría de **formación integral universitaria,** donde se definieron los espacios académicos, recreacionales e integrales en los que permitieron al estudiante durante su formación adquirir otras herramientas o habilidades que facilitaron su gestión a la hora de emprender en cualquier ámbito o adquirir las habilidades necesarias para lograr formarse como emprendedor.

Finalmente, en la tercera categoría se abordó el concepto de *perfil profesional del emprendedor,* el cual, delimitó en primera instancia qué es ser emprendedor. Para ello, se abarcó posteriormente, según distintas fuentes, **los conocimientos**, **las habilidades** y **las aptitudes** que debe reunir un individuo para entrar en el perfil de emprendedor, ya que los sujetos en este perfil suelen tener ciertas tendencias de comportamientos y motivaciones que el resto de la población no ha desarrollado, como el valor a la aventura incierta.

Para lograr un acercamiento más acertado con el perfil del emprendedor, se tuvieron en cuenta distintas fuentes, estudios e investigaciones, las cuales describen no solo al sujeto promedio que agrupa las características necesarias para crear un negocio, sino, cada una de sus facultades, tales como los valores en trabajo en equipo, las aptitudes como determinación, seguridad, entre otras.

Cabe aclarar que para lograr la definición, descripción y mención de estos conceptos se realizó una comparación previa, ya que, al ser temas con amplias definiciones y campos de uso, fue necesario realizar un contraste entre autores y sus empleos de las temáticas para elegir de manera acertada las definiciones propias en este trabajo. No obstante, el abordaje que se tuvo en cuenta para estos conceptos estuvo directamente relacionado con las categorías en las cuales se fundamentó la investigación y sus objetivos.

5.1.Emprendimiento

Este concepto dentro de la investigación fue referido como fundamental para la comprensión de su aplicación en la misma. Así pues, se puede decir que el emprendimiento es "[...] el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social,

entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación" (Formichella, 2004, p. 3).

El emprendimiento es un concepto que se ha ido implementando progresivamente, si bien su práctica se ha evidenciado a lo largo de la historia de la humanidad, en las últimas décadas ha adquirido más trascendencia, no solo por el hecho de que ha ido tomando un lugar significativo en el mercado laboral, también por su implicación con "[...] la innovación, aprovechamiento de oportunidades, la generación de valor y la creación de fuentes de empleo" (Kirberg, 2014, p. 11).

Adicionalmente, se pretendió introducir este concepto en relación con una característica. Esto se hizo con el fin de orientar la investigación no solo al concepto propiamente, sino a lo que este involucra al integrarse a la persona; lo que en este caso se refiere según Formichella (2004) a una forma de definir a quienes decidían orientarse a un "Nuevo Mundo" sin tener ningún tipo de certeza; lo anterior se debe a que esa incertidumbre es la característica que hoy en día representa el emprendimiento, el cual, es llevado a cabo por el emprendedor —aquel que decide llevar a cabo un proyecto de cualquier tipo— dejando de lado fines económicos.

De este modo, el emprendimiento se puede entender como "la interacción dinámica entre las actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras por parte de los individuos, que impulsa la asignación de recursos a través de la creación y operación de nuevas empresas" (GEDI, 2017, p. 1). Así pues, se comprende el término también desde el individuo, asociado como una característica propia de este.

Ahora bien, este concepto es primordial debido a que este trabajo gira en torno al emprendimiento y la acción de crearlo. Si bien el emprendimiento es comprendido desde varios

ámbitos y campos, es necesario aclarar que las definiciones tenidas en cuenta para armar este enfoque teórico específico están direccionadas hacia el campo y enfoque particular, pertinentes para entender, posteriormente, el conjunto de estrategias de comunicación, sus herramientas o la misma comunicación dentro de los emprendimientos creados por estos egresados.

5.1.1. Trayectorias

Para la presente investigación se hizo relevante comprender el emprendimiento, desde la perspectiva del emprendedor, el sujeto. Para ello se debieron tener en cuenta sus trayectorias y, de esta manera, lograr comprender sus recorridos de vida como emprendedores. Puesto que, tal como plantea Bourdieu, y Orejuela, Zuriany y Coy, (citados en Sánchez-Olavarría, 2014) esto permite analizar la influencia de factores personales externos como la edad, el género, el estado civil y el número de hijos, además de factores internos como las actitudes y las aptitudes; factores académicos, como la preparación formal e informal, el nivel educativo alcanzado, el régimen académico, la titulación, la capacitación y los cursos de actualización; factores socioeconómicos como el origen familiar, nivel de estudios de los padres y el ingreso; y tal como plantea Márquez (citado en Sánchez-Olavarría, 2014) factores profesionalizantes como la experiencia; todo lo anterior con respecto al emprendedor.

Por otra parte, al mencionar las trayectorias profesionales, se puede afirmar que son lo que permiten explicar el porqué de determinados trayectos y los factores que los permean. De esta manera, frente a la investigación, “la trayectoria profesional se construye en dos sentidos: los ámbitos de desempeño profesional integrando actividades relacionadas o no con su formación, y las etapas de desarrollo profesional, determinadas por la complejidad de las funciones que desempeñan” (Sánchez-Olavarría, 2014, p. 44). Así pues, esto, en otras palabras,

busca visibilizar el impacto que estas trayectorias tienen en la consolidación de un emprendimiento.

5.1.2. Tipos de emprendimiento

Para definir un poco este campo es necesario aclarar el porqué de esta segmentación, la cual es en razón a las particularidades de los diferentes emprendimientos. De este modo, para comprender cada uno de ellos fue pertinente mencionar esta subcategoría dentro del enfoque teórico del trabajo.

Ahora bien, es necesario resaltar que en la investigación se debieron tener en cuenta dos momentos: el primero, el seguimiento de un negocio en su creación, en este caso, el origen del emprendimiento; y el segundo, el seguimiento de su crecimiento hasta ser posicionado dentro del mercado. Para llevar a cabo este análisis fue fundamental tener en cuenta que los emprendimientos a estudiar son aquellos que han creado una marca, es decir que son reconocidos por su originalidad e innovación, y que adicional a esto se han diferenciado de otros negocios similares debido a sus estrategias de comunicación utilizadas en su posicionamiento.

En este caso, la creación de marca como una competencia en los medios digitales hace parte de un tema significativo a investigar, más específicamente en redes sociales, donde se tiene a consideración el perfil, el tipo de contenido, los seguidores, la interacción en la red y la relación con los usuarios, para que de esta forma se pueda determinar el posicionamiento de la marca. Según Fuchs (citado en Uribe et al., 2013):

> [...] algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e

> informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. (p. 207)

Si bien es cierto, hoy en día, una de las maneras más efectivas para comenzar un emprendimiento es de manera digital, así como lo es la difusión de la marca por medio de redes sociales, interacciones virtuales, anuncios y demás herramientas en la *web*. Sin embargo, la creación de marca va más allá de la elaboración de una cuenta con el perfil de la idea de negocio. La creación y posicionamiento de un emprendimiento requiere ciertas aptitudes y conocimientos propios de los comunicadores con formación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali; que se evidenciaron por medio de este estudio. Los cuales pudieron ser efectivos o no a la hora de crear y posicionar el negocio, ya sea virtual o presencialmente.

Ahora bien, es pertinente señalar que según las categorías establecidas los tipos de emprendimiento se comprendieron según:

- Sector económico, es decir, según la actividad económica que desarrolla; sector primario, crea la utilidad de bienes al obtener los recursos de la naturaleza como las empresas extractivas; sector secundario, crea la utilidad de los bienes al transformar físicamente unos bienes en otros como las empresas industriales; y el sector terciario de servicios o comercio como empresas de transporte.
- Su objetivo o fin: con ánimo de lucro, son aquellas que tienen como objetivo una utilidad o ganancia para sus propietarios, socios y accionistas. Sin animo de lucro, son aquellas que no pretender obtener una retribución académica para repartir entre propietarios, socios y accionistas.

  (Universidad Militar Nueva Granada [UMNG], 2016)

5.2. Formación académica y profesional

Este apartado se ve directamente involucrado en este trabajo investigativo a partir de la influencia o incidencia que tiene la formación académica y profesional dentro de la trayectoria laboral en los egresados emprendedores. Es decir, hasta qué punto el plan de estudios de la carrera, sus asignaturas, sus énfasis y su formación dentro de esta les ayudó o impulsó en su camino al emprender. Del mismo modo, los espacios dentro de las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, como lo son los espacios del medio universitario, los talleres de liderazgo, el Centro Pastoral, el Centro de Bienestar y por supuesto, el Modelo de Acompañamiento para Emprendedores Campus Nova.

De lo anterior, cabe resaltar que no solo la Pontificia Universidad Javeriana Cali ha intentado fomentar y reforzar las habilidades emprendedoras en sus estudiantes. Existe un movimiento de alcance mundial, pero principalmente en América Latina que tiene como objetivo impulsar el emprendimiento en los jóvenes. Según Kantis (2016) “Existe un sólido consenso a nivel internacional entre educadores y expertos en emprendimiento en torno a la conveniencia de fomentar las capacidades emprendedoras desde la infancia” (p. 127). No obstante, en esta oportunidad se analizó el caso de los egresados comunicadores y su relación con la universidad.

5.2.1. Formación en el plan de estudios

Como se puede ver en el plan de estudios vigente hasta el periodo 2019-2 de la carrera de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Existe una asignatura de dos créditos llamada “Formación de Empresa”, la cual debería cursarse según la línea académica en octavo semestre o “Emprendimiento de Comunicación” vigente del periodo 2020-2, la cual debería

cursarse en cuarto semestre siguiendo la guía de este plan de estudios. En esta ocasión se puede decir que sí se encuentra una iniciativa por parte de la carrera de fomentar y desarrollar las habilidades emprendedoras en los jóvenes universitarios, así como los conocimientos necesarios en el ámbito de la creación y formación de empresa o emprendimiento en lo que tiene que ver con los lineamientos de la carrera de Comunicación y sus herramientas.

Es necesario sustentar esta idea con algunos estudios realizados, en los cuales se llegó a la conclusión de que, según Kantis (2016):

> Una buena educación que incluya el desarrollo temprano de vocaciones y capacidades emprendedoras en los jóvenes podría colocarlos, en el futuro, en mejores condiciones para crear su propio emprendimiento la cual debería cursarse según la línea académica en octavo semestre. (p. 128)

Aterrizando un poco esta idea, cabe aclarar que el motivo por el cual este apartado se consideró pertinente para el fuerte teórico de este trabajo investigativo fue porque se analizó hasta dónde la formación académica, las asignaturas y el plan de estudios tuvieron partido en el desarrollo de las habilidades del egresado y en la consolidación de su idea de negocio.

5.2.2. Formación integral universitaria

Por otro lado, cabe resaltar que la carrera, sus asignaturas y su plan de estudio, no son los únicos directamente involucrados a la hora de desarrollar las habilidades emprendedoras en un joven que decida o no comenzar a llevar a cabo una idea de negocio. En este caso, todo el núcleo universitario está relacionado con el desarrollo del joven no solo en estas sino en todas las habilidades que este pueda despertar en su juventud.

Por tal motivo fue necesario tener en cuenta la formación integral que recibieron estos jóvenes, es decir, los espacios y herramientas dentro de las universidades que les proporcionaron otras herramientas a la hora de desarrollar las habilidades emprendedoras, como lo son: el liderazgo, la innovación, la creatividad, el trabajo en equipo, entre otras. Si bien existe un espacio particular para el tema de emprendimiento en la Pontificia Universidad Javeriana Cali llamado Modelo de Acompañamiento para Emprendedores Campus Nova, también existen otros espacios de interacción que de manera directa o indirecta ayudan en formación del carácter y en el desarrollo de las habilidades mencionadas anteriormente, como lo son: los talleres de liderazgo, el Centro de Bienestar con sus charlas y talleres, el Centro Pastoral, las monitorias, entre otros.

Cabe resaltar que una educación integral junto con un modelo claro de lo que se busca enseñar e inculcar en un joven es la clave para que en un futuro este logre alcanzar sus metas y sus ideales de una manera más efectiva. Es por esto que, según Kantis (2016), “El sistema educativo debería en consecuencia ocupar un espacio central dentro de una estrategia de promoción del emprendimiento. El mercado no resuelve *per se* esta necesidad de atender desde edades tempranas la formación emprendedora de la población” (p. 128).

5.3.Perfil profesional del emprendedor

Otro de los conceptos más relevantes para este trabajo de investigación fue el emprendimiento, ya que de la definición y el entendimiento de este se desprende la forma de ver la creación de un negocio con la postura de la innovación y la creatividad necesaria para dar caracterización a cada uno de los emprendimientos a mencionar.

Así pues, otro concepto que se tuvo en cuenta es el perfil del emprendedor, es decir, el perfil del sujeto que decide aventurarse en un mercado con una idea a desarrollar. En este caso, fue pertinente abordar a los emprendedores como sujetos motivados por la oportunidad, pues son aquellos individuos que al momento de tomar la decisión para poner en marcha una empresa, teniendo pleno conocimiento del entorno para el emprendimiento, vislumbraron una oportunidad empresarial y seleccionaron esta opción con respecto a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas (Varela et al., 2020). Así pues, es necesario mencionar que precisamente no cualquier individuo se puede considerar emprendedor y para hacerlo se requieren condiciones específicas en el individuo, por ello se hace referencia a las características del emprendedor.

Otro punto de vista que se consideró necesario abordar frente al concepto de perfil del emprendedor, es el propuesto por el Giurfa (2012) donde el emprendedor es "toda persona que, como Cristóbal Colón, se arrojaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograrían volver" (p. 7). Es decir que es aquella persona arriesgada, aventurera y dispuesta a ir tras sus ideas, motivaciones e impulsos así no esté seguro de que obtendrá o no algún resultado favorecedor.

Del mismo modo, es necesario reconocer el perfil emprendedor como las "cualidades personales que motivadas por los deseos y actitudes pueden desarrollarse en diferentes niveles; un emprendedor tarde o temprano tratará de imponer su propia idea o estilo en la forma de ver o hacer las cosas" (Bóveda et al., 2015, p. 23). Debido a que se puede ver al emprendedor como un sujeto, el cual puede cultivar en sí mismo, es decir que cualquier persona con una idea

innovadora puede cumplirla adoptando ciertas cualidades y aptitudes, las cuales pueden ser adquiridas.

Partiendo de estas definiciones, se procede a enlistar las características comunes de los sujetos que toman la decisión de emprender y convertirse en emprendedores; se caracterizan por ser:

> Personas innovadoras, creativas, que ven las oportunidades donde los demás solo perciben la rutina, el riesgo excesivo y hasta el fracaso y que pueden tomar sus actividades empresarias casi como un juego de azar, en donde el que más apuesta, aún a conciencia de poder perderlo todo, es el que más gana. (Park y Masi, 2015, p. 293)

Finalmente, profundizando más acerca del concepto de perfil profesional comprendido en esta investigación, se abordó el perfil desde tres aspectos distintos: actitudes, habilidades y conocimientos; permitiendo, de esta forma, explorar al emprendedor desde distintos ámbitos que pueden influir directa o indirectamente en su trayectoria. En este caso, haciendo referencia a las facultades adquiridas gracias al deseo por emprender, así como los conocimientos o a las cualidades que siempre han estado con cada uno de los sujetos de manera innata como las habilidades.

5.3.1. Actitudes

Una forma de adentrarse en estas características es al hablar de la actitud cuando se alude al desarrollo del sujeto. En este caso se puede decir que la actitud como competencia emprendedora se trae y se adquiere. “Una de ellas es justamente la capacidad que suelen tener

los emprendedores, de aprender rápidamente de la práctica sumando competencias que hasta ese momento eran su debilidad" (Bóveda et al., 2015, p. 27).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que cualquiera con deseos de emprender, puede desarrollar actitudes que le ayuden en este camino, puede fortalecer las cualidades necesarias para llevar a cabo su idea de negocio o hasta formarse como emprendedor.

5.3.2. Habilidades

Por otra parte, se deben tener en cuenta las aptitudes y habilidades de estos sujetos, los cuales están permeados por diferentes incidencias, tales como las psicológicas, sociales, económicas, locales, etc. Es por esto que un emprendedor debe reunir entre sus principales cualidades, según Park y Masi (2015), el poseer asunción de riesgos, autonomía, autoestima, autoconfianza, creatividad, enérgico, flexibilidad, independencia de juicio, iniciativa, motivación/necesidad de logro, perseverancia, responsabilidad, tolerancia a la ambigüedad y visión optimista.

Al tener en cuenta esta subcategoría que hace parte del perfil del emprendedor, se debe asumir que las habilidades son consideradas cualidades innatas que están presentes a lo largo de la vida y trayectoria del emprendedor. Son, de otra forma, las herramientas personales que cada sujeto ha tenido a lo largo de su vida presentes, pero que al momento de emprender relucen y se destacan para ayudarle en este camino.

En este trabajo investigativo, se determinó como uno de los propósitos cuestionarles a los sujetos sobre sus habilidades innatas y aquellas que fueron adquiridas o descubiertas en su camino hacia concretar su idea de negocio.

5.3.3. Conocimientos

Finalmente, se puede encontrar un tercer factor determinante a la hora de abordar las características que definen el perfil del emprendedor. En este caso, se refiere a los conocimientos, los cuales, al igual las demás subcategorías, ha logrado forjar este concepto.

