

EXPERIENCIA DEL EMPRENDIMIENTO HYPERTXT

GLORIA ANGELICA CALDERÓN CARTAGENA
JULIÁN ALEJANDRO GONZÁLEZ ROMERO

UNIVERSIDAD CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2024

EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTO HYPERTXT

GLORIA ANGELICA CALDERÓN CARTAGENA
JULIÁN ALEJANDRO GONZÁLEZ ROMERO

MONOGRAFÍA

ALBERTO GARCÍA MANZANARES
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2024

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Girardot y Fecha (28, 11, 2024) (Fecha de entrega)

A nuestras familias y
director de trabajo de
grado Alberto García
Manzanares.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, docentes y al director de este trabajo de grado, por su apoyo, guía y enseñanzas. Este logro refleja su confianza y dedicación, que nos inspiraron a superar cada desafío. Compartimos este triunfo con ustedes.

CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. MARCO TEÓRICO	19
5.1 EDUCACIÓN EMPRESARIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS.....	19
5.2 IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE PREGRADO EN EL EMPRENDIMIENTO.....	19
5.3 ETAPAS DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR.....	20
5.4 METODOLOGÍAS Y ENFOQUES INNOVADORES EN EMPRENDIMIENTO.....	21
5.5 TEORÍAS FUNDAMENTALES DEL EMPRENDIMIENTO.....	21
5.5.1 LA DESTRUCCIÓN CREATIVA Y EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CAPITALISMO	22
1.1.1 EL EMPRENDIMIENTO COMO PRÁCTICA DISCIPLINADA.....	22
1.1.2 EL EMPRENDIMIENTO COMO DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES	23
6. MARCO DE ANTECEDENTES	24
7. MARCO GEOGRÁFICO	32
8. MARCO CONCEPTUAL.....	34
8.1 Branding	34

8.2	Brand Name	34
8.3	Logotipo.....	34
8.4	Tono de Comunicación.....	34
8.5	Brand Persona.....	34
8.6	Propósito	35
8.7	Diseño Análogo	35
8.8	Diseño Digital	35
8.9	Community Manager	35
9.	DISEÑO METODOLÓGICO	36
9.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
9.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	36
9.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
9.3.1	GRUPOS FOCALES	36
9.3.2	MATRICES DE ANÁLISIS.....	37
9.3.3	REVISIÓN DOCUMENTAL.....	37
9.3.4	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	37
9.3.5	MATRICES DE COMPARACIÓN.....	37
10.	APORTACIONES I – VI	39
11.	Articulación VII – X.....	61
12.	ARTICULACIÓN EXTRACURRICULAR ISU-CDEI	104
13.	Articulación Social – Aportaciones De Hypertxt Al Programa	114
14.	Estados Financieros Hypertxt	122
15.	Resultados de la investigación.....	127
15.1	APORTACIONES I – VI.....	127

15.2	ARTICULACIÓN VII – X	128
15.3	ARTICULACIÓN EXTRACURRICULAR ISU-CDEI.....	129
15.4	ARTICULACIÓN SOCIAL – APORTACIONES DE HYPERTXT AL PROGRAMA.....	130
16.	CONCLUSIONES	132
17.	RECOMENDACIONES	135
18.	BIBLIOGRAFÍA	140
19.	ANEXOS	143

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 Marco de antecedentes	24
TABLA 2	39
TABLA 3	61
TABLA 4	104
TABLA 5	114
TABLA 6	143

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1	122
FIGURA 2	123
FIGURA 3	124
FIGURA 4	125
FIGURA 5	126

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXOS 1.....	143
---------------	-----

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El modelo educativo de la Universidad de Cundinamarca (UCundinamarca) integra el emprendimiento como un componente fundamental en su Proyecto Educativo Institucional (PEI). Esta institución concibe el emprendimiento como una forma de razonamiento orientada a la generación de riqueza en los ámbitos personal, profesional y social (UCundinamarca, 2021). En consecuencia, su modelo pedagógico se enfoca en desarrollar una cultura emprendedora entre los estudiantes del programa de Administración de Empresas (pensum 2007), fomentando las habilidades técnicas y blandas necesarias para adoptar el emprendimiento como un estilo de vida. Este enfoque busca posicionar a los egresados como agentes catalizadores de la movilidad productiva regional.