De esta forma, los conocimientos son la capacidad de aprender o interiorizar cualquier tipo de información que facilite al emprendedor su camino no solo en su trayectoria empresarial, sino en cualquier área que este deba abordar para enriquecerse. Según Ferreyra (2011):

> En el concepto de emprendibilidad se integran el "aprender a aprender" y el "aprender a convivir". Esto significa que, en este mundo global y de cambios acelerados, los emprendedores deben ser capaces de asumir nuevos aprendizajes, con creatividad, espíritu crítico y rigor metodológico, como verdaderas oportunidades para dar respuestas auténticas a los problemas. (p. 21)

Por lo tanto, se puede decir que los conocimientos son un factor clave en el recorrido que realiza un emprendedor desde el inicio de su camino, aventurándose de esta manera a construir cada día un banco de herramientas que lo doten de información para cada momento en el que lo necesite. Así pues, consiste en "adquirir un repertorio cultural amplio y conocimientos específicos que estimulen la curiosidad de seguir aprendiendo, para enfrentar situaciones inesperadas, trabajar en equipo, desenvolverse en diferentes contextos sociales y laborales" (Ferreyra, 2011, p. 18).

En suma, estas definiciones utilizadas para describir las competencias que hacen parte del perfil profesional del emprendedor, intentan finalmente ampliar los conceptos de las

características, las cualidades, las habilidades, las fortalezas, las actitudes, los conocimientos o las principales virtudes, partiendo de dos teorías. La primera, que los emprendedores nacen con las facultades necesarias para sobresalir por su liderazgo y demás; y la segunda, que los emprendedores se forman, pues son capaces de sobrepasar cualquier barrera para realizar sus metas, entre ellas, superar sus debilidades adquiriendo en el camino los conocimientos necesarios o desarrollando habilidades con las que antes no contaban, o no sabían que tenían, por medio de su actitud encaminada a emprender.

6. Justificación

El presente trabajo investigativo se desarrolló gracias a un fenómeno que se ha evidenciado en el mercado laboral durante los últimos años, el emprendimiento. Dicho fenómeno se presenta a raíz de la globalización, la cual ha propiciado y motivado el surgimiento de esta nueva modalidad de trabajo. Así pues, los jóvenes egresados han incursionado por medio de este modo de trabajo en el mundo laboral y, por su parte, en el programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, debido a lo anterior, se han evidenciado una serie de cambios en la incursión de prácticas profesionales por parte de los egresados, lo cual constituye una necesidad para desarrollar el presente proyecto.

De esta manera, esta investigación fue necesaria y relevante para identificar los cambios del mercado laboral en las trayectorias profesionales de los comunicadores egresados. Inicialmente, este trabajo puede aportar a la sociedad frente a la comprensión del panorama de emprendimiento del país, en el cual se ha hecho evidente una constante iniciativa de los jóvenes y adultos jóvenes por emprender y posicionarse con ideas de negocio propias. Así pues, esta permitió captar más información frente al comportamiento del mercado laboral en Colombia y el emprendimiento y, de esta manera, poder hacer una muestra de cómo esta modalidad se manifiesta en las trayectorias laborales de los jóvenes.

De este modo, se puede exponer el siguiente motivo por el cual este trabajo investigativo genera un impacto y una pertinencia dentro de su desarrollo. Teniendo en cuenta que el emprendimiento se encuentra en auge en América Latina, es necesario reconocer y analizar su incidencia en el país. Como se menciona anteriormente, Colombia ha comenzado a apoyar esta nueva vía laboral para la generación de empleo y la ampliación de los mercados, creando de esta

manera políticas para los emprendedores, sustentos y apoyos para que esta nueva generación de empresarios visionarios logre desarrollar sus ideas e impulsar el mercado local, regional y nacional. Lo anterior se debe a que el gobierno colombiano no solo busca generar nuevas oportunidades laborales, las cuales van de la mano con los emprendimientos, también ubicar al país dentro de las nuevas tendencias de innovación y desarrollo que se encuentran hoy en día en la mira de todos los empresarios, inversionistas y grandes países en el mundo. Por lo tanto, se hace relevante para el desarrollo del país, continuar con la investigación en progreso de este fenómeno.

Adicionalmente, por medio de esta investigación se contribuye a la carrera de Comunicación, puesto que los comunicadores egresados han demostrado una inclinación por emprender en su inserción al mundo laboral y, por tanto, identificar la relación de la formación académica y este fenómeno fue fundamental. Además que este contribuyó de manera directa al desarrollo investigativo del emprendimiento en la Comunicación y a su vez brindó hallazgos según el contexto actual en el que se encuentran los egresados y nuevos comunicadores de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Asimismo, teniendo en cuenta la importancia que la universidad le da al emprendimiento y la formación académica con relación a la innovación, ideas de negocio y orientación a la creación de empresa, este trabajo desarrolló en sí mismo un punto de vista y un nuevo panorama a tener en cuenta a la hora de analizar hasta dónde esa formación académica ha sido un acierto en los jóvenes emprendedores que hoy en día disponen de su trayectoria profesional para la consolidación de ideas de negocio y creación de marca. Por otro lado, esta investigación logró trazar un camino frente a las maneras en las que la institución educativa puede impulsar e

incentivar el emprendimiento y sus facultades en los estudiantes que se encuentran en formación. Por este motivo, este trabajo de grado es una pieza adicional en el análisis situacional tanto académico como laboral.

Por lo anterior, esta investigación no solo justifica la incidencia que hoy en día marca el emprendimiento juvenil, sino que evidencia cómo los jóvenes egresados de la carrera de Comunicación han optado por esta vía laboral en sus trayectorias profesionales. De esta manera, este trabajo expone los descubrimientos frente a los determinantes de las trayectorias laborales de egresados profesionales y sus percepciones de la estabilidad laboral encontrada en el emprendimiento.

Por otra parte, se planteó de una manera más abierta el panorama del mundo laboral y sus posibilidades de inserción para el comunicador profesional. Es decir, que no pretende solo realizar un sondeo sobre los emprendimientos consolidados por los egresados de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, también, tener un punto de vista más acertado y claro frente a lo que el mundo laboral le ofrece a los nuevos profesionales de la carrera y el motivo por el cual el emprendimiento se convierte en una opción viable y estable para estos. Ya que este trabajo ha reunido los soportes necesarios para afirmar que las nuevas empresas y los negocios resultantes de los emprendimientos hoy en día tienen un peso importante en el desarrollo del mercado en Colombia y, por ende, una gran influencia en generar empleos y oportunidades.

Así pues, este trabajo investigativo se planteó generar un interrogante frente a lo que el nuevo egresado puede contemplar como oportunidad. Si bien es cierto, en Colombia, la precariedad de trabajo es un hecho y las oportunidades laborales para los recién graduados

pueden considerarse no solo escasas, también poco satisfactorias para sus aspiraciones y objetivos. Por ende, este abordaje investigativo también es un soporte y una guía para aquellos comunicadores en formación, próximos a graduarse o egresados que busquen una alternativa capaz de brindarles un proyecto viable y generador de oportunidad como lo es el emprendimiento y sus posibilidades.

7. Metodología

7.1.Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptiva-correlacional. En primer lugar, teniendo en cuenta la índole de los estudios descriptivos: "consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (Arias, 2012, p. 24). Así pues, la investigación encaja en este plano investigativo en tanto a que busca exponer las variables de un fenómeno observado, tal como es el emprendimiento.

En segundo lugar, en la investigación correlacional la "finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables" (Arias, 2012, p. 25). Por tanto, se cataloga esta investigación como correlacional, puesto que ponen en contraste las categorías establecidas —emprendimiento, formación y perfil profesional— con respecto a la información recolectada por medio de entrevistas y acercamientos.

7.2.Diseño de investigación

Inicialmente, es necesario aclarar que la presente investigación asumió un enfoque cualitativo y cabe señalar que "[...] cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño" (Sampieri, 2018, p. 524); es decir, tiene una ruta más abierta y dinámica, que permite profundizar bajo diferentes aspectos propios del trabajo. Ahora bien, este enfoque se ha elegido, pues se caracteriza por codificar datos, generar categorías y temas, producir teoría, descubrir patrones, describir el fenómeno de interés y su significado para los participantes e investigador/es que permiten hacer una aproximación completa de un tema de estudio complejo, como el presente. Por su parte, este enfoque investigativo no maneja procedimientos estandarizados, además, en

este el investigador es considerado como el instrumento investigativo en sí mismo, pues traza las técnicas de recolección de datos sin limitantes.

Adicionalmente, la investigación se elaboró a través de una metodología de campo, la cual consiste en recolectar datos e información a partir de distintos instrumentos utilizados únicamente con el fin investigativo del trabajo, generando de esta manera que este abordaje sea único (Arias, 2012). Lo anterior se llevó a cabo por medio de las siguientes fases:

- Prospección: Sondeo y exploración de las posibilidades con diferentes egresados emprendedores, teniendo en cuenta los datos de que se disponen de los mismos.
- Convocatoria: Escrito o carta, respaldada por la institución, en la cual se invita a la muestra selecta a participar en la entrevista (ver anexo A).
- Entrevistas: Diálogo entablado con cada participante de forma individual, elaborado a partir de un instrumento (ver anexo B).
- Recopilación de datos: Recolección de toda la información obtenida por las diferentes técnicas e instrumentos; transcripciones.
- Sistematización: Ordenar y clasificar los datos obtenidos, para generar un registro en una base de datos de lo anterior (ver anexo C).

7.3.Población y muestra

El siguiente trabajo tomó un muestreo por conveniencia y bola de nieve. El primero, puesto que los sujetos se seleccionaron teniendo en cuenta la accesibilidad que se tiene con ellos, lo cual permitió realizar el estudio sin necesidad de una muestra aleatoria que puede no ajustarse a las necesidades del proyecto investigativo. El segundo, debido a que se debieron identificar

sujetos potenciales para el estudio, los cuales fueron difíciles de hallar y se convocaron en cadena, es decir, unos sujetos ya seleccionados para la muestra designaron a otra persona con el mismo rasgo como el próximo sujeto.

Asimismo, al definir la población se estableció que debían ser estudiantes egresados de la Pontificia Universidad Javeriana Cali de la carrera de Comunicación que han decidido emprender en medio de su trayectoria laboral o han mantenido una idea de negocio ya establecida en su formación académica para incursionar con un emprendimiento en el mercado laboral como profesionales en Comunicación.

De esta manera, se tuvieron en cuenta emprendimientos en distintas áreas de negocio, con el fin de identificar los distintos sectores en los que trabajan los egresados; muchos de estos han decidido emprender en otros campos como lo son la repostería, la moda, la bisutería, entre otros. Así como están los egresados dedicados plenamente al campo comunicacional, quienes tienen agencias, o emprendimientos en producción audiovisual.

La muestra que se tomó está constituida únicamente por egresados que hayan seguido adelante con una idea de negocio y tengan un negocio propio establecido. No se tuvieron en cuenta en esta muestra a los egresados que tuvieron un emprendimiento por un tiempo, pero que en la actualidad no lo estén llevando a cabo. De igual manera, tampoco se tuvieron en cuenta a los egresados que se denominan profesionales independientes, puesto que a pesar de que el trabajador independiente comparte la característica de manejar la situación financiera por manos propias como el emprendedor, este es diferente. Así pues, entre esas diferencias, el trabajador independiente recibe ingresos de forma directa con la compensación de sus servicios con contratistas, mientras que el emprendedor obtiene sus ingresos con un porcentaje de las

ganancias de su negocio y este estudio se centra en quienes reúnen las características y habilidades propias de los emprendedores.

El objetivo de este trabajo va directamente relacionado con la muestra, ya que se pretende caracterizar y analizar a la misma a través de los tipos de emprendimientos, su relación con la carrera, la formación académica recibida dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, sus motivaciones y sus intereses para finalmente estructurar los perfiles de estos emprendedores egresados de la carrera de Comunicación.

7.4. Técnicas e instrumentos

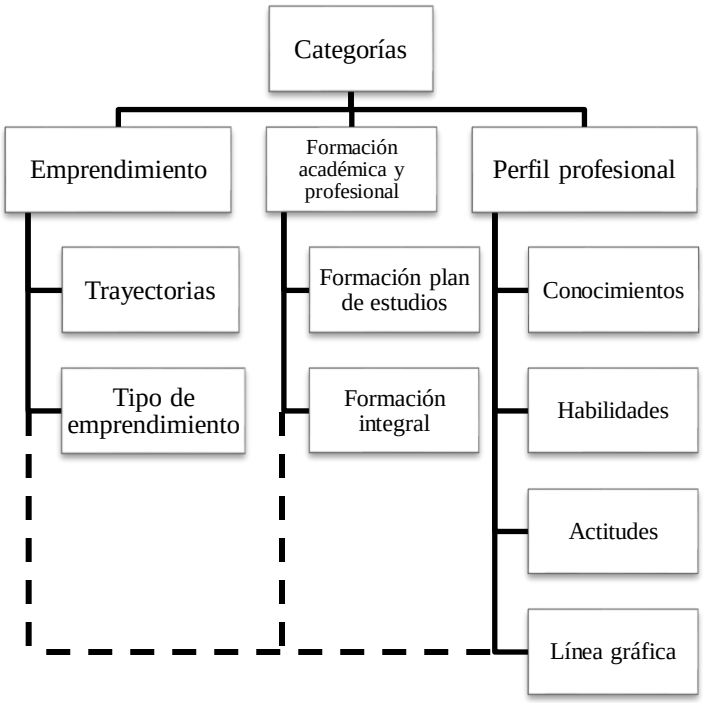
Dentro de la investigación se estimaron diferentes procedimientos para recolectar información; cabe recalcar que no son estandarizados. Dentro de estos está la entrevista cualitativa en profundidad, la cual busca llegar al conocimiento cualitativo expresado en cuestiones de investigación sobre el cómo y el porqué de un proceso o suceso; esto por medio de entrevistas semiestructuradas. En estas se trabaja con palabras y no con números, por tanto, la precisión en la descripción y la rigurosidad en la interpretación son factores claves para una buena recolección (Kvale, 2011).

Asimismo, la entrevista en profundidad se realizó a partir de un instrumento para abordar todas las categorías de manera precisa, el cual consiste en una serie de preguntas para reunir datos que permitieron detectar un aspecto específico. Esta matriz se diseñó en formato de cuestionario base semiestructurado, el cual está anexado.

Finalmente, fue fundamental definir las categorías de análisis, mediante las cuales se realizó la caracterización de los emprendimientos. Estas son:

Figura 1

Árbol de categorías de análisis



Nota. La figura muestra las categorías apriorísticas deductivas de la investigación y la categoría emergente, línea gráfica. Fuente: elaboración propia.

8. Resultados

De acuerdo con el árbol de categorías arriba presentado, a continuación, se mencionarán los principales hallazgos obtenidos, en relación con las categorías enumeradas y jerarquizadas anteriormente:

8.1.Emprendimiento

8.1.1. Trayectorias

Según la información recolectada, la población entrevistada estuvo conformada por dos emprendedores y ocho emprendedoras, en un rango de edad entre los 23 y 32 años. El primer hallazgo de esta muestra indica que los emprendedores desde una temprana edad mostraron una facilidad por identificar oportunidades de negocio, pues la mayoría de estos ya habían evidenciado una capacidad y un gusto por generar ideas que les facilitaron independencia económica o recursos adicionales. Así como es el caso de L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020), quien afirmó respecto a sus emprendimientos que:

> Fueron varios, en el colegio empecé arreglando balines, luego blade blades. Ya más grande, comencé a vender en el colegio jugo de naranja y limonada congelada. Y finalmente, gracias a las oportunidades en temas de comunicación en mi colegio, empecé a trabajar o a hacer parte de un proyecto que se llama <Residuo sólido>, el cual ayudé a crecer muchísimo, así que lo asumí como mi emprendimiento también.

Lo anterior permite plantear que los entrevistados ya tenían un potencial vocacional como emprendedores, porque poseían destrezas para conformar ideas de negocio, hallar públicos

objetivos o vender sus productos de manera creativa así estos no fueran del todo innovadores. Esto, según los testimonios de S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020), quien comentó que: “desde chiquita yo saco negocio en cualquier cosa, siempre me ha encantado vender que le pulsera, que el pastel”. Asimismo, X. Gómez (comunicación personal, 21 de mayo, 2020) afirmó que: “Emprender, tener un negocio ha sido siempre algo que he querido desde chiquita, a mí me encanta vender, siempre he querido vender de todo, te juro que cada día me imagino algo nuevo y quiero hacer cosas diferentes, es impresionante”.

Por otra parte, se encontró que, a la hora de indagar esa referencia motivacional para encaminarse en la creación de sus emprendimientos, a pesar de direccionar la pregunta frente a una referencia de marcas cercanas de su sector o tipos de emprendimientos que jugaran un rol significativo en su inspiración, gran parte de estos atribuyeron sus deseos por emprender a sus familiares, ejemplos de trabajadores que se autoemplearon y que hacían parte de sus vidas. Tal como lo afirman:

> S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020) "Digamos que a la hora de emprender, me he inspirado muchísimo en mi casa, o sea mis papás tienen su propia empresa y hablando específicamente de mi papá, él toda la vida ha sido emprendedor”.
>
> C. Vera (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) "Los inicios fueron por la crianza que tuve, porque mi abuelo siempre tuvo un taller de carros en la casa […] Entonces yo decía <¡ve! Chévere, no hay que salir, no hay que irse de la casa y dejar la gente>”.
>
> L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020): “En mi caso sí tuve unas inspiraciones y es que mis papás ambos son trabajadores independientes y cada uno tiene su proyecto, entonces, mi papá tiene y trabaja en una empresa que se llama Colequipos

> que era la idea de negocio o el emprendimiento de mi abuelo y mi papá la continuó. Mi mamá es educadora preescolar y tenía su emprendimiento que era un jardín infantil […] tuvo que cerrar por la crisis del 2001 y hoy en día tiene un emprendimiento que se llama Pecositas Manualidades".
>
> A. Legarda (comunicación personal, 5 de mayo, 2020) "Mi mamá es una líder indígena, ella normalmente está buscando todo el tiempo proyectos para las personas, busca siempre iniciativas y cosas para todos".
>
> V. Ricci (comunicación personal, 19 de mayo, 2020) "Pues el tema de cuatreros, en la empresa de mi papá, siempre ha estado presente, y eso pues fue un gusto adquirido por él que le ha metido el alma, yo creo que esa fue mi mayor inspiración".

Lo anterior, permitió evidenciar que la trayectoria de estos emprendedores está influenciada por diferentes factores que intervienen en el proceso de estos. La trayectoria familiar incide de manera significativa en los sujetos que emprenden, pues la familia es la figura que han tenido presente, para muchos, toda la vida y que les ha fomentado a partir de sus vivencias el deseo por emprender y trabajar por sus metas, al aventurarse a crear algo propio.

8.1.2. Tipo de emprendimiento y sector económico

En la investigación se contó con emprendimientos del sector privado, emprendimientos de comida, moda, arte, accesorios, comunicación y producción audiovisual, marcas personales de *well being* (bienestar) y de moda, y del tercer sector, con una fundación comunitaria. En este orden de ideas, se encontró que de la muestra entrevistada la mayoría son con ánimo de lucro, exceptuando la fundación comunitaria.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar que, a pesar de ser egresados de comunicación, estos deciden incursionar en diferentes campos de interés, los cuales no necesariamente estuvieron influenciados por la carrera. Este hallazgo se puede relacionar con una de las conclusiones frente a los egresados de comunicación de la Universidad Javeriana Cali, desarrollada por Pérez (2018) que se planteó en una investigación de trayectorias laborales vinculada con la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFACOM): con respecto al emprendimiento como actividad laboral, se evidencia que cada vez las promociones más recientes se encuentran incursionando en la modalidad de emprendimiento y estos se hallan más alejados a la comunicación. A diferencia de las primeras promociones, las cuales emprendían menos y los pocos emprendimientos evidenciados estaban más relacionados con el campo de la comunicación.

8.2.Formación académica y profesional

8.2.1. Formación plan de estudios

Con respecto a la formación universitaria y el plan de estudios de la carrera, los egresados en su mayoría afirmaron que aportaron de manera positiva a su formación como emprendedores. Estos afirman que la carrera brinda diferentes herramientas que, para cada uno de ellos, según sus enfoques, aportaron a su formación como emprendedores comunicadores.

De esta manera, los egresados plantean que del plan de estudios los aspectos más significativos fueron los aprendizajes frente al manejo del diseño gráfico y la conceptualización de imagen de marca, S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020) estableció que “la parte gráfica la tomé de algunos elementos de la carrera […] lo que es la línea gráfica de una marca,

[…] lo que es mercadeo y comunicación de la marca"; el manejo de redes sociales, A. I. Saldarriaga (comunicación personal, 1 de mayo, 2020) afirmó que "Todo lo que yo vi en la universidad me sirvió al 100%. Cosas tan sencillas como la parte de redes sociales que trabajamos en la universidad aportaron significativamente"; y la creación estrategias de comunicación, C. Jaramillo (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) estableció que "una de las claves más importantes en gran parte al menos y más por el tipo de mi emprendimiento, es el hecho de vos poder coger y hacer estrategias de comunicación mientras estás estudiando" y, del mismo modo, L. Quintero (comunicación personal, 27 de mayo, 2020) comentó que "claro que sí me ha servido el plan de estudios como con [...] las estrategias de comunicación que ha sido necesario para mi proceso".

De igual forma, hubo una postura compartida por algunos, dentro de los relatos de las entrevistas, y es pertinente tenerla en cuenta. Establecen que en gran parte la razón por la cual el aporte de su formación fue positivo para estos, fue por su determinación y enfoques en diferentes áreas, que les permitió trazarse metas y, poco a poco, sus caminos como profesionales. Teniendo en cuenta lo anterior, de L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020) afirmó frente al aporte del plan de estudios y su formación universitaria que:

> Si lo hablamos desde la carrera de comunicación yo creo que no, y considero que no, no por el plan de estudios de la carrera, sino por la carrera como tal. Yo pienso que Comunicación es una carrera muy buena y muy mala. Es muy buena para aquellos que cuando entran a estudiar Comunicación tienen claro qué quieren hacer después y qué quieren hacer con la Comunicación, incluso si no quieren ser emprendedores. Pero, si tú estudias Comunicación porque quieres ser <comunicador> y no tienes como un objetivo

> específico, entonces la Comunicación se convierte en una carrera que te da muchas herramientas, pero en ese caso te daría un montón de herramientas mediocres que después no vas a saber usar, o no vas a tener ni idea de qué hacer con ellas.

Lo anterior se puede relacionar con lo siguiente: al ser la comunicación un campo transdisciplinar muy amplio, hay una variedad de ramas de estudio que abordar y esto lo relacionan con lo que se define por algunos como el *"know how".* El cual, hace referencia a la importancia de saber cómo utilizar el aprendizaje y ponerlo en práctica, aún más cuando es tan amplio e integral. De esta manera, desde este punto señalan la importancia que tiene para el comunicador, de forma general, el poder explorar los distintos ámbitos, no solo audiovisual, multimedia u organizacional (en el caso puntual del plan de estudios) para poder formarse adecuadamente y trazarse una idea de cómo poner en práctica los aprendizajes.

De ahí parte la intervención de C. Vera (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) frente a la cuestión de los aportes que tuvo el plan de estudios en su formación "Mucho, porque de alguna forma así me lo propuse". Su respuesta hace referencia a la consideración que expuso haber tenido en su trayectoria en la universidad, en la cual, se determinó por conocer más allá de su énfasis y enriquecer su formación con electivas; C. Vera afirma: "vi audiovisual, vi electivas de multimedia y vi algo de complementaria en administración […] Y organizacional lo aprendí yendo donde Patricia García, entonces yo iba donde ella y pues es que ella me dio estrategias de comunicación". Esto reitera el acierto de una formación integral del comunicador, dentro de sus procesos de formación.

8.2.2. Formación integral universitaria

Por su parte, frente a la formación integral universitaria, recibida por parte de la institución educativa en su conjunto, se encuentra que, de las herramientas brindadas por la universidad, la más representativa fue Campus Nova. Seis de ellos afirman haber tenido un acompañamiento con el Centro Javeriano de Innovación y Emprendimiento, para algunos de los egresados fue un impulsor para la creación de sus emprendimientos. Un ejemplo de ello fue X. Gómez (comunicación personal, 21 de mayo, 2020) que comenzó su emprendimiento ahí, tal como comentó:

> Cuando llegué a la Javeriana a Cali, me di cuenta de que existía este espacio de Campus Nova, donde te ayudaban con tu emprendimiento y empecé pues como con ellos. Es ahí donde empecé ya oficial, es decir, a diseñar ya todo un plan de negocios y una idea mucho más estructurada. Ahí nació Heloise, creo yo, que es el negocio donde estoy y trabajo ahorita.

Asimismo, algunos plantean que Campus Nova, fue de gran utilidad por las herramientas que pudieron obtener de esta, en la parte administrativa, y que no tuvieron en su plan de estudios. Así pues, S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020) planteó que:

> Me ayudó muchísimo el acompañamiento de Campus Nova durante la práctica, porque ellos ahí ya se enfocan un poquito más en lo que es tu emprendimiento en específico, entonces ellos ven cómo sacar un gasto, cómo sacar un costo, cómo ver que de verdad tu marca está siendo rentable.

Con respecto a lo mencionado, los emprendedores afirmaron que dentro de los aspectos que deberían incluirse en la formación universitaria con respecto al emprendimiento, es el administrativo; conocimientos básicos como lo son las finanzas personales, el manejo de herramientas como Excel para manejar presupuestos y contabilidad básica. Así mismo, se plantea que esto no solo debería ser para el emprendedor, también es necesario para la formación de cualquier comunicador, tal como lo expuso A. I. Saldarriaga (comunicación personal, 1 de mayo, 2020) "en la carrera en sí es la parte de la administración, la parte administrativa es muy importante […] cosas tan sencillas como manejar una tabla en Excel, […] una tabla donde vos podás registrar tus ingresos, tus egresos y tener tu saldo". Puesto que es una función que cualquier comunicador, como empleado podría tener, por ejemplo, S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020) afirmó que “yo sé que en empresas más grandes sí o sí les toca llevar una contabilidad en Excel puntual y esas son cosas que no se enseñan en la carrera”.

Por otra parte, algunos de estos también afirman que la formación en emprendimiento es fundamental para cualquier estudiante, pues es una modalidad laboral que cualquiera podría adoptar desde sus campos académicos. De modo similar lo argumentó L. Quintero (comunicación personal, 27 de mayo, 2020):

> Me parece que todas las carreras de la universidad deberían tener así sea una materia de emprendimiento de forma obligatoria en sus núcleos fundamentales (...) me parecería vital que a lo largo de la carrera uno tuviera por lo menos tres encuentros con algo cercano al emprendimiento, teniendo en cuenta que la innovación y el emprendimiento son una mega de la universidad.

Finalmente, al indagar sobre la influencia de la universidad en su formación como emprendedores la determinan como leve, si bien reconocen las herramientas como Campus Nova para sus procesos, consideran que de manera integral no hay una formación significativa sobre emprendimiento que haya determinado su camino. Sin embargo, supieron utilizar las herramientas ofrecidas por la carrera para hacerlo.

8.3.Perfil profesional

8.3.1. Conocimientos

Al adentrarse en la categoría de perfil profesional, se indaga acerca de los conocimientos que los emprendedores han tenido que adquirir para llevar a cabo su idea de negocio. Durante las entrevistas, se les pidió a los sujetos que mencionaran tres conocimientos los cuales consideraran esenciales a la hora de emprender.

En esta categoría en particular se encontró similitud entre muchas de las opiniones de los entrevistados. El conocimiento que más se evidenció fue el referente al área administrativa y financiera, ocho de los diez entrevistados estuvieron de acuerdo al mencionar que la administración de recursos y un conocimiento básico en finanzas y contabilidad, son esenciales para mantener y llevar a cabo un proyecto tan grande como lo es un emprendimiento.

El segundo conocimiento que se hizo más presente fue el conocimiento en *marketing*, redes y ecosistemas digitales. Así pues, seis emprendedores mencionaron la importancia de comprender el contexto actual, en el que hoy en día la mayor parte del trabajo y del éxito en temas de posicionamiento se basa en un buen manejo de redes sociales y *marketing* digital a la hora de abordar un publico y mostrar la esencia de la marca.

Este segundo conocimiento, se pudo evidenciar el analizar los perfiles de los entrevistados. Por un lado, se encuentra el perfil de V. Ricci, quien tiene 50,4mil seguidores y, por tanto, a través de sus altos indicadores demuestra que su conocimiento en redes y ecosistemas digitales, especialmente en Instagram, es lo que la ha posicionado como una *influencer* capaz de crear su marca personal y convertirla en emprendimiento. Gracias a la etnografía realizada, se puede confirmar que efectivamente el dominio de las redes sociales puede hacer una diferencia en determinados emprendimientos, ya que como muchos de los entrevistados mencionaron, hoy en día gran parte de los emprendimientos se encuentran en plataformas como Instagram y es necesario saber promocionarse digitalmente; además, es una de las alternativas más sustentable a la hora de elegir un canal de distribución.

Figura 2

Cuenta de Instagram de Valentina Ricci

Nota. La figura muestra la cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos que tiene la egresada. Fuente: Instagram, Valentina Ricci (s.f.).

Por otra parte, se pudo ver también al analizar cómo los entrevistados logran transmitir la identidad de sus marcas por estas plataformas, el ejemplo de Heloise Jewerly, el emprendimiento de X. Gómez, la cual, ha logrado narrar con su línea gráfica todo lo que Heloise representa para ella, para la mujer, y finalmente para el mercado de la bisutería; a lo que se dedica este emprendimiento.

Figura 3

Cuenta de Instagram del emprendimiento de X. Gómez, Heloise.

Nota. La figura enseña el perfil con datos como la cantidad de publicaciones, seguidos, seguidores y algo del tipo de contenido que representa la marca. Fuente: Instagram, Heloise (s.f.).

Con 13,3mil seguidores, Heloise es uno de los emprendimientos que demuestran, gracias a la etnografía realizada, la importancia de las líneas gráficas y el conocimiento estratégico del público y del producto que se ofrece. En este caso, se puede evidenciar, cómo Heloise logra transmitir un mismo estilo en cada una de sus colecciones, siendo de esta manera coherente con cada línea de accesorios que lanza. Del mismo modo, su paleta de colores, su tipografía, sus modelos, sus fotografías y piezas gráficas están siempre alineadas a la identidad de la marca; esta fidelidad y apropiación hacia el producto y la experiencia que ofrece X. Gómez con su emprendimiento es lo que hace que hoy en día Heloise se diferencie de otros emprendimientos con plazas digitales.

El tercer conocimiento más mencionado por los emprendedores entrevistados abarca todo lo relacionado con ventas, servicio a cliente y relaciones interpersonales, el cual, al igual que con los conocimientos en *marketing* fue propuesto por seis de los diez entrevistados. En este apartado se encuentra el conocimiento estratégico como el saber vender tanto el producto como la imagen del emprendedor, se encuentra la capacidad de identificar las oportunidades del mercado o contexto para ofrecer un emprendimiento y, finalmente, el conocer lo suficiente a las personas para lograr vínculos que permitan darle satisfacción a un cliente conforme con lo que se le está ofreciendo. Así mismo, este conocimiento es adaptable, es decir, cada entrevistado interpretó su ecosistema digital diferente y se preparó para vender, aprendiendo de esta manera a conocer el mercado, la competencia y los clientes potenciales que debía ganar, para tener un conocimiento

lo suficientemente amplio en el trato con su nicho, pues los emprendimientos poseen públicos objetivos distintos.

También se mencionaron otros conocimientos, como el conocimiento en diseño y una línea gráfica acorde a la esencia de la marca, en temas de legislación y derecho, en observación y capacidad de investigación o en conocimientos del entorno del emprendimiento; la competencia, el sector económico, entre otros. De este modo, estar a la vanguardia constantemente para poder ofrecer un valor agregado.

Como conclusión de este apartado, se puede decir que los emprendedores respondieron partiendo de su experiencia personal, se basaron en sus trayectorias y en las necesidades que encontraron en estas para argumentar el motivo por el cual consideraron cada conocimiento esencial. En este caso, se podría decir que aquellos emprendimientos que por el momento no han necesitado una asesoría legal, no consideraron en sus opciones este conocimiento. Sin embargo, los tres conocimientos mencionados antes fueron indudablemente necesarios para más de la mitad de los entrevistados, demostrando así que los conocimientos en administración y finanzas, en marketing y ecosistemas digitales, y, finalmente, en ventas y relaciones interpersonales han sido esenciales para muchos de ellos durante su camino a la hora de llevar a cabo su idea de negocio.

8.3.2. Habilidades

Al abordar este segundo apartado, se encontraron las habilidades, las cuales son aquellas cualidades específicas propias de cada sujeto. Ahora bien, estas probablemente los han

acompañado durante toda su vida y es posible que los entrevistados hayan sido conscientes de la posesión de las mismas previamente o las hayan descubierto a raíz de su emprendimiento.

En este caso, se encontraron diferentes habilidades, debido a que son particulares y propias de cada emprendedor. Empero, estos coincidieron en algunas, como con la empatía, la paciencia y el trato con las personas; ya sea en el trabajo en equipo o al relacionarse con clientes potenciales. Así pues, como se puede evidenciar:

> A. Legarda (comunicación personal, 5 de mayo, 2020) "creo que hay una virtud que nunca he tenido y de hecho las personas que me conocen saben que no la poseo y es la paciencia. Yo nunca he tenido paciencia para nada […] en temas de mi emprendimiento, yo trabajo con población juvenil y en este caso la paciencia tiene que ser infinita".
>
> X. Gómez (comunicación personal, 21 de mayo, 2020) “La empatía, yo siempre he sido muy empática, pero Heloise me ha permitido desarrollarla mucho más, porque si no me pongo en el lugar de mis clientes o si no me pongo en el lugar de mi equipo de trabajo todo tambalea”.
>
> V. Ricci (comunicación personal, 19 de mayo, 2020) “Cómo tratar con la gente, cómo manejar empleados, como hacerme respetar si yo era la que mandaba, […] en un principio me veían como una amiga y no como una jefe, entonces eso de sacar carácter al tratar con personas, me tocó aprenderlo”.