Desde 2015, en la seccional de Girardot, se ha implementado un seguimiento sistemático a los emprendimientos surgidos en el entorno universitario o que han buscado fortalecerse organizacionalmente en diversas etapas del proceso emprendedor. Estas etapas comprenden la investigación, desarrollo e innovación, pre-incubación, incubación y aceleración (Lombana, s.f.). En este contexto, la oficina de Interacción Social Universitaria (ISU) ha identificado un total de 80 iniciativas emprendedoras entre 2015 y la actualidad. Estas iniciativas, concebidas por estudiantes en su entorno socioeconómico, buscan consolidarse mediante el conocimiento adquirido en la seccional Girardot o han surgido como resultado directo del proceso académico institucional.

Los datos proporcionados por la oficina de ISU ofrecen un panorama detallado sobre los emprendimientos generados por la comunidad estudiantil del programa de Administración de Empresas en la seccional de Girardot. Del total de 85 emprendedores registrados, se observa una distribución de género donde el 58%

(49 personas) corresponde al género masculino y el 42% (36 personas) al femenino. Desde el registro inicial de cuatro emprendimientos en 2015, se ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando 80 iniciativas en 2024, con una tasa de crecimiento promedio anual del 13%. Es relevante destacar que aproximadamente el 7% de la comunidad educativa del programa (considerando el promedio de graduados desde 2015 y la matrícula actual) se involucra en actividades emprendedoras, lo que equivale a 7 de cada 100 estudiantes o graduados.

En cuanto a la distribución por sectores económicos, se observa una concentración en tres áreas principales: alimentos y bebidas (24%), comercio de productos (36%) y prestación de servicios (34%). Sin embargo, dentro del sector de servicios, solo el 7% corresponde a asesorías y consultorías, áreas donde los estudiantes de Administración de Empresas podrían aplicar directamente las competencias adquiridas durante su formación académica. Aún más, únicamente el 3,5% de estos emprendimientos se enfoca en actividades relacionadas con el marketing digital.

En respuesta a esta realidad y a la evidente brecha en la oferta de servicios de marketing y publicidad digital entre los emprendimientos udecinos, surge Hypertxt, una agencia especializada en este campo. Esta iniciativa fue pre-incubada utilizando los conocimientos impartidos en el plan de estudios del programa de Administración de Empresas (pensum 2007). Hypertxt aspira a desarrollarse mediante la articulación de elementos académicos, sociales y económicos, en colaboración con entidades internas y externas a la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

Es relevante señalar que, aunque el pensum 2007 establecía el CITGO como centro para el acompañamiento en el desarrollo de proyectos emprendedores, hoy en día esta función se ha reestructurado bajo la Interacción Social Universitaria (ISU). Esta última articula el trabajo del Centro Digital de Emprendimiento, Innovación y Gestión Empresarial (CDEI), oficina adscrita a la ISU. Ambas estructuras colaboran para

fomentar el emprendimiento y la innovación, apoyando las fases de investigación, desarrollo e innovación, pre-incubación, incubación y aceleración de ideas de negocio. Aunque los nombres y la organización han cambiado, el objetivo sigue siendo el mismo: fortalecer los modelos de negocio y promover la cultura emprendedora dentro de la comunidad universitaria y su entorno.

En este contexto, el presente proyecto investigativo se propone profundizar en la comprensión de las contribuciones específicas que el pensum 2007 ha aportado al desarrollo y consolidación del emprendimiento Hypertxt. Este análisis busca identificar, de manera precisa, cómo los componentes curriculares, las metodologías de enseñanza y las competencias desarrolladas a lo largo del programa académico han influido en la concepción, estructuración y evolución de esta iniciativa empresarial. La investigación pretende establecer una correlación entre los elementos formativos del plan de estudios y las capacidades emprendedoras demostradas en la creación y gestión de Hypertxt, con el fin de evaluar la efectividad del modelo educativo en la promoción de emprendimientos innovadores y sostenibles en el ámbito del marketing digital.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el impacto del pensum 2007 del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, en el desarrollo y consolidación del emprendimiento Hypertxt?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto del programa de Administración de Empresas en el desarrollo y consolidación del emprendimiento Hypertxt.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1. Diseñar instrumentos de medición, métricas e indicadores para valorar el impacto de las actividades curriculares y extracurriculares del CDEI (Centro Digital de Emprendimiento e Innovación) en el emprendimiento Hypertxt.

3.2.2 Analizar el proceso evolutivo de Hypertxt, desde su concepción hasta su consolidación, a través de los aprendizajes disciplinares y las herramientas proporcionadas por el plan de estudios del programa de Administración de Empresas.