Por otro lado, se encontró la habilidad de trabajar en equipo, de delegar y de depositar responsabilidades en otras personas, ya que los emprendedores tienden a querer hacer todo, pues suelen creer que solo ellos lo podrán hacer bien. Por lo cual, delegar y permitirle a un tercero

entrar a tomar decisiones en su emprendimiento, si bien los confrontó al principio, fue de gran aporte para su crecimiento. Tal como lo afirmaron:

> L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020) "La habilidad más importante que yo he desarrollado ahora último, es la de trabajar en equipo y lograr asignar labores a otros, eso es súper importante porque para uno, y le puede pasar a muchos, el emprendimiento es tu hijo, es tu cosa consentida, y a uno le cuesta soltarlo para que otro lo maneje o cuesta dejar que otro haga lo que vos sabés hacer muy bien".
>
> S. Arias (comunicación personal, 3 de abril, 2020) "tu emprendimiento comienza a ser más grande y es por aprender a delegar".

8.3.3. Actitudes

Finalmente, se abordaron las actitudes que los emprendedores han tomado a lo largo de su trayectoria. En este apartado se incluyen las actitudes que estos han adoptado para emprender, para posicionar su emprendimiento y para enfrentarse a los distintos retos y desafíos en sus caminos.

En primer lugar, a la hora de analizar las actitudes necesarias para emprender, se encontraron respuestas orientadas a la relevancia de una actitud positiva frente a las dificultades. Tal como se puede ver a continuación:

> X. Gómez (comunicación personal, 21 de mayo, 2020) "Lo más difícil es el tema de que todos los días se cierran puertas, es una frustración constante porque muchas veces no entiendes qué haces mal y muchas veces no haces nada mal… las cosas no se dan y ya.

> Entonces mi gran reto es que sin importar las dificultades o las adversidades yo debo estar fuerte de mente, debo tener mucha fuerza emocional, no me puedo derrumbar".
>
> J. Burgos (comunicación personal, 9 de junio, 2020) "Tenés que ser positivo porque te vas a chocar. (...) También tener una actitud flexible y una actitud de adaptabilidad al cambio".
>
> A. I. Saldarriaga (comunicación personal, 1 de mayo, 2020) "Lo primero siento que es ser perseverante, como te decía emprender no es fácil y vas a caerte muchas veces. […] Para la perseverancia acompañaría el ser enfocado […] Por último, mantener una actitud de disposición y curiosidad para aprender de todo un poquito".
>
> L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020) "Me parece que la principal es la actitud frente al fracaso. Al principio a todos nos va a ir mal, no va ser fácil, lo más importante es no dejar que esas decepciones, que de hecho no solo vienen al comienzo, te derrumben. Vos te vas a dar duro y te vas a decepcionar siempre en muchos proyectos".

En segundo lugar, al momento de hablar sobre los desafíos que han tenido a lo largo de su trayectoria, se manifestaron distintas posiciones y relatos, en las cuales, varias coincidieron en la dificultad de emprender sin capital. De igual forma, al ser emprendimientos tan diversos se pudieron evidenciar distintos desafíos, los cuales han sido similares entre cada sujeto como subjetivos y propios de cada uno de los casos. Lo mencionado se puede evidenciar a través de las siguientes respuestas:

> C. Vera (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) "Pues la parte del dinero ha sido un obstáculo, […] en este país es difícil emprender, o sea en Colombia hay muchos obstáculos".

> L. E. Loaiza (comunicación personal, 13 de mayo, 2020) "El primer desafío es la falta de capital, o sea, todo emprendimiento necesitaría en las condiciones óptimas decir, tengo plata para […] estar estos dos años trabajando en mi emprendimiento y no tener que preocuparme por hacer plata".
>
> C. Jaramillo (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) "El tema de empezar a emprender sin plata. Ese ha sido el principal porque registrar la empresa cuesta, y contratar personas cuesta y por más que aprendí cosas de Photoshop e Illustrator yo no soy diseñadora, yo tengo que tener un diseñador y le tengo que pagar y su primer sueldo tuvo que salir de la liquidación, igual que el registro".

Con esto, se puede concluir que el camino del emprendimiento no es sencillo y que cada uno de los emprendedores que hicieron parte de esta investigación han pasado por momentos difíciles, por momentos de frustración, se les han cerrado puertas y han tenido que volver a empezar o cambiar su estrategia. Sin embargo, se evidencia que las actitudes principales que han desarrollado son las que tienen que ver con ser positivos y la resiliencia en sus fracasos, en sus desaciertos y en sus oportunidades frustradas; dichas actitudes les han permitido mantenerse y continuar con su crecimiento.

8.3.4. Línea gráfica

La línea gráfica se halló como emergente, puesto que fue una categoría que surgió posterior a la recolección de datos. Esta evidenció relación con las categorías planteadas de la investigación: emprendimiento, formación académica y profesional, y perfil del emprendedor. Lo anterior debido a que, en primer lugar, la línea gráfica se encuentra determinada por el tipo de emprendimiento, pues varía según este. En segundo lugar, puesto que fue recurrente el tema de la

influencia de la formación académica en la creación de esta línea gráfica. Y, en tercera instancia, se debe a que el perfil profesional del comunicador incluye los conocimientos, los cuales le han permitido al egresado identificar y construir su línea gráfica.

Ahora bien, se logró evidenciar que el tipo de emprendimiento influye en el manejo de plataformas como redes sociales y, particularmente, en la línea gráfica implementada dentro de estas. Así pues, se observó que los emprendimientos enfocados en el área de comunicación —como es el caso de Zambo, Valor Comunicaciones y Wind— son de los que menos alcance y seguidores tienen en Instagram (plataforma digital en la que se encuentran los emprendimientos), junto con la Fundación, según la tabla a continuación:

Tabla 1

Lectura general redes sociales

Emprendedor	Emprendimiento	Seguidores	Seguidos	Publicaciones
Sofía Arias	There's No Labels	1.845	419	96
	The Basket	3.226	360	572
Carlos Vera	Wind Comunicación Estratégica	253	658	5
Lina Quintero	Lina Quintero Pranic Healer	29,7k	2.780	792
Ana I. Saldarriaga	ArteViva Cali	1.144	1.014	82
Juliana Burgos	Siete Santos	1.862	3.080	346
Alejandra Legarda	Fundación Uma Kiwe	49	9	3
Luis E. Loaiza	Zambo Producciones	1.250	1.234	87
Valentina Ricci	Valentina Ricci	50,2 k	4.309	1188
Carolina Jaramillo	Valor Comunicaciones	230	84	91
Ximena Gómez	Heloise Jewerly	13.000	3.994	346

Nota. Lectura de seguidores, seguidos y total de publicaciones de las cuentas de los emprendimientos en Instagram. Elaboración propia.

Asimismo, según la siguiente tabla, se puede observar que la frecuencia de publicación en redes de los mencionados es mucho menor frente a las demás:

Tabla 2

Frecuencia de publicación

Emprendedor	**Emprendimiento**	**Frecuencia de publicación de *posts***	**Frecuencia de publicación de *stories***
Sofía Arias	There's No Labels	2 o 3 a la semana	Diaria
	The Basket	2 o 3 a la semana	Diaria
Carlos Vera	Wind Comunicación Estratégica	Solo posee 5 *posts*	Nula
Lina Quintero	Lina Quintero Pranic Healer	2 o 3 a la semana	Diaria
Ana I. Saldarriaga	ArteViva Cali	2 posts al mes	Ocasional
Juliana Burgos	Siete Santos	3 O 4 por semana	Ocasional
Alejandra Legarda	Fundación Uma Kiwe	Solo posee 3 *posts*	Nula
Luis E. Loaiza	Zambo Producciones	1 por semana	Ocasional
Valentina Ricci	Valentina Ricci	4 o 5 por semana	Diaria
Carolina Jaramillo	Valor Comunicaciones	1 o 2 por semana	Ocasional
Ximena Gómez	Heloise Jewerly	3 o 4 por semana	Diaria

Nota. Lectura de frecuencia de publicación e historias de las cuentas de los emprendimientos en Instagram. Elaboración propia.

De esta manera lo reafirma C. Vera (comunicación personal, 15 de mayo, 2020):

> […] Yo no tengo un Instagram activo, aunque, bueno, manejando el tema de las comunicaciones debería ser así, lo que me ha ayudado es la recomendación, el voz a voz, porque he logrado vender Wind como marca y a través de mis clientes hacerme conocer también con más.

Por otra parte, se puede evidenciar también en la Tabla 1 que los emprendimientos de marca personal son los que poseen más seguidores en su Instagram. Lo anterior, se relaciona con lo que promocionan, a ellos mismos, ya sea como referentes de bienestar o como figura de sanación pránica, en este caso. Así pues, posicionan su marca personal a través de sí mismos, como influenciadores.

Finalmente, se pudo observar que en su mayoría los emprendimientos de comunicación manejan en su formato de contenido piezas de comunicación, tal como se evidencia a continuación:

Figura 4

Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de L. E. Loaiza, Zambo.

Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, Zambo (s.f.).

Figura 5

Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento C. Vera, Wind.

Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, Wind (s.f.).

De este modo, los emprendimientos de productos tienden a publicar más contenido en formatos como fotografías, pues deben exhibir sus productos, a diferencia de los de servicio como se muestra en la tabla y algunos ejemplos:

Tabla 3

Tipo de contenido

Emprendedor	Emprendimiento	% de publicaciones de piezas	% de publicaciones de fotografías
Sofía Arias	There's No Labels	30%	70%
	The Basket	1%	99%
Carlos Vera	Wind Comunicación Estratégica	100%	0%
Lina Quintero	Lina Quintero Pranic Healer	98%	2%
Ana I. Saldarriaga	ArteViva Cali	2%	98%
Juliana Burgos	Siete Santos	23%	77%
Alejandra Legarda	Fundación Uma Kiwe	100%	0%
Luis E. Loaiza	Zambo producciones	86%	14%
Valentina Ricci	Valentina Ricci	6%	94%
Carolina Jaramillo	Valor Comunicaciones	79%	21%
Ximena Gómez	Heloise Jewerly	38%	62%

Nota. Lectura de porcentaje de publicación de piezas y fotografías de las cuentas de los emprendimientos en Instagram. Elaboración propia.

Figura 6

Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de S. Arias, The Basket.

Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, The Basket (s.f.).

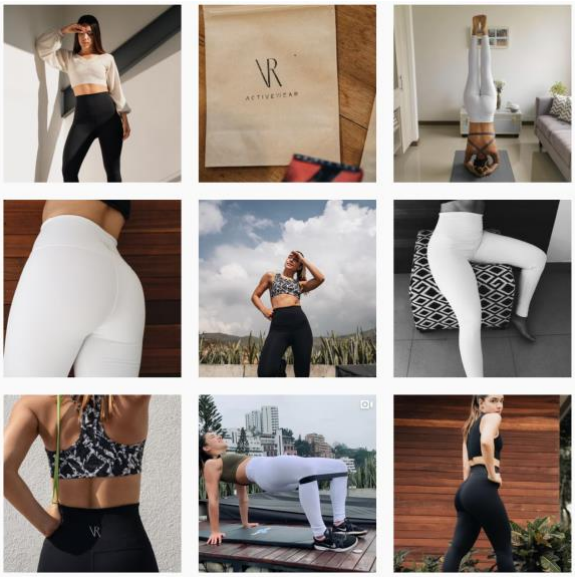
Figura 7

Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de X. Gómez, Heloise.

Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, Heloise (s.f.).

Figura 8

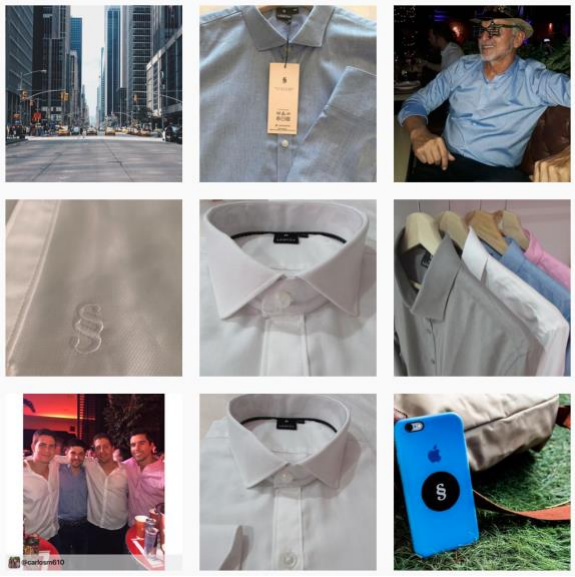
Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de V. Ricci, VR activewear.



Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, VR activewear (s.f.).

Figura 9

Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de J. Burgos, Siete Santos.



Nota. La figura enseña el tipo de contenido que publica el emprendimiento. Fuente: Instagram, Siete Santos (s.f.).

****

En suma, se puede evidenciar que los resultados arrojaron hallazgos significativos para la investigación. En primer lugar, fue relevante identificar qué factores determinan este tipo de procesos de emprendimiento, tales como las trayectorias, en las cuales se halla una influencia por parte de la familia cuando esta también ha emprendido. En segundo lugar, otro hallazgo importante y necesario para seguir analizando esta modalidad laboral en esta población es la tendencia que se está presentando por parte de los egresados por emprender en áreas diferentes a la comunicación.

Así mismo, se pueden resaltar los resultados obtenidos en cuanto a la formación académica y profesional, que indican la necesidad existente de la disposición de diversas herramientas para su formación, como lo es la incorporación de asignaturas de emprendimiento o administración. Del mismo modo, cabe agregar como significativa la utilidad que se le atribuye a centros de la Universidad, como Campus Nova; sería positivo poder darle más visibilidad a este centro en diferentes espacios para que más estudiantes puedan acceder al mismo.

Por último, se puede afirmar que se logró hacer una aproximación pertinente al perfil del emprendedor, destacando como importantes diferentes cualidades, actitudes y conocimientos propias del emprendedor; puesto que fueron consensuadas por varios de estos.

9. Conclusiones

Este trabajo de grado tuvo como objetivo general caracterizar los emprendimientos de los egresados del programa académico de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que a la fecha poseen un negocio propio establecido. Enfocándose en la relación del emprendimiento, formación académica y profesional, y perfil del emprendedor. De esto surgieron las siguientes conclusiones:

En primer lugar, referente al emprendimiento se puede evidenciar que, al analizar las trayectorias de los entrevistados, hay una gran influencia por parte de la familia, pues los emprendedores con familiares que han incursionado en esta modalidad de trabajo tienden a hacerlo también. Esto se debe a que la trayectoria laboral de la familia y su testimonio les brinda inspiración para seguir adelante con sus propias ideas de negocio.

En segundo lugar, de acuerdo con el tipo de emprendimiento, se encontró que según los 10 emprendedores entrevistados —que se ubican en las últimas 10 cohortes de egresados— el comunicador decide cada vez más emprender en campos diferentes a la comunicación, e implementa esta como fuente de herramientas para el desarrollo de su negocio. Así pues, esta conclusión coincide con el trabajo de grado de Pérez (2018) que, como se mencionó anteriormente, también encuentra como hallazgo esta inclinación por parte de los comunicadores de emprender en distintas áreas y que, además, se ha acentuado con el paso del tiempo.

Por otra parte, con respecto a la formación académica y profesional, la mayoría de los egresados opinaron que es un acierto que la carrera de comunicación haya optado por un plan de estudios integral a futuro (sin énfasis). Los entrevistados consideran fundamental para su

proyección como profesionales, contar con la experiencia que les brinda el conocimiento de cada uno de los énfasis de la carrera, lo que les permite apropiarse de las distintas herramientas de comunicación. Se puede concluir con esto que, sin importar el sector económico o el tipo de emprendimiento, es necesario que el egresado adquiera ciertos conocimientos en comunicación que eventualmente le van a dar una cualidad diferenciadora.

Asimismo, con respecto a la formación que se le da al comunicador dentro de su plan de estudios, se encontró que muchos de estos presentan una necesidad en el campo administrativo y financiero. Estos establecen que el comunicador, no solo emprendedor, dentro de sus labores se puede ver enfrentado a realizar cuentas de cobro, presupuestos, entre otros. Por esta razón, algunos de estos, en sus roles como comunicadores emprendedores, se han visto en la necesidad de formarse en el tema.

Del mismo modo, se puede afirmar que esta necesidad se puede hallar en todos los estudiantes de la institución educativa, ya que cualquier estudiante puede requerir en su trayectoria profesional de estos conocimientos básicos para llevar cuentas o finanzas y más cuando se asimila que dentro de esta trayectoria cualquiera puede optar por emprender desde su campo profesional, requiriendo de esta formación; es pertinente considerar al emprendimiento como una modalidad laboral presente y ocurrente.

Teniendo en cuenta lo anterior, los egresados también reconocen la importancia de poder contar con una materia de emprendimiento en el plan de estudios, incluso, dentro del núcleo común. Esto, teniendo en cuenta que el emprendimiento y la innovación son una mega de la universidad y, además, cualquier estudiante desde su campo académico puede emprender. Así pues, se recomienda a la Pontificia Universidad Javeriana Cali considerar este tipo de asignaturas

mencionadas dentro del núcleo común, así como se incluyen otras como Humanidades y Teología; que tienen un valor significativo dentro de la identidad de la Universidad, así como el tema del emprendimiento.

Por otro lado, referente al perfil profesional, según los entrevistados, establecen que los conocimientos básicos con los que debe contar un emprendedor son, en primer lugar, el administrativo y financiero; en segundo lugar, conocimientos en marketing, redes y ecosistemas digitales; y, por último, servicio al cliente y relaciones interpersonales.

Adicionalmente, como un descubrimiento importante se encontró que, para gran parte de los entrevistados, una de las habilidades personales más necesarias a la hora de emprender es la actitud frente al fracaso. Esto debido a que, según sus testimonios, el camino a emprender no es sencillo y tanto la visión enfocada, como la preparación emocional que tengan para enfrentar cada dificultad que pueda presentarse hará la diferencia a la hora de posicionarse y superar obstáculos como lo son: la falta de oportunidades, el poco reconocimiento a su trabajo, las decepciones cuando los proyectos no resultan como se planean, entre otros. Es por esto que para la mayoría de los egresados la perseverancia y la buena actitud son lo que en más de una ocasión les dio la fuerza que necesitaban para seguir con sus ideas de negocio y continuar sus procesos de crecimiento y su aprendizaje personal como emprendedores.

Ahora bien, es pertinente agregar que este trabajo de grado se vio limitado en su elaboración por variables externas. En primer lugar, estando a punto de comenzar el trabajo de campo con entrevistas presenciales programadas con los egresados, el miércoles 25 de marzo el país entró en cuarentena obligatoria; un periodo de distanciamiento físico y social durante la

pandemia de COVID-19. Por lo cual, se replanteó la modalidad de las entrevistas virtuales, como respuesta a las nuevas condiciones de la situación.

Así pues, el nuevo panorama afectó el proceso de investigación, pues en su mayoría las entrevistas se postergaron y/o cancelaron. Lo anterior, debido a que algunos de estos contaban con nuevos retos para el sostenimiento de sus emprendimientos, se encontraban con más compromisos debido al mantenimiento de sus hogares y/o familiares o, como en uno de los casos, se asumió el rol de cuidador con pacientes afectados por el virus. De esta forma, el proceso de entrevistas se prolongó, fueron aproximadamente dos meses para la realización de entrevistas; siendo la primera de ellas elaborada el 15 de mayo y la última, realizada el 9 de junio del mismo año. Cuando inicialmente, se estimaba la realización de estas en el periodo de los días hábiles del 16 al 27 de marzo (ver anexo A). Por lo anterior, se tuvo que acudir a la solicitud de prórroga para aplazar la fecha de entrega del trabajo.

De igual modo, otra limitación que se tuvo antes de comenzar la elaboración de los resultados fue el retiro de la asesora en el proceso de investigación del trabajo de grado, la cual había realizado un proceso de acompañamiento de aproximadamente dos semestres. Este hecho, retrasó nuevamente el trabajo, puesto que al haber una necesidad de asesoramiento se dio espera a una reasignación de asesor, lo que retrasó el proceso aproximadamente un mes.

No obstante, pese a las dificultades enfrentadas se obtuvieron resultados que permiten llegar a concluir ciertas indicaciones para la Pontificia Universidad Javeriana Cali frente al proceso de formación del comunicador. En primer lugar, la inclusión de asignaturas formativas en emprendimiento, que le den la posibilidad a los comunicadores de conocer y comprender una modalidad laboral que podrían asumir en un futuro en sus trayectorias como profesionales o, de

igual forma, la posibilidad de darle herramientas a los comunicadores emprendedores que planean para su proyecto de vida comenzar o continuar una idea de negocio. Sugerimos que la carrera de Comunicación complemente la información aquí encontrada y consignada, dándole a futuro seguimiento a los egresados que se deciden por el emprendimiento para enfrentar el mundo laboral que la disciplina comunicativa tiene abierto en la ciudad, la región y el país.

10. Referencias

Alvarado, O., y Rivera, W. F. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos De Administración, 27*(45), 61-74. https://bit.ly/35FfAJh

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición.* Editorial Episteme. https://bit.ly/2Jdq4Il

Bóveda, J. E., Oviedo, A. y Yakusik, A. L. (2015). *Manual de Emprendedorismo.* Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Asunción. https://bit.ly/3oGC19R

CVN. (2018, 23 de julio). *Problema del desempleo en Colombia y el emprendimiento como un generador de nuevos trabajos.* Sitio web CVN. http://bit.ly/2piPvi7

El País. (2012, 16 de febrero). *Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país.* Sitio web El País. https://bit.ly/37MJkqj

Ferreyra, H. A. (2011). Construir futuros posibles: el desafío de aprender a emprender en las sociedades del conocimiento. *Tiempo de Educar, 12*(23), 9-28. https://bit.ly/3kApLVV

Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. https://bit.ly/3kBHsnY

GEDI. (2017). *Índice Global de Emprendimiento 2017.* http://bit.ly/2KnKbBo

Giurfa, A. F. (2012). *Estudio de desarrollo emprendedor de la población joven en la provincia de Tacna*. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna. https://bit.ly/37R4xzl

Gómez, L., López, S., Hernández, N., Galvis, M., Parra, L. D., Matiz, F. J., Varela, R., Moreno, J. A., Pereira, F., Arias, A., García, G. y Martínez, P. C. (2019). *GEM Colombia: estudio de la actividad empresarial en 2017.* Editorial Universidad del Norte. https://bit.ly/3kACNTc

Heloise [@heloisejewerly]. (s.f.). Cuenta de Instagram del emprendimiento de X. Gómez, Heloise [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/2Jh8Gm3

Kantis, H. (2016). La promoción del emprendimiento juvenil: su importancia para América Latina. *Pensamiento iberoamericano, 2*,120-130. https://bit.ly/3mtMm6Z

Kirberg, A. S. (2014). *Emprendimiento exitoso.* Ecoe Ediciones. https://bit.ly/3ox6tD9

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata. https://bit.ly/2TxC2OI

Martínez, L. F. (2018). *Política pública de emprendimiento en Colombia 2006-2016: un análisis cognitivo desde los instrumentos de planificación* [Tesis de maestría, Universidad Externado] DSpace. https://bit.ly/2HDNiqc

Materano, W., Ruíz, L., F., Torres, C., y Valeria, A. (2009). Una mirada a la formación empresarial para el desarrollo del espíritu emprendedor en las universidades. *Visión Gerencial*, (2), 279-290. https://bit.ly/3jDicfA

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial, 383*(1), 23-30. https://bit.ly/37OAokm

Montalvo-Castro, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto,* (025), 155-170. http://bit.ly/2qPus7e

Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela De Administración De Negocios, 71*(71), 70-83. https://bit.ly/31OywUC

Park, S. I. S., y Masi, S. D. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en ciencias sociales, 11*(2), 291-314. https://bit.ly/34znrsB

Pérez, V. (2018). *Transformaciones en el mundo del trabajo de los jóvenes profesionales egresados del programa de comunicación entre los años 2007 a 2017 de la Pontificia Universidad Javeriana Cali* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana Cali] Vitela repositorio institucional. https://bit.ly/3mwJGFs

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw Hill México. https://bit.ly/3msZUj1

Santamaría, T. M., Bravo, F., y Castro, B. (2017). *Impacto de las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la universidad de Guayaquil carrera comunicación social*. *INNOVA Research Journal, 2*(2), 45-54. https://bit.ly/2J9NLRH

Sánchez-Olavarría, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista iberoamericana de educación superior, 5*(13), 40-54. http://bit.ly/2XiQJGz

Siete Santos [@sietesantosoficial]. (s.f.). Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de J. Burgos, Siete Santos [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/2Jgcwfc

Suárez, F. (2017). Fomento del emprendimiento a través de actividades académicas e investigativas. *Tendencias, 18*(2), 183-196. https://bit.ly/3mrH5ga

Tapia, D. A. (2018). *Documental: emprendimientos de los graduados de comunicación social de la UPS sede Quito* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. https://bit.ly/2TvnOxT

The Basket [@thebasket_cali]. (s.f.). Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de S. Arias, The Basket [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/2TA8IXS

UMNG. (2016*). La empresa y el empresario*. Facultad de Estudios a Distancia Universidad Militar Nueva Granada. https://bit.ly/2Tte2wn

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración, 26*(47), 205-231. https://bit.ly/34AOsfb

Vacacela, M. F. (2017). *Análisis del mercado laboral para estudiantes de comunicación social y la necesidad de un emprendimiento autónomo que fortalezcan la Matriz Productiva en Guayaquil, en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] DSpace. https://bit.ly/3kz4yeY

Valentina Ricci [@vricciv]. (s.f.). Cuenta de Instagram de Valentina Ricci [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/37OvG5X

Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Osorio, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Martínez, P., Peñuela, J., Gómez, L. (2020). *Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia.* Editorial Universidad Icesi. https://bit.ly/31Qt3Nn

VR activewear [@vractivewear]. (s.f.). Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de V. Ricci, VR activewear [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/37PYeMl

Wind Comunicación Estratégica [@windcomunica]. (s.f.). Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento C. Vera, Wind [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/34CD0Qo

Zambo Producciones [@zamboproducciones]. (s.f.). Contenido de cuenta de Instagram del emprendimiento de L. E. Loaiza, Zambo [captura de pantalla]. Instagram. https://bit.ly/35HhCZs

11. Anexos

Anexo A

Invitación para los emprendedores a participar en las entrevistas

Pontificia Universidad JAVERIANA Cali

Santiago de Cali, 6 de marzo de 2020

Señor (a):
Emprendedor(a)

Cordial saludo,

La Pontificia Universidad Javeriana de Cali en el marco del Sistema de Investigación del programa académico de Comunicación quiere invitarla a ser parte del trabajo de grado de las estudiantes María Camila Gómez y Laura Sofía Calvache, el cual tiene como objetivo la caracterización de emprendimientos de los egresados del programa académico de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que a la fecha poseen un negocio propio establecido. Esta investigación pretende ofrecer insumos que permitan aportar al análisis de la formación universitaria, la práctica laboral y el desempeño de los comunicadores en el marco del emprendimiento.

Los fines del presente trabajo de grado son académicos y los resultados serán utilizados para el desarrollo de trabajos científicos de la Pontificia Universidad Javeriana. De esta manera, la información suministrada será puesta a disposición de los participantes de la investigación y los resultados obtenidos serán publicados en un informe dentro de este trabajo de grado.

Reiteramos nuestra invitación a que haga parte de esta investigación, en conjunto con otros nueve emprendimientos seleccionados de egresados del programa. Para ello, requerimos un encuentro con usted en un espacio virtual o presencial entre los días 16 y 27 de marzo de 2020, en el horario que más se acomode a su disponibilidad.

Estamos atentas a su confirmación.

Cordialmente,

María Camila Gómez y Laura Calvache – Estudiantes de Comunicación
Correos: *Datos personales no públicos*
Celulares: *Datos personales no públicos*

Ángela María Correa – Docente investigadora
Correo: *Datos personales no públicos*
Celular: *Datos personales no públicos*

Anexo B

Instrumento: matriz de categorías y cuestionario

MATRIZ CATEGORÍAS - CUESTIONARIO					
Objetivo general	**Objetivos específicos**	**Categorías**	**Subcategorías**	**COD**	**Preguntas**
Caracterizar los emprendimientos de los egresados del programa académico de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, que a la fecha poseen un negocio propio establecido.	Describir los emprendimientos de algunos egresados de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, respecto a sus trayectorias, sectores económicos y posicionamiento en el mercado.	Emprendimiento	Trayectorias	TRA	Nombre Género Edad Cuéntenos acerca de su trayectoria como emprendedor(a). ¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? ¿Ha tenido varios emprendimientos? ¿Qué tipo de emprendimientos? ¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)?
			Tipo de emprendimiento y sector económico	TISE	Cuéntenos acerca de su actual emprendimiento. ¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? ¿Qué tipo de emprendimiento tiene? ¿Es con ánimo de lucro? ¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? ¿Y por qué decidió incursionar en este sector?
	Analizar la percepción que dichos egresados tienen en relación con la formación en emprendimiento recibida en el pregrado.	Formación académica y profesional	Formación plan de estudios	FPE	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? ¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? ¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? ¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento?
			Formación integral	FIN	
	Realizar una aproximación al perfil profesional del emprendedor egresado del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, en relación con sus conocimientos, habilidades y actitudes.	Perfil profesional	Conocimientos	CON	¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? ¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? ¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)?
			Habilidades	HAB	¿Qué habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor(a) que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral?
			Actitudes	ACT	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? ¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del empredimiento? ¿Y cómo lo ha hecho?

Anexo C

Sistematización de datos recolectados en entrevistas

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Ana Isabella Saldarriaga Ramírez Género: Femenino Edad: 26 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "toda la vida he estado metida en el cuento del arte, yo era bailarina de salsa [...] y comencé a ver que muchos amigos cercanos comenzaban a preguntarme como <Ay Isa es que queremos un show de salsa ¿Sabes dónde lo podemos conseguir?> [...] Bueno, hasta que yo me dije <vení, yo dándole la información a todo mundo de todo el mundo y yo ¿Qué?>, entonces ahí solita empecé a cobrar unas comisiones en los pagos".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Comenzó en el 2010 yo estaba en décimo u once grado del colegio, pero como tal consolidado como emprendimiento en el 2013 que lo registro también". ¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Tengo un emprendimiento artístico cultural, desde el campo de la formación y producción".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Muchísimo, aportó en todo. Todo lo que yo vi en la universidad me sirvió al 100%. Cosas tan sencillas como la parte de redes sociales que trabajamos en la universidad aportaron significativamente [...] Siento que al final la comunicación es lo mejor que me ha podido pasar".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Saber y conocer cómo administrar tu tiempo y recursos, […] Otro conocimiento básico que hay que tener actualmente es el manejo de medios, saber manejar redes sociales, [...] Yo diría que otra podría ser como tener conocimientos para expresarse y relacionarse"	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor(a) que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "Una habilidad es la capacidad de crear y mantener contactos, yo con este emprendimiento he tenido que apoyarme en eso y cuidar eso. [...] Otra es la habilidad de autocontrolarse y ser paciente".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Lo primero siento que es ser perseverante, como te decía emprender no es fácil y vas a caerte muchas veces. [...] Para la perseverancia acompañaría el ser enfocado [...] Por último, mantener una actitud de disposición y curiosidad para aprender de todo un poquito".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "No, pues yo todo lo he centrado como en ArteViva, si mucho lo diferente que he hecho es emprender con material POP, pero de ArteViva".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí es con ánimo de lucro".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Con Campus Nova pude tener apoyo y asesoría de emprendimiento, por lo que mi práctica fue en emprendimiento".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Lo que te dije, la administración ha sido vital".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Una de las más complicadas fue cuando terminé la práctica de la universidad y yo me fui para Miami a trabajar como la asistente de una presidente de una empresa de propiedad raíz. [...] Pero estando allá yo mantenía mi emprendimiento aquí en Cali [...] Lo más difícil cuando llegué al final a Colombia, fue ver que la cantidad de estudiantes de ArteViva se habían reducido en un 70%".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "El emprendimiento que he tenido es artístico cultural, desde el campo de la formación y producción".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Se enmarca en el sector de la economía naranja, es un emprendimiento artístico-cultural y pues es el sector que me cobija".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Bueno, yo creo que por el simple hecho de tener un espacio como Campus Nova ya es un apoyo muy grande, yo digo que eso depende ya de cada estudiante, de cómo aproveche o no los recursos que da la universidad".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Eso sí te abre muchas puertas, porque por ejemplo he tenido estudiantes que hablan alemán e inglés y están apenas aprendiendo el español, entonces eso me ha permitido comunicarme mejor. También, momentos en los que hemos tenido que hacer shows, el cliente te habla más inglés que español, o sea tiene un español terrible, entonces el inglés me ha permitido abrir muchas puertas".		
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "La competencia, un Cali Circo que también nace de Javeriana, un Tango Vivo y Salsa Viva y otras empresas muy grandes que hay en Cali, con la idea de encontrar un punto diferenciador".	¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "En la economía naranja porque era lo que me acobijaba y en el artístico-cultural porque era lo que iba afín como con mis intereses".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "en la carrera en sí es la parte de la administración, la parte administrativa es muy importante [...] y no solo económica, también del tiempo [...] cosas tan sencillas como manejar una tabla en Excel, o sea eso es lo mínimo, lo más sencillo, una tabla donde vos podás registrar tus ingresos, tus egresos y tener tu saldo".				