3.2.3 Realizar estados financieros de Hypertxt.

3.2.4 Implementar estrategias de articulación entre el plan de estudios, las actividades extracurriculares, y las fases de investigación, desarrollo e innovación, pre-incubación, incubación y aceleración de Hypertxt.

3.2.5 Identificar las contribuciones específicas y aplicaciones prácticas derivadas del acompañamiento curricular y extracurricular CDEI (Centro Digital de Emprendimiento e Innovación) en la consolidación de Hypertxt.

4. JUSTIFICACIÓN

La acelerada evolución tecnológica a nivel global ha impulsado el crecimiento de diversas industrias, siendo el marketing digital y la publicidad sectores donde este fenómeno se ha manifestado con particular intensidad. Sin embargo, en regiones como el Alto Magdalena (Cundinamarca), la adopción de estas tendencias ha sido más gradual, generando una brecha significativa en la comunicación entre marcas y audiencias. En este contexto, Hypertxt emerge como una solución innovadora, diseñada para conectar eficazmente a las empresas con su nicho de mercado, fundamentándose en la creatividad y el profesionalismo para desarrollar campañas que trascienden los enfoques tradicionales.

El alcance de este proyecto trasciende el ámbito comercial, buscando demostrar la relevancia y aplicabilidad de los conocimientos impartidos en los núcleos temáticos del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca (seccional Girardot), específicamente en el plan de estudios de 2007. Simultáneamente, este estudio tiene el potencial de proporcionar una retroalimentación valiosa sobre posibles áreas de mejora, contribuyendo así a futuras actualizaciones curriculares del programa.

El proceso de desarrollo de Hypertxt como emprendimiento udecino ha sido nutrido por diversas formas de aprendizaje, destacando la formación recibida en núcleos temáticos como Legislación Comercial (102007208), Legislación Laboral (102007316), Proyecto de Empresa (102007317), Mercadotecnia (102007635), Investigación de Mercados (TR102007741) y Formulación de Proyectos (102007848). No obstante, se ha identificado la necesidad de profundizar en aspectos financieros más alineados con la realidad del entorno local y su aplicación práctica, así como en conocimientos específicos sobre emprendimiento, finanzas personales, habilidades de comunicación y negociación, y el uso de herramientas

tecnológicas relevantes para el desarrollo de un perfil profesional más adecuado para emprender.

Hypertxt no solo busca destacar los aspectos positivos del aprendizaje adquirido durante su fundación, sino también convertirse en un punto de inflexión para la evolución del programa académico. Asimismo, el proyecto responde a factores sociales tanto del macroentorno como del microentorno, operando mediante un modelo de coworking internacional que involucra colaboradores de nacionalidad argentina y estableciendo articulaciones con la función sustantiva ISU y con su oficina adscrita, el CDEI, de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot. Estas interacciones no solo fortalecen la operación del proyecto, sino que también aportan conocimientos prácticos a la comunidad udecina.

Este emprendimiento ejemplifica las aspiraciones de la Universidad de Cundinamarca respecto al desarrollo emprendedor de sus estudiantes de Administración de Empresas. Hypertxt, concebido por estudiantes udecinos, demuestra su capacidad para impactar el ambiente institucional, social y comercial de la región, estableciendo un precedente significativo para la Universidad de Cundinamarca en la seccional Girardot. Este proyecto tiene el potencial de fomentar un crecimiento sinérgico entre lo académico y lo empresarial en la región del Alto Magdalena, contribuyendo así al desarrollo integral del territorio.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 EDUCACIÓN EMPRESARIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS

La educación empresarial contemporánea ha evolucionado hacia un enfoque que integra la creación de empresas como un componente central del proceso formativo. Lackéus y Middleton (2015) argumentan que este enfoque permite reducir la brecha entre el aprendizaje académico y la aplicación práctica. Los programas de Administración de Empresas, en particular, han adoptado esta perspectiva, incorporando experiencias prácticas junto con el conocimiento teórico (Pavlov & Hoy, 2018). En este contexto, el Modelo de Educación en Tecnología e Innovación (MEDIT), implementado en la Universidad de Cundinamarca, juega un papel clave. Este modelo fortalece el vínculo entre los conocimientos teóricos y la práctica empresarial al integrar la tecnología y la innovación dentro del proceso formativo, impulsando a los estudiantes a desarrollar proyectos que combinan creatividad, tecnología y estrategias de negocio.