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Sofia Arias Alonso Género: Femenino Edad: 23 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "desde chiquita yo saco negocio en cualquier cosa, siempre me ha encantado vender que le pulsera, que el pastel [...] Yo no concibo un día tener que estar en un puesto de trabajo a las ocho de la mañana y tener que irme a las cinco y media o seis de la tarde".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Con The Basket llevo dos años largos, dos años y medio, y con There's No Labels llevo desde septiembre del año pasado o agosto del año pasado".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Sí, digamos que en la parte gráfica la tomé de algunos elementos de la carrera, yo siento que en el énfasis de comunicación en las organizaciones a uno sí o sí le toca aprender de todo, entonces te toca aprender lo que es la parte audiovisual, lo que es la línea gráfica de una marca, hay materias en las que se enfocan un poco de hablar de lo que es mercadeo y comunicación de la marca".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Tienes que tener un conocimiento del sentido de la estética y del diseño muy bueno, saber ejecutar muy bien las ideas por medio de la comunicación, saber invertirle a una buena imagen de marca, y por invertirle no me refiero a pagar millonadas, uno como comunicador debe saber cuáles son las formas de dirigirse al público".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor(a) que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "Lo primero, digo que es ser ordenado [...] La segunda que se me ocurre diría yo que es un cuando tu emprendimiento comienza a ser más grande y es por aprender a delegar [...] Tercero, diría que ser paciente es una habilidad fundamental".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "pienso que la actitud más importante es echar siempre para adelante [...] uno tiene que tener humildad para escuchar las cosas que uno debe escuchar y tiene que tener receptividad también para asimilarlas, pero uno también tiene que ser realista de lo que le están hablando a uno y tiene que saber cuánto vale el trabajo de uno y cuánto vale el emprendimiento de uno".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Antes de There's No Labels y The Basket vendía cupcakes en la universidad, pero así algo súper concreto, no".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "There's No Labels y The Basket son emprendimientos de producto, y There's No Labels como dije es social en parte, pero son con ánimo de lucro los dos".					
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Los que he tenido son emprendimientos de producto, y There's No Labels es social en parte, pero son con ánimo de lucro los dos".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí, con ánimo de lucro".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Me ayudó muchísimo el acompañamiento de Campus Nova durante la práctica, porque ellos ahí ya se enfocan un poquito más en lo que es tu emprendimiento en específico, entonces ellos ven cómo sacar un gasto, cómo sacar un costo, cómo ver que de verdad tu marca está siendo rentable".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Creo que principalmente sería Illustratror y Photoshop […] También tuve que aprender de contabilidad porque tengo que llevar un proceso de eso".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Creo que un desafío es como el trato o manejo con el cliente. Creo que esto es lo más fuerte que he pasado con mis emprendimientos. Una niña en There's No Labels me compró una prenda y la cliente súper grosera. [...] ante todo está el respeto y obviamente el cliente está en posición de exigir y de preguntar pero con límites. Por lo tanto, como emprendedor hay que aprender también a decir que no, hasta al cliente".
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Digamos que a la hora de emprender, me he inspirado muchísimo en mi casa, o sea mis papás tienen su propia empresa y hablando específicamente de mi papá, él toda la vida ha sido emprendedor [...] En el caso de There's No Labels me inspiré mucho en una instagrammer que también es bloggera que se llama Ana Beliza Mercado que es modelo y ella fomenta mucho la compra local, lo mismo Larubiainmoral, que ella también tiene su propio espacio de ropa de segunda".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Se enmarcan en el sector privado. Básicamente en sectores de comida y moda".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Aparte de Campus nova, creo que la universidad no tiene bases para apoyar a los emprendedores, ni tampoco la carrera, aparte de la materia de formación de empresas".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "pienso que si una persona tiene un emprendimiento con un mercado diferente, no sé, una empresa de joyas como Daniela Salcedo, ella sí o sí tiene que hablar en inglés en su marca independientemente que la sede sea acá en Colombia, acá en Cali, porque ella sí tiene un mercado en todo el mundo. Entonces a ella sí o sí le toca, pero no es mi caso, por el momento".		
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Porque me apasiona lo que hago, toda la vida me ha encantado cocinar y me ha fascinado la moda".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Bueno, la gente que yo conozco que emprende muchas vainas las han tenido que aprender solos, o sea por ejemplo Excel [...] yo sé que en empresas más grandes sí o sí les toca llevar una contabilidad en Excel puntual y esas son cosas que no se enseñan en la carrera".				

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Carlos Vera Género: Masculino Edad: 24 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Los inicios fueron por la crianza que tuve, porque mi abuelo siempre tuvo un taller de carros en la casa […] Entonces yo decía <¡ve! Chévere, no hay que salir, no hay que irse de la casa y dejar la gente> [...] Y pues ya luego hablando de la universidad, soy el primer egresado de la Beca Fe y Alegría de la Javeriana, entonces la beca me cubría el 100% de los primeros cinco semestres y solo pagaba $80.000, después del quinto sí me tocaba pagar el 25% y los últimos dos semestres, la mitad. Entonces me tocó trabajar".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Bueno mi marca antes se llamaba Now, que traducido es ahora, porque todo lo querían para ya y pues antes trabajaba con ese nombre. Pero, luego, pasó a ser Wind, que me inspiré en las cometas para la marca, lo tengo como desde el 2017, cuando fui a la Cámara de Comercio y la registré; en realidad se registró como Wind Comunicación Estratégica".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Mucho, porque de alguna forma así me lo propuse. [...] Entonces vi audiovisual, vi electivas de multimedia y vi algo de complementaria en administración, o sea vi creatividad de idea de negocio, comportamiento del consumidor, [...] Y organizacional lo aprendí yendo donde Patricia García, entonces yo iba donde ella y pues es que ella me dio estrategias de comunicación".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Finanzas personales, […] La segunda es saber de relaciones públicas […] Y la última diría que es la parte administrativa, como en cuanto al orden".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor(a) que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "La principal es ser una persona entradora, como dice mi mamá, hablar sin pena. Es que ser emprendedor, pero no saber vender... [...] Al prestar servicios relacionados con la tecnología, aprendí a manipular y entender con más facilidad la tecnología, sea software o hardware. [...] Diría que el orden y la responsabilidad es otra".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Ser muy responsable y serio con la palabra, si yo te digo que voy a estar a tal hora, tal día, hay que estar a tal hora, tal día. Eso es como la reputación de uno, pensando en uno como una empresa y esa es mi marca [...] También sonreír siempre, tener buena actitud, porque si alguien te saluda y vos ni sonreís ¿Qué vas a transmitirle a esa persona?".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Sí, tuve un emprendimiento que básicamente era alquilar un espacio para que bandas de rock de la ciudad pudieran ensayar y también alquilar estos equipos (Backline y sonido) para realizar pequeños o medianos conciertos".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "El tipo de emprendimiento es empresarial, ya que la finalidad es generar ingresos por medio de la venta de un productos o en este caso, de servicios de comunicación para empresas o personas".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Recibí muchas herramientas por parte de las clases de la carrera y de electivas que elegí, además de talleres que vi en Campus Nova y las asesorías de mi asesora de práctica. Podría decir que los profesores de las distintas clases también aportan a la formación como emprendedor en la medida que uno sepa aprovechar al cien por ciento sus conocimientos [...] También las clases de música que recibí me aportaron bastante a la hora de saber cómo comportarme frente a un público y pensar en equipo".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Creería que la parte administrativa, en la parte de protocolos. Por ejemplo, yo puedo tener un contrato de $10.000.000, pero en realidad eso no es mi ganancia, me toca bajarle la seguridad social, la retención a fuente y pues en ese sentido hay que tener en cuenta todo eso en la parte administrativa y contable. Toca tener mucho orden en eso en las cotizaciones. [...] Otro tipo de cosas que uno aprende es la formalidad en los contratos, que todo debe quedar por contratos".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Pues la parte del dinero ha sido un obstáculo, porque pues esto lo he dicho en charlas con la profe Ángela y es que ustedes no sacan ocho millones de su bolsillo para pagar el semestre, eso lo pagan sus papás; algunos, no todos, pero en su mayoría. [...] Por otra parte, en este país es difícil emprender, o sea en Colombia hay muchos obstáculos, yo digo que al que le va bien aquí, le va bien donde sea. También otro obstáculo diría yo es confiar en las amistades [...] Otro obstáculo podría ser fallas en la comunicación al no precisar cosas y registrarlas, incluso yo siendo comunicador, a veces me ha pasado que la gente cree que le voy a cobrar cierta cosa y en realidad no fue eso era más".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Emprendimientos empresariales".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí es con ánimo de lucro".					
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Yo me puse a leer de emprendimiento y toda la cosa, y me gustó mucho como trabajaba el empresario Richard Branson de Virgin Mobile. [...] O sea ese man lo que hizo fue coger muchas cosas y pues volverlo el grupo Virgin. Obviamente es una persona multimillonaria, pero entonces yo al principio pensaba eso, juntar todo que se reúna en comunicaciones y demás".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "El emprendimiento se enmarca en el tercer sector económico que es el sector de los servicios, aunque con los recientes servicios que está prestando el emprendimiento como realidad virtual, desarrollo de apps y software, 3D, entre otros, se puede decir que hacemos parte de las industrias 4.0 o también del cuarto sector".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Aunque creo que hay cosas que se deben mejorar, creo que la universidad aportó mucho por los buenos profesores de muy buena calidad y con experiencia".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Es muy, muy, muy y muy importante, como emprendedor toca hacer de piloto de avión; saber tu idioma e inglés como mínimo. Porque si en algún momento le toca pilotear lo que es su empresa a otro país, en ese país, como mínimo debes poder hablar inglés".		
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Incursioné en esto porque, además de tener los conocimientos mínimamente necesarios para este sector, encuentro una necesidad bastante grande en el mercado para ofrecer estos servicios".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Por ejemplo, en clases como legislación o constitución [...] deberían enseñarnos a hacer un contrato que es algo fundamental como comunicador. También, enseñarnos a cobrar, por ejemplo en audiovisual es fundamental saber cómo cobrar nuestro trabajo o hacer cuenta de cobro".				

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Lina Marcela Quintero Orjuela Género: Femenino Edad: 31 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Mi trayectoria como emprendedora empezó hace aproximadamente cinco años cuando entré a trabajar en lo que en ese momento era la oficiona de emprendimiento de la Javeriana […] Empecé siendo emprendedora como cofundadora de un emprendimiento que se llamaba Fruver Box que distribuía frutas y verduras a domicilio a parejas jóvenes".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "El emprendimiento empezó hace tres años".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Entonces de una forma específica y puntual, al inicio del emprendimiento no mucho, en realidad. Pero ahorita que ya lo he venido desarrollando claro que sí me ha servido el plan de estudios como con [...] las estrategias de comunicación que ha sido necesario para mi proceso".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "número uno, me parece que la capacidad de observación es súper importante y tiene que ser algo mínimo para poder analizar cuáles son las necesidades de la sociedad y de la comunidad. [...] la capacidad de validar [...] tener conocimientos de investigación".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "asumir riesgos, porque […] en el emprendimiento juega tu tiempo, juega tu dinero, juega tu conocimiento en mi caso juega mi imagen, ya que es de marca personal. [...] Otra es como la iniciativa, porque en el emprendimiento tú tomas tus propias decisiones".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Me parece muy, muy importante una actitud crítica, la capacidad crítica y autocrítica, me parece súper importante el trabajo en equipo y ser cooperativo. […] la perseverancia, la persistencia, la creatividad y la innovación, así como todo el tema del positivismo".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Sí, fui cofundadora de Fruver Box, el otro que tuve fue Serein Beau y pues mi actual empresa de marca personal".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Es un emprendimiento empresarial de marca personal. […] que se dedica a acompañar a las personas a mantener un equilibrio para afrontar las dificultades de la vida cotidiana y lo hago a través de la sanación pránica".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Bueno, uno, la asignatura de formación de empresa al finalizar la carrera y, adicional, yo hice la especialización en mercadeo de la universidad que es un gran complemento con comunicación".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un emprendedor(a)? "Los conocimientos adicionales que yo he tenido que fortalecer para ser emprendedora es, y me encuentro en ello, la parte numérica. […] Ahorita también todo el tema de marketing digital, porque yo tengo pues mi especialización en mercadeo, pero el marketing digital es otra cosa".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Los desafíos que he tenido que afrontar en este camino del emprendimiento, el primero pues es lanzarme, pues de venir de ser una colaboradora por siete años en la Javeriana y decidir renunciar y lanzarme para meterle toda la energía a mi proyecto y a mi sueño. [...] Y el desafío mayor es el nivel de incertidumbre, porque uno tiene que salir a validar una hipótesis que uno cree que su producto y su servicio se lo van a comprar y eso es lo que uno tiene que salir a validar".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Los primeros que tuve son emprendimientos de producto y el actual empresarial de servicio".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí es con ánimo de lucro".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "La universidad sí aporta a la formación de un futuro emprendedor. En mi caso diría que principalmente por el hecho de poder contar con Campus Nova que es un espacio súper enriquecedor para fortalecer las competencias emprendedoras".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "el inglés ha sido relevante en mi proceso como emprendedora [...] por las herramientas que aplico en mi negocio, por el software que he tenido que aplicar y utilizar también, por los contenidos; por ejemplo, en Estados Unidos son muy, muy fuertes en el tema del emprendimiento, entonces la literatura que hay sobre emprendimiento la mayoría está en inglés".		
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Me inspiró a emprender poder ayudar a más personas que estaban pasando por situaciones similares a las mías y que no tenían conocimiento de estas técnicas [...] tuve en cuenta un emprendimiento, bueno, una empresa que se llama Mujer Holística y Mundo Pránico, entonces como que los tuve en cuenta a ellos para revisar página web".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "El sector económico en el que se enmarca mi emprendimiento en inglés se dice well being o mental well being y hace refrencia al bienestar".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Me parece que todas las carreras de la universidad deberían tener así sea una materia de emprendimiento de forma obligatoria en sus núcleos fundamentales [...] me parecería vital que a lo largo de la carrera uno tuviera por lo menos tres encuentros con algo cercano al emprendimiento, teniendo en cuenta que la innovación y el emprendimiento son una mega de la universidad".				
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Decidí incursionar en este sector por una experiencia de vida propia, como te contaba, hace como cinco años fue diagnosticada con estrés crónico y mi cuerpo físico estaba muy deteriorado. [...] Entonces decidí implementar este emprendimiento porque fue una herramienta que me sirvió mucho. [...] me apasiona todo este tema del bienestar físico, emocional y mental de las personas".					

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Juliana Burgos Género: Femenino Edad: 26 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Yo me gradué de comunicación, hice mi práctica en una empresa de plástico, no me quedé por temas de que el puesto era de rotación y siempre tuve una pasión por la moda. […] cuando terminé mi prática, no me quise vincular en ninguna organización [...] Entonces me fui en septiembre de ese año, del 2017, a España a estudiar asesoría de imagen y personal shopper y viví año y medio allá, si no estoy mal, y traje los modelos de mis camisas".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Siete Santos inició en el 2018".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Digamos que algo que me aportó muchísimo la carrera fue el tema de la organización. Yo digo que en comunicación uno tiene que entrar mucho en el detalle a la hora de expresarte, escribir, de publicar, de un servicio al cliente y tener un muy buen servicio al cliente".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Conocimiento de Excel, tenés que saber Excel, así sea un cuadro pendejo, pues saber una fórmula […] Hay una cosa que me tocó aprender a las patadas, que es el tema administrativo. Por ejemplo, si vos vas a traer un producto que no hay acá, entonces cómo vas a hacer con el cambio del dólar, cuánto vale la mano de obra, entre otros. [...] También mucho del marketing digital, he hecho muchos cursos en la Cámara de Comercio sobre marketing Digital".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "Autonomía, porque creo que he aprendido a hacer las cosas sola. […] Creo que lo más importante ya cuando emprende uno es que no se puede depender de nadie, del tiempo de nadie y es que toca buscarlo sola. También aprender a liderar […] Otra cosa que es importante es que uno se vuelve más responsable y comprometido".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? ¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Tenés que ser positivo porque te vas a chocar. [...] También tener una actitud flexible y una actitud de adaptabilidad al cambio [...] Por otra parte, algo que me parece importante y que me ha ayudado en el posicionamiento, es ser determinado y constante".
		¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Es un emprendimiento de producto".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "No usé otras herramientas dentro del tiempo en que estaba en la carrera. Pero actualmente, digamos que he utilizado la página de egresados que es como un portal del estudiante, pero de egresados y ahí puedo buscar emprendimientos que se asimilen de otras personas o lo que la gente publica de vacantes de trabajo y empresas".				¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprediminto? ¿Y cómo lo ha hecho? "Primero, esta coyuntura, me ha parecido súper duro el manejo de esta crisis, de la pandemia, porque te cambian todas las proyecciones del 2020 y pensar literalmente fuera de la caja me cuesta, pero es más que soy muy llevada a lo que tengo que hacer en el día a día [...] También algo que me pareció difícil fue cuando tuve que cambiar de taller, porque no me funcionó la dinámica del primer taller".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "No, pues yo como adicional vendía galletas en la Javeriana".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí es con ánimo de lucro".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Bueno, yo creo que es muy válido y es muy positivo, porque cuando estás en el mismo pregrado podés obtener entrada a diplomados y cosas así. Creo que la Javeriana aporta y tiene muchas cosas valiosas que te pueden servir para un futuro. Yo hice un diplomado en la Javeriana como en marketing digital que es súper bueno y es con un profesor súper chévere".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Pues te diría que los tres que te acabo de mencionar: manejo de contabilidad, gestión administrativa y marketing digital. También, actualmente estoy haciendo una especialización de comunicación organizacional en la Autónoma".		
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Es un emprendimiento de producto".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Diría que en el sector privado, porque yo soy persona natural, o sea mi empresa aún no está legalizada, no pago impuestos, ni está registrada. Y pues en la moda".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Me parece que el tema del emprendimiento y la Javeriana son apartados, pues yo veía Campus Nova y me parecía muy lejano, o sea no era algo cercano al estudiante. Campus Nova era para una persona más que estuviera terminando o ya graduando y eran unos procesos larguísimos y era un costo grande [...] Entonces yo veía que la ayuda de la Javeriana era muy lejana a lo que yo quería que era algo más materializado en el momento".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Sí, el inglés, pues yo hablo inglés porque soy del Jefferson, pues soy de un colegio bilingüe. Pero sí creo que ha sido importante para mi emprendimiento".		
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "No, pues a mí la idea me creció y me nació desde que vimos en una materia que la moda masculina era muy deficiente".	¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Pues en general, lo que es el sector de la moda, es algo que me apasiona mucho".					

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Luis Ernesto Loaiza Rodríguez Género: Masculino Edad: 28 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "En realidad desde muy chiquito comencé a querer independizarme económicamente de mis papás para poder tener mi plata para mis propias cosas, creo que ese es el primer impulso que lo lleva a uno a querer emprender, pues en mi caso, tuve varios emprendimientos desde que era niño".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "En el año 2012, estando ya en la universidad decidí crear mi emprendimiento, que se llama Zambo Producciones".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Si lo hablamos desde la carrera de comunicación yo creo que no, y considero que no, no por el plan de estudios de la carrera, sino por la carrera como tal. Yo pienso que Comunicación es una carrera muy buena y muy mala. Es muy buena para aquellos que cuando entran a estudiar Comunicación tienen claro qué quieren hacer después y qué quieren hacer con la Comunicación, incluso si no quieren ser emprendedores. Pero, si tú estudias Comunicación porque quieres ser <comunicador> y no tienes como un objetivo específico, entonces la Comunicación se convierte en una carrera que te da muchas herramientas, pero en ese caso te daría un montón de herramientas mediocres que después no vas a saber usar, o no vas a tener ni idea de qué hacer con ellas".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Primero, moverse en el sector, dos, entender que cada emprendimiento y cada sector es un mundo y, tercero, saber administrarte".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "La habilidad más importante que yo he desarrollado ahora último, es la de trabajar en equipo y lograr asignar labores a otros, eso es súper importante porque para uno, y le puede pasar a muchos, el emprendimiento es tu hijo, es tu cosa consentida, y a uno le cuesta soltarlo para que otro lo maneje o cuesta dejar que otro haga lo que vos sabés hacer muy bien. Otra habilidad que creo que la cogí con la carrera, es la de comunicarse muy bien, porque creo que esto va como base de cualquier relacionamiento social. Y finalmente la capacidad de dejarse sorprender, eso uno lo va perdiendo con el tiempo, y esa capacidad le permite a uno irse renovando y que el emprendimiento o uno como emprendedor pueda tener otras perspectivas, con respecto a algo que pensabas antes y que puede cambiar".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? "Me parece que la principal es la actitud frente al fracaso. Al principio a todos nos va a ir mal, no va ser fácil, lo más importante es no dejar que esas decepciones, que de hecho no solo vienen al comienzo, te derrumben. Vos te vas a dar duro y te vas a decepcionar siempre en muchos proyectos".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Bueno, desde que era pequeño busqué formas de ganarme la plata, así que se puede decir que sí. Más que emprendimientos, ideas de negocio que en su momento me ayudaron".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Zambo Producciones es una empresa de gestión cultural caleña, que ofrece servicios de management, booking, producción de eventos, asesoría de proyectos y comunicación estratégica a grupos y artistas en Colombia y otros países".			¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Pues digamos que hay muchos temas específicos de mi sector que me ha tocado aprender y que no existe una academia para eso, entonces por ejemplo, nadie te dice <venga le enseño a ser manager> o <venga le enseño a producir conciertos>. Otro el tema de marketing y, otro, contabilidad".		¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Para yo hablar de la forma en cómo yo logré posicionar mi empresa, me voy a devolver a algo y es que uno tiene que tener claro cuáles son sus públicos, y es que los públicos no necesariamente son uno, pueden ser distintos públicos. Yo los identifiqué y empecé a atacar eso, a centrarme en la tipo de gente que quería que me conociera y ahí entra mi medidor. Mi medidor no son likes, o views, o millones de seguidores, es poder ser reconocido en mi gremio. Una vez que lo logré, me posicioné".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Fueron varios, en el colegio empecé arreglando balines, luego blade blades. Ya más grande, comencé a vender en el colegio jugo de naranja y limonada congelada. Y finalmente, gracias a las oportunidades en temas de comunicación en mi colegio, empecé a trabajar o a hacer parte de un proyecto que se llama <Residuos sólidos>, el cual ayudé a crecer muchísimo, así que lo asumí como mi emprendimiento también".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí, aunque yo pienso que todos los emprendimientos en general, arrancan sin ser sostenibles por muchos años. Zambo ha sido sostenible varios años. En este momento, no es sostenible, pero Zambo en 2016, 2017, 2018 se sostuvo, yo viví de Zambo. Es más, yo no solo viví de Zambo, sino que generé empleos y pagué no nóminas, pero sí prestaciones de servicios de otras personas. Pero yo pienso que la dinámica económica de los emprendimientos es variable".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Hablando de herramientas puntuales, yo en la universidad no hice mucho. Porque si tú ves mi historia, yo venía trabajando desde mucho antes de empezar la universidad, no solamente con mi limonada, sino que ya venía trabajando en el proyecto del profesor de la Javeriana que te conté de <Músicas del Río> desde antes, entonces yo traía mucho camino recorrido en eso".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Yo creo que un segundo idioma es esencial, aunque también depende del emprendimiento, a mí sí. A mí me tocó a las patadas por necesidad, o sea, yo aún tengo un nivel de inglés muy mediano todavía".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del empredimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "El primer desafío es la falta de capital, o sea, todo emprendimiento necesitaría en las condiciones óptimas decir, tengo plata para darme la pela de estar estos dos años trabajando en mi emprendimiento y no tener que preocuparme por hacer plata. El segundo es el tema de la competencia muchas veces, y esto existe en todos los niveles, a veces es difícil el miedo que te dan los colegas o por el hecho de que un emprendimiento nuevo llegue, y creo que el mejor consejo que yo podría dar es no caer en esas peleas, al contrario, demostrar que es mejor juntos y esa ha sido como mi política".
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "En mi caso sí tuve unas inspiraciones y es que mis papás ambos son trabajadores independientes y cada uno tiene su proyecto, entonces, mi papá tiene y trabaja en una empresa que se llama Colequipos que era la idea de negocio o el emprendimiento de mi abuelo y mi papá la continúo. Mi mamá es educadora preescolar y tenía su emprendimiento que era un jardín infantil. Después de tener un jardín infantil pues tuvo que cerrar por la crisis del 2001 y hoy en día tiene un emprendimiento que se llama Pecositas Manualidades que es una empresa que enseña arte y manualidades y vende artesanías".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "En el sector culrural y social".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Existen ciertas herramientas que te pueden brindar, materias específicas en lo que te interesa como estas o espacios en la universidad para los emprendimientos o para los emprendedores, pues es lo vital para poder seguir, porque hay un vicio y es que siempre se piensa al emprendedor como un líder. Yo pienso que el emprendedor más bien es un creativo, el emprendedor es más bien alguien que tiene la capacidad de pensar una idea y desarrollarla, más que ser un líder".				
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Yo decidí incursionar en el sector cultural por mi vocación por la música, porque he sido músico y porque ya había trabajado con músicos entonces digamos que ya me movía en ese campo".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Hay algo que a uno no le enseñan en la universidad y es cómo funciona la vida real en cuanto a todos los temas administrativos, que considero que es con lo que la gente más se choca al salir de la universidad. Otra cosa es una formación en mercadeo. Porque usted puede tener una súper idea, pero si usted no sabe venderla, pues no hace nada con esa idea, y yo por ejemplo, considero que esa es una de mis más grandes debilidades".				

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Alejandra Legarda Género: Femenino Edad: 23 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Yo creo que el tema del emprendimiento lo he tenido presente desde que estaba en el colegio, como desde sexto grado, porque mi papá siempre me incentivaba a ganar mi propio dinero".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Más o menos en el 2015 vinculé a esta idea a uno de mis tíos y a una prima. En total ahora, somos cuatro, no fue fácil porque todos teníamos nuestras cosas, la universidad, el trabajo, responsabilidades y a pesar de que teníamos la idea no la materializamos de una, eso nos tomó hasta ahora el 2018".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Los conocimientos que adquirí en la universidad sí me han servido muchísimo, porque nosotros la creamos y nosotros la creamos y en los estatutos se estructuró para que pudiera aplicar a varios proyectos, entonces están los de cultura, los que tienen que ver con derecho, con economía, y con otros factores para que pudiéramos tener un campo muy amplio para aplicar, pero yo me he dedicado de lleno a todo lo que tiene que ver con comunicaciones".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Administración, leyes y diseño".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "creo que hay una virtud que nunca he tenido y de hecho las personas que me conocen saben que no la poseo y es la paciencia. Yo nunca he tenido paciencia para nada, porque yo me impaciento muy fácilmente y además me da malgenio en dos segundos, y en temas de mi emprendimiento, yo trabajo con población juvenil y en este caso la paciencia tiene que ser infinita".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? "Principalmente creo que la perseverancia, el trabajo y esa mentalidad de querer algo. La responsabilidad, el liderazgo me parecen esenciales".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Sí, yo vivo en un resguardo, en una comunidad muy pequeñita, esta es una zona rural y aquí todo es natural, hay muchas cosas de la ciudad que no se ven aquí".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "La Fundación Uma Kiwe es una organización perteneciente al tercer sector, que pretende fortalecer los procesos colectivos de los pueblos, de acuerdo a sus líneas de acción; político organizativo, social y cultural. Desarrollando proyectos y/o programas enfocados en el buen vivir de los pueblos indígenas y demás sectores sociales del Cauca y Colombia".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Yo sabía y tenía presente que existían muchos espacios, como los talleres de liderazgo, como la pastoral, como el Centro de Expresión cultural, Campus Nova, pero no participé en ninguno".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Yo me dediqué a hacer cursos sobretodo virtuales porque el tiempo no me daba, entonces virtuales he hecho cursos de marketing digital, de emprendimiento o de creación de negocio. Hice muchos talleres y cursos de diseño porque como te dije antes tenía muy poco o nada de conocimiento y básicamente esto fue lo que hice porque era lo que más me faltaba. Aunque estoy segura de que me hubiera tocado aprender más cosas, solo que pues tenía a mi familia que estaba estudiando otras disciplinas y para constituir la empresa cada uno aportó demasiado de lo que sabía como la administradora, el psicólogo y el abogado".		¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Nosotros siempre fuimos muy arriesgados, entonces digamos que siempre dije <vamos a tirar en grande de una vez que si nos va mal no importa>, entonces hicimos el intento que es lo que se necesitaba. Entonces, el primer proyecto que hicimos, fue de 100 millones de pesos y era para ejecutarlo en 2 meses, eso fue lo que nos posicionó".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Pues de todo tipo, vendí comida, vendí collares y aretes, vendí ropa, tuve emprendimientos de un montón de cosas, pero pues quebré con todas"	¿Es con ánimo de lucro? "No, es una fundación sin ánimo de lucro"	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Bueno yo creo que el tema de la formación de un futuro emprendedor es muy personal, creo que eso es muy subjetivo y depende. Es decir, si necesitas algo, está claro que la universidad tiene muchos espacios y te los brinda, y realmente es el estudiante el que decide si los aprovecha o no, si los necesitas o no".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Bueno, eso depende del idioma porque digamos que hasta el momento para mí no ha sido algo trascendental. Claro que en este caso, mi segundo idioma sería mi idioma ancestral el Nasa Yuwe, que la población base maneja ese idioma sobre todo. Y digamos que nuestro objetivo también es incentivar esa cultura del pueblo Nasa entre nosotros y eso implica totalmente el idioma".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprediemiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Pues en los desafíos a nivel personal, se puede decir que fue el hecho de que me convertí en madre muy joven y eso me cambió muchísimo la perspectiva personal, profesional y absolutamente todo, porque ya no era yo sola, sino que tenía que pensar en mí y en otro ser que iba a depender de mí. Y a nivel profesional, en el tema puntual de mi emprendimiento, el desafío fue la falta de experiencia laboral, porque tú emprendes pero pues en este caso en los proyectos, a pesar de que tu trabajo sea el emprendimiento cuando te postulas con proyectos te exigen experiencia de recorrido en la empresa o en la fundación. Y esa experiencia tiene que ser demostrable".
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Mi mamá es una líder indígena, ella normalmente está buscando todo el tiempo proyectos para las personas, busca siempre iniciativas y cosas para todos. Entonces ella me decía <mira estas cosas para comunicación> y yo decía <está muy chévere esto, pero ¿cómo hago>, entonces eso también me llevó a visualizarme con el emprendimiento que me ayudara a cumplir los proyectos que quería".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Pertenecemos al tercer sector, porque es una fundación comunitaria".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "Hasta donde yo llegué a ver, sé de herramientas muy buenas como el apoyo de Campus Nova y sé que es bueno, también me imagino que le deben de faltar muchas más cosas. Con la pastoral, con los talleres de liderazgo y en general con el Medio Universitario o el Centro Cultural nunca me involucré realmente, entonces no sabría qué más podría mencionar aquí".				
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "una fundación resuelve muchas cosas en el tema de los proyectos, y para poder ganarnos los proyectos porque nosotros nos presentamos a muchísimos antes de crear la fundación, pues como persona natural es muy difícil, es muy difícil quedar, muy difícil presentarse, y además era muchísimo papeleo. Pero, en cambio, si tú eres persona jurídica, es muchísimo más factible y además, si empiezas con una fundación y vas adquiriendo trayectoria, es mucho más fácil todavía".					

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Carolina Jaramillo Género: Femenino Edad: 32 años	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Me alentó el que ahora es mi esposos, otro egresado de la Javeriana al que volví a ver justo cuando estaba aburrida de mi trabajo".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Desde que renuncié a mi empleo anterior".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "una de las claves más importantes en gran parte al menos y más por del tipo de mi emprendimiento, es el hecho de vos poder coger y hacer estrategias de comunicación mientras estás estudiando".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "ventas, contabilidad y derecho"	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "en lo que no tiene que ver con habilidades académicas, te puedo decir que la inteligencia emocional. Eso es clave porque te ayuda en muchas cosas".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? "liderazgo porque tú tienes que guiar el trabajo de los otros, guiarte a ti mismo y ponerte prioridades, porque sino el tiempo se te va de las manos. También las habilidades orales y escritas son fundamentales".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Sí, pues se podría decir que pequeños negocios".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Valor Comunicaciones es un emprendimiento de agencia 360 que se dedica a las relaciones públicas, CMR, BTL y redes sociales".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "estuve en el coro y en el gimnasio, creo que conocí mucho pero no exploré tanto. Aunque sí hice uso de algo y fue Campus Nova. El primer hogar de Valor Comunicaciones fue Campus Nova, ahí estuvimos 3 meses".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Me ha tocado aprender mucho de legislación, leer y saber todo lo que tiene que ver con impuestos, con gestiones de empresa, de todo lo que tiene que ver con las responsabilidades que asumes cuando tienes una empresa y definitivamente haré un curso de contabilidad".		¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Ser estratega, trabajar en equipo y ser flexible".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Más que todo de comida, nunca había tenido un emprendieminto de mi carrera".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí, afortunadamente el tema del COVID no nos ha frenado tanto".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Primero considero que sí es fundamental que la carrera tenga una materia de emprendimiento, porque no hay trabajo para tanta gente, esa es la realidad y además, el trabajo que hay es mal valorado, es mal pago, y en parte es por la realidad económica de Colombia."		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Sí claro, pues yo te diría los que me han abierto a mí puertas que son el inglés y el Portugués. Igual eso depende mucho del sector económico, por ejemplo los ingenieros de sistemas tienen que moverse más en lenguas orientales, lo que es el mandarín. Eso depende de hacia qué país te proyectes o estés pensando en hacer apertura comercial".		¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "El tema de empezar a emprender sin plata. Ese ha sido el principal porque registrar la empresa cuesta, y contratar personas cuesta y por más que aprendí cosas de Photoshop e Illustrator yo no soy diseñadora, yo tengo que tener un diseñador y le tengo que pagar y su primer sueldo tuvo que salir de la liquidación, igual que el registro".
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Cuando estaba pequeña mi papá me enseñó que tenía que aprender a que las cosas se ganaban".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Está en el sector de agencias de comunicación y diseño".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "pienso que la materia de emprendimiento es necesaria, pero que también es necesario abordarla de otra manera, es decir, no debería ser obligatorio porque igual hay personas que no les gusta emprender, y eso también es bueno porque el mundo necesita colaboradores. Entonces yo propondría una cercanía con cada persona y empezar a ver cómo se proyecta cada estudiante, es decir, como se proyecta y qué quiere hacer".				
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "esto tiene que ver con nuestra proyección, como te comenté teníamos claro que cuando comenzamos no existía realmente una agencia 360 como la queríamos plantear nosotros. Entonces cuando incursionamos en el sector de agencias de comunicación, queríamos ser la primera agencia en Colombia que fuera reconocida a nivel mundial".					