Esta integración no solo proporciona a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar empresas, sino que también fomenta el desarrollo de una mentalidad emprendedora y la motivación requerida para el éxito en el ámbito empresarial (Su et al., 2021). Además, el enfoque del MEDIT, al promover la innovación tecnológica como motor del emprendimiento, se alinea con la tendencia global de incorporar nuevas herramientas digitales en la formación empresarial. More (2020) refuerza esta idea al destacar el papel crucial de la administración de empresas en la formación de una base sólida para las ideas de negocios emergentes, promoviendo la sostenibilidad y reduciendo la tasa de mortalidad empresarial.

5.2 IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE PREGRADO EN EL EMPREDIMIENTO

Los programas de pregrado en negocios tienen un impacto significativo en la creación y el crecimiento de empresas. Este impacto se manifiesta a través de varios canales:

- a) Desarrollo de habilidades empresariales
- b) Acceso a recursos y redes
- c) Creación de un ecosistema propicio para el emprendimiento
- d) Apoyo a la transferencia de tecnología
- e) Desarrollo de una mentalidad y motivación emprendedoras

Ermakova (2016) subraya la relevancia de la administración de empresas como cimiento fundamental para el desarrollo del emprendimiento global, reforzando la idea de que estos programas son esenciales para la formación de futuros emprendedores.

5.3 ETAPAS DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR

El proceso de desarrollo emprendedor se estructura en cuatro etapas fundamentales:

Investigación. Desarrollo e Innovación Esta etapa inicial implica la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, la formulación y validación de hipótesis, y la identificación de oportunidades de mercado. Culmina con la transformación de ideas en productos o servicios innovadores aceptados por el mercado.

Preincubación. En esta fase se diseña y valida el proyecto empresarial. El enfoque se centra en comprender profundamente las necesidades del cliente y aplicar herramientas de diseño empresarial ágiles y flexibles.

Incubación. Marca el inicio de las operaciones formales de la empresa. Incluye la constitución legal, el arranque de operaciones y las primeras ventas. Esta etapa

requiere servicios de apoyo específicos como capacitación, asesoría especializada y acceso a financiamiento.

Post-Incubación o Aceleración. Se enfoca en el acompañamiento de la empresa ya establecida, con énfasis en el fortalecimiento de áreas clave, la identificación del potencial de crecimiento y el posicionamiento en el mercado.

5.4 METODOLOGÍAS Y ENFOQUES INNOVADORES EN EMPRENDIMIENTO

5.4.1 Lean Startup, de Eric Ries, propone una metodología ágil para el lanzamiento de startups, basada en la validación constante de ideas y productos mediante prototipos rápidos y retroalimentación directa del mercado. Este enfoque es crucial para minimizar riesgos y optimizar recursos en entornos competitivos.

5.4.2 Marketing Digital, de Kotler, Kartajaya y Setiawan, presentan el concepto de Marketing 4.0, que adapta las estrategias de marketing al entorno digital moderno. Este enfoque es esencial para diseñar estrategias multicanal y construir relaciones más cercanas y personalizadas con los clientes.

5.4.3 Innovación como Disciplina Empresarial, de Peter Drucker, conceptualiza la innovación como una disciplina empresarial, proporcionando un marco para convertir ideas en oportunidades de negocio económicamente sostenibles.

5.4.4 Perspectivas Económicas y Sociales del Emprendimiento

Schumacher plantea una visión económica centrada en el bienestar humano, relevante para emprendimientos que buscan generar impacto social. Por su parte, Schumpeter destaca el rol del emprendedor como agente de cambio económico y social, introduciendo el concepto de "destrucción creativa" como motor de la innovación y el progreso económico.

5.5 TEORÍAS FUNDAMENTALES DEL EMPRENDIMIENTO.

El estudio del emprendimiento ha sido enriquecido por las contribuciones de diversos teóricos que han ayudado a comprender su naturaleza y su papel en la economía y la sociedad.

5.5.1 LA DESTRUCCIÓN CREATIVA Y EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CAPITALISMO

Joseph Schumpeter, en su obra seminal "Capitalismo, Socialismo y Democracia" (1942), presenta una visión del emprendimiento como la fuerza motriz del desarrollo económico. Schumpeter argumenta que:

"El impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista" (Schumpeter, 1942, p. 83).

Esta perspectiva subraya el papel del emprendedor como agente de cambio y innovación, capaz de transformar industrias y mercados a través de lo que Schumpeter denomina "destrucción creativa".

1.1.1 EL EMPRENDIMIENTO COMO PRÁCTICA DISCIPLINADA

Peter Drucker, en "Innovación y Emprendimiento: Práctica y Principios" (1985), ofrece una visión del emprendimiento como una disciplina que puede ser aprendida y practicada:

"El emprendimiento no es ni una ciencia ni un arte. Es una práctica. Tiene una base de conocimientos. El conocimiento en el emprendimiento es un medio para un fin" (Drucker, 1985, p. 25).

Esta perspectiva refuerza la importancia de la educación empresarial y sugiere que el éxito en el emprendimiento no depende únicamente de la inspiración o el talento innato, sino también de la aplicación sistemática de principios y prácticas aprendidas.

1.1.2 EL EMPRENDIMIENTO COMO DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDADES

Israel Kirzner, en "Competencia y Emprendimiento" (1973), presenta una visión del emprendedor como alguien capaz de identificar y aprovechar oportunidades de mercado:

"El elemento emprendedor en nuestro modelo se refiere a las acciones especulativas tomadas por individuos para corregir las imperfecciones del mercado mediante el reconocimiento de oportunidades de beneficio" (Kirzner, 1973, p. 39).

Esta perspectiva destaca la importancia de la alerta empresarial y la capacidad de los emprendedores para identificar y actuar sobre desequilibrios en el mercado, contribuyendo así a un proceso continuo de ajuste y mejora económica.

6. MARCO DE ANTECEDENTES

TABLA 1

Marco de antecedentes

Título de la investí artículo y/o Libro.	Autores	Contribuye a su proyecto
Proyectos de inversión – Formulación y evaluación	Nassir Sapag Chaín	El autor presenta un modelo basado en cuatro estudios: de mercado, técnico, legal-administrativo y económico-financiero
Proyectos	Francisco Rodríguez Tocino	La obra destaca elementos como: metodología de formulación del proyecto, diseño del proyecto y elaboración del proyecto. Esto se expone de manera práctica para su aplicación
Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional	Araujo Mamani, Alexandro Stevens Quirós Rossi, Luis Paul Salazar Obregón, Martín Adolfo	Tesis de maestría que ofrece una estructura de proyecto
Social entrepreneurship in young students	Blanco Jiménez Mónica	Este estudio analiza las estrategias para fomentar el emprendimiento social entre los jóvenes universitarios de América Latina, destacando la

promoted by Latin American universities	Viquez-Paniagua, Ana Gabriela Vásquez-Treviño, Diana Maricela Muñoz-Castro, Priscila Elizabeth	importancia de establecer vínculos con comunidades sociales, ofrecer educación emprendedora con orientación social y brindar educación financiera. Utilizando un análisis de regresión logística multinomial sobre una muestra de 599 estudiantes avanzados de administración de empresas en cinco países, los resultados subrayan el papel clave de las universidades en la promoción de este tipo de emprendimiento. Las estrategias propuestas son fundamentales para que los estudiantes desarrollen iniciativas sociales, contribuyendo al conocimiento sobre cómo las universidades pueden impulsar el emprendimiento social en la región.
How Should the Learning Environment Change Entrepreneurship Education in the Era of the Fourth Industrial Revolution?	Xiao Linshuo Han Dong	El estudio evaluó cómo el entorno de aprendizaje influye en el desarrollo de competencias clave en la era de la Cuarta Revolución Industrial. Se realizó un experimento con 96 estudiantes de Administración de Empresas en la Universidad Normal de Mudanjiang, China. El grupo experimental, que utilizó entornos de aprendizaje móvil (M-learning), mostró mejoras significativas en habilidades como comunicación, organización y creatividad, en comparación con el grupo de control, que recibió formación tradicional en aula. Las evaluaciones iniciales y finales evidenciaron que el uso del M-learning tuvo un impacto positivo en las competencias de los estudiantes.
Concept and Impact of an Integrated Approach to	Köhle Ivan Birkenmeier Beat	Este estudio revela que desde 2013, la intención de los estudiantes de las universidades suizas de convertirse en emprendedores ha mostrado una tendencia creciente, alcanzando un 18,8% en 2021.

<p>Entrepreneurship in Higher Education</p>	<p>Este trabajo se estructura en dos secciones: la primera examina cómo las facultades de negocios de las Universidades de Ciencias Aplicadas suizas integran el emprendimiento en sus programas de grado y posgrado, identificando tres enfoques: uno que considera el emprendimiento como un tema central, otro que lo