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Valentina Ricci Género: Femenido Edad	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "La verdad en el colegio como tema de emprendimiento o como iniciativa, no fue mucho. Me gustaba mucho hacer pulseras, collares y aretes, pero digamos que era más lo que yo me quería poner".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Todo empezó a tomar mucha más forma desde que empecé a pensar en mi práctica, o sea un año antes de graduarme. Yo tenía claro que no quería irme a una empresa a hacer de todo menos lo que había estudiado y sabía que una opción era hacerlo con Campus Nova".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "Pues obviamente en la carrera vi de todo, mi énfasis era multimedia y es el que más tiene que ver con lo que hago. Entonces en términos de la carrera, taller de diseño gráfico la saqué en 5.0 y yo identifiqué de una que me gustaba, que me iba re bien y que confirmaba que en el tema digital había algo".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "Mercadeo, finanzas y comunicación".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "La habilidad de encontrar oportunidades, y saber que si no fue por este camino, pues no me voy a dar por vencida, no voy a llorar, y saber leer lo que esa experiencia negativa me quiere decir. Por ejemplo, muchas veces no he leído lo que quiero, pero he sabido aprender de eso y buscar".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? "cosa que yo ya tenía es que pienso que un emprendedor siempre tiene ganas de dar, siempre quiere brindarle algo a la sociedad por medio ya sea de su producto o de su servicio, no creo que sea solo ganar plata y creo que eso lo tengo desde pequeña, desde que nací quiero darle a la gente lo mejor, o al menos algo positivo sin importar cómo".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Sí, desde que me gradué del colegio he querido como emprender, pero solo porque lo que me gustaba a mí no lo encontraba aquí en Colombia".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Valentina Ricci, es un emprendimiento de influencia digital y creación de contenido y manejo de redes".			¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "la capacidad de comunicarme, porque a pesar de que estoy en todo esto con Mateo, yo soy la cara visible, si hay que hablar con una marca o con un cliente, él siempre me pone a hablar a mí, incluso si es para él".		
	¿Qué tipo de emprendimientos? "Todos relacionados con la línea de la moda siempre y con mis gustos".	¿Es con ánimo de lucro? "Bueno pues ahora sí veo plata, pero antes era un comodín donde a veces entraba algo, como viajes y kite. Pero ya después claro, ahora yo firmo contratos con marcas, ahora yo no solo soy patrocinada sino que manejo cuentas, creo contenido y me pagan, aunque a veces no me lo creo".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Bueno no usé ningún otro espacio que no fuera Campus Nova y pues ir a clase y ya. Yo nunca fui a nada, ni a talleres de liderazgo, ni el Centro de Expresión Cultural, ni la pastoral".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Sí claro, pues te sirve si te quieres expandir, mis marcas o las personas que me gustaba ver, todas eran de Estados Unidos, por ejemplo, y me ayudó entender".		¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "soy muy fiel a lo que me gusta, a lo que soy, no hago ni dejo de ser ni por plata, ni porque me paguen con algo, la transparencia me describe. Incluso las marcas que me buscan lo saben y las que me buscan incluso me lo han dicho. La gente cree que todo lo que uno recomienda es pago y te voy a decir algo, el 70% de las cosas que yo recomiendo, las hago de forma natural sin que nadie pague o sin que nadie me lo pida. De hecho así también he logrado tener contacto con marcas".
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Pues el tema de cuatreros, la empresa de mi papá, siempre ha estado presente, y eso pues fue un gusto adquirido por él que le ha metido el alma, yo creo que esa fue mi mayor inspiración".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "Sector económico, pues no sé, estoy en el sector de ecosistema digital".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Sí y no aportó, o sea, yo siento que cuando uno está en la U, por lo menos al principio uno se deja afectar mucho por un profesor y eso en mi caso afectó".				
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "desde mis 12 años amaba la fotografía y a los 14 años me regalaron una cámara y supe que me encantaba, entonces siempre me orienté por ahí. Luego conocí a Mateo y volví con el tema, y llegué a lo digital. Porque yo empecé a crear contenido y pude identificar que tenía talento y potencial en eso, que podía mover mis redes, que sé cuidar la calidad del contenido, yo soy muy estética y decidí que lo que tenía que hacer era explotando eso. Y con el tema de la ropa, pues siempre me gustó la moda y además el ejercicio, ahí también entra el tema del kite y que eso también me apasiona".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "pienso que la universidad se quedó corta en esas herramientas porque siempre fueron muy teóricos con el tema del emprendimiento, pero pienso que falta un poco más de trabajo de campo o de permitirle al estudiante indagar para que conozca qué es lo que más le gusta".				¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Bueno este año he tenido varias desilusiones y me ha dado cuenta de que la gente por plata traiciona más o menos a la mamá, o sea, no todo el mundo tiene, creo yo, los mismos valores que uno y pone por encima de uno cosas como la plata".

Entrevistad@	Emprendimiento		Formación académica y profesional		Perfil profesional		
	TRA	TISE	FPE	FIN	CON	HAB	ACT
Nombre: Ximena Gómez Género: Femenino Edad	¿Cómo inició siendo emprendedor(a)? "Mi trayectoria como emprendedora empezó desde el colegio, cuando yo estaba en tercero de primaria, mi papá me compraba dulces para vender. Gran parte me los comía y la otra parte si la vendía, pero en el colegio no nos dejaban vender, entonces mi primer negocio acabó así".	¿Hace cuánto inició con este emprendimiento? "Inicié en el 2017, en el año que me gradué, hemos ido creciendo muchísimo, ya en este momento hemos lanzado seis colecciones desde que empezamos y ha sido un proceso súper largo, un proceso de aprendizaje, un reto cada vez que se cierran puertas".	¿Cómo cree Ud. que su formación universitaria y el plan de estudios de su carrera le aportó para llevar adecuadamente su práctica laboral con su emprendimiento? "A mí me gustó mucho de la carrera y me pareció un plus algo, que pienso que no deberían de quitar nunca, y es la opción de escoger tu énfasis, mi énfasis fue organizacional. A mí eso me pareció genial. La carrera debería ser solo de tu énfasis, o empezar tu énfasis antes, desde tercer semestre. A mí eso fue lo que me dijo y me reafirmó que yo quería emprender. Las duplas te permiten explorarte como profesional y como ser humano y de igual forma te permite explorar los diferentes tipo de empresa que hay".		¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para emprender? ¿Podría intentar hacer una lista de 3? "El primer conocimiento que yo creo que es vital es la inteligencia financiera, es decir ¿Cómo vas a administrar tus recursos? ¿Cómo reinviertes?. El segundo, servicio al cliente, cómo tratar a tus posibles compradores, cómo leerlos. Y tercero marketing y entornos digitales, moverte en el medio porque hoy en día moverte en redes es un terreno enorme que sí o sí tienes que manejar".	¿Cuáles habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido siendo emprendedor que no tenía antes de iniciar con esta modalidad laboral? "yo sabía que tenía habilidad para las ventas y pienso que eso es algo con lo que se nace [...] Otro es el liderazgo y el otro que lo complementa es servicio al cliente, yo ya las tenía, pero en caso de que no, sí o sí me tocaba porque sino se muere tu marca, ese valor agregado te da una ventaja enorme al lado de la competencia que es brutal. Aquí también entra la capacidad de ser estratega y tener capacidad de respuesta [...] Y otra es la empatía, yo siempre he sido muy empática, pero Heloise me ha permitido desarrollarla mucho más, porque si no me pongo en el lugar de mis clientes o si no me pongo en el lugar de mi equipo de trabajo todo tambalea. Y finalmente esto se resumen como en la inteligencia emocional".	¿Cuáles actitudes usted considera que son relevantes para emprender? "La tolerancia al fracaso, eso se desarrolla sí o sí, uno fracasa todos los días, se cierran puertas todos los días y te levantas solo por este sueño. La recursividad, esa actitud como de resolver y sacarlo todo como de la nada. Y finalmente el optimismo, ser enérgica, nunca perder como esas ganas de soñar porque eso es lo que no va a dejar que te derrumbes o que sueltes la toalla".
	¿Ha tenido varios emprendimientos? "Impulsos de revender sí, pero no de negocio propio".	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? "Heloise Accesorios es un emprendimiento de líneas de accesorios para mujer dirigido a todo público y con estilo delicado, femenino y elegante. Nosotros diseñamos, producimos y vendemos collares, pulseras, aretes y collares".	¿Qué otras herramientas recibió de los distintos servicios que ofrece la universidad que a su juicio le aportaron en su formación como emprendedor(a)? "Bueno yo nunca hice parte de la Pastoral o de otros espacios, solo Campus Nova y al final de mi carrera para la práctica. Pero todos los semestres intentaba, o sea, siempre al inicio de semestre me inscribía en todo, en pastoral, en danza, en todo. Pero nunca iba a nada, iba a clase y me iba".		¿Cuáles conocimientos adicionales ha tenido que fortalecer para poder ser un(a) emprendedor(a)? "Yo hice cursos sobre ventas, sobre marketing digital, sobre servicio al cliente, sobre innovación, sobre neuromarketing, sobre diseño y creatividad para estimularme, he hecho cursos de redes sociales, de fotografía, he hecho cursos de sostenibilidad en moda, he hecho mil cursos sobre finanzas, Excel, administración y bueno he hecho muchos más cursos con la Cámara de Comercio, ellos tienen un programa que se llama <empréndelo> y te ayudan como a formarte en este campo".		¿Cuáles actitudes le han permitido posicionar su emprendimiento en el mercado? "Para mí estar posicionada hoy es que llegue alguien y me escriba diciéndome "mira, es que le vi a esta persona tu aretes, me encantaron y te recomendó". En mi marca pasa demasiado eso, yo me muevo con el voz a voz, con la gente a la que le encanta algo y me pregunta y me diga que le gusta lo que ve, que lo quiere todo, para mí ese es un indicador de que se está logrando algo" (...) "yo manejo eso en mi línea, cada colección, cada foto, cada publicación tiene un impacto para las mujeres que yo he definido que quiero como público objetivo, y me he posicionado gracias a eso, gracias a ofrecer una experiencia desde que le hago estudio fotográfico a un arete, monto a pieza, escribo el caption y pongo hashtags".
	¿Qué tipo de emprendimientos? "En bachillerato comencé a ayudarle a un amigo que estaba pasando por un momento difícil y tenía una crisis económica, entonces él empezó a vender sándwiches que preparaba la mamá y yo pues le ayudé, lo hice un hit, de verdad [...] comencé a vender camisetas, blusas, y otra ropa que también revendía, eso fue lo último que hice".	¿Es con ánimo de lucro? "Sí, todo mi proceso ha sido de reinversión, pero aún sigo en esta etapa, te puedo decir que el salario que yo me pongo aún no me da para vivir. A mí me encantaría decir que me puedo ir de mi casa e independizarme, pero sí te soy sincera te tengo que confesar que Ximena Gómez todavía no vive de Heloise".	¿Cómo cree Ud. que la Javeriana aporta en la formación de un(a) futuro(a) emprendedor(a)? "Yo pensaría que es muy importante para uno que tiene como claro desde cierto punto que uno quiere ser emprendedor, tener la oportunidad en cierto punto de en la carrera decir <yo quiero emprender> y que asimismo se le presenten las materias o las ayudas para emprender. Digamos que eso lo ves en Formación de Empresa, pero solo ahí y sí tocas un poquito la marca, y sí tocas un poquito el presupuesto, y sí tocas un poquito los sectores económicos, pero es que tocando un poquito no emprendes. Igual que en Campus Nova, Campus Nova es un lugar de acompañamiento, pero todo lo haces tú… ¿y sí tú no sabes? Yo no tenía ni idea de inteligencia financiera, de planeación o de proyección y por eso perdí los primeros cuatro meses de mi práctica, pero Campus Nova no te va a hacer caer en cuenta de eso, ellos te acompañan, más no te guían".		¿Un segundo idioma ha sido relevante en su proceso como emprendedor(a)? "Sí, completamente. Porque si tú tienes un producto que es escalable y que puede tener una apertura como la que a mí me da Instagram, pues tu producto puede terminar llegando a personas que no solo son hispano hablantes, también lo pueden ver personas en Estados Unidos o que hablan otro idioma y pueden tener interés en comprarte o en distribuir tu marca en esos países, entonces sí es necesario si quieres darle una apertura a tu marca o proyectarte internacionandola, si o sí debes tener un segundo idioma".		
	¿En quién se inspiró para emprender? ¿Qué tipo de emprendimientos tuvo en cuenta para comenzar el(los) suyo(s)? "Realmente mi papá es emprendedor, o pues bueno, es independiente, pero yo no vivo con mi papá. Pero emprender, tener un negocio ha sido siempre algo que he querido desde chiquita, a mí me encanta vender, siempre he querido vender de todo, te juro que cada día me imagino algo nuevo y quiero hacer cosas diferentes, es impresionante. Pero yo no tenía el ejemplo de mi papá todos los días como una figura de inspiración o de ejemplo así súper fuerte como para yo decir "es mi modelo a seguir". Pero en ese momento nadie, en ese momento, cuando era una niña solo sabía que me gustaba vender y tenía claro que me gustaba tener plata, entonces simplemente lo hacía por eso. [...] Heloise inicialmente era una idea de ropa interior y pijamas, pero cuando yo empecé en Campus Nova, que de hecho este emprendimiento fue mi práctica, desde antes de yo empezar ese proceso por esos cuatro meses largos, yo ya tenía esta idea llamada Heloise, pero como te digo la tenía pensada como una marca de ropa interior y pijamas tipo Touche pero que abarcara un mercado un poquito más jóven, pero la idea era muy similar, quería una línea de pijamas y ropa interior elegante, linda, cómoda y muy modernas, entonces ahí empecé".	¿En cuál sector económico se enmarca su emprendimiento? "En moda y accesorios para mujer y tienda virtual".	¿Cuáles aspectos sugiere que se deberían incluir en la formación universitaria con respecto al emprendimiento? "A mí me parece que a la Javeriana le hace falta hacerle más seguimiento a sus egresados. Yo lo veo en otras universidades como en Los Andes o en la Icesi porque mi hermano estudió su pregrado y su especialización en Los Andes y después hizo su maestría en la Icesi y yo veo que ambas universidades les hacen un seguimiento super continuo a sus procesos empresariales [...] Otra cosa es que uno como emprendedor siempre va a buscar inversionistas y la Javeriana tiene forma de contactarte con mucha gente, perfectamente podría crear una red entre egresados emprendedores o egresados independientes o egresados en general porque uno nunca sabe… el compañero de uno puede estar trabajando en una empresa que necesite un proveedor de accesorios, te doy un ejemplo".				¿Cuáles desafíos ha tenido que afrontar en este camino del emprendimiento? ¿Y cómo lo ha hecho? "Mis retos, o lo más difícil es el tema de que todos los días se cierran puertas, es una frustración constante porque muchas veces no entiendes qué haces mal y muchas veces no haces nada mal, las cosas no se dan y ya. Entonces mi gran reto es que sin importar las dificultades o las adversidades yo debo estar fuerte de mente, debo tener mucha fuerza emocional [...] Otro reto enorme es que soy perfeccionista a morir y eso hace que fácilmente me anulo [...] si vas a crear un emprendimiento, nada va a ser perfecto. [...] tratar y liderar de una manera asertiva es un desafío y a eso súmale que yo no sabía delegar, a mí no me gustaba, lo quería hacer todo yo, porque es que tu emprendimiento, es tu hijo y ese desafío casi me mata, yo chocaba todo el tiempo. Porque en este caso tú no confías, porque crees que nadie va a hacer las cosas tan bien como tú. De hecho el tema de delegar lo sigo trabajando, puntualmente el tema de confiar en un tercero, hacerlo responsable y reconocer lo valioso de su trabajo".
		¿Y por qué decidió incursionar en este sector? "Llegó la oportunidad de los accesorios con los aretes que mi tía me mandaba desde Estados Unidos para vender y si a eso le sumamos el afán que tenía por concluir todo lo de mi práctica y que tenía que salir con algo pues tienes el resultado".					

Anexo D

Consentimientos informados de las e

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Sofía arias alonso identificado(a) con el documento 1020 81571 64 de Bogotá por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: Sofía Fecha: 24.06.20

é ó

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

ó
el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María mila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, án llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

í ó í ó
ó á
el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de

í
firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Carlos Alberto Vera Palomino identificado(a) con el documento 1.144.187.183 de Cali, por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: _____ Fecha: Mayo 15 de 2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

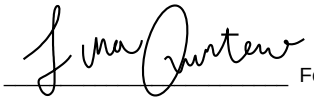
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Lina Marcela Quintero Orjuela identificado(a) con el documento 1.130.919.736 de Cali por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante:  Fecha: Junio 2 de 2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

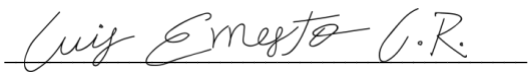
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, LUIS ERNESTO LOAIZA RODRÍGUEZ identificado(a) con el documento 1.107.069.158 de CALI, COLOMBIA por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: 

Fecha: 13 DE MAYO DE 2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Juliana Burgos identificado(a) con el documento 1.151.952.994 de Cali por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: Juliana Burgos B Fecha: Junio 15 de 2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Mayerly Alejandra Legarda Quilcue identificada con el documento 10617026655 de Popayán por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: Alejandra Legarda Fecha: 05/05/2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

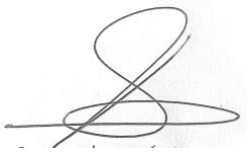
CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Carolina Jaramillo Gómez identificado(a) con el documento C.C 1130596393 de Cali por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante:  Fecha Mayo 13 de 2020

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Valentina Ricci V. identificado(a) con el documento 1143863802 de Cali por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: Valentina Ricci V. Fecha: 12-05-20.

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa Académico de Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARTICIPACIÓN TRABAJO DE GRADO

Formato de consentimiento informado

Yo, Ximena Gómez identificado(a) con el documento C.C 1132997093 de Cali por voluntad propia doy mi consentimiento para la participación en una entrevista semiestructurada en el trabajo de grado de las estudiantes Laura Sofía Calvache Gil y María Camila Gómez Ceballos, estudiantes de Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, las cuales están llevando a cabo un trabajo investigativo con fines académicos.

Manifiesto que recibí información suficiente sobre la entrevista. Y, así mismo, autorizo su grabación en video y audio y la utilización de los datos en un informe que será publicado en su trabajo de grado el cual tiene como fin último caracterizar los emprendimientos de los estudiantes egresados en la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que a la fecha poseen un negocio propio establecido.

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido y la participación en este proyecto.

Firma del participante: Fecha Mayo 17 de 2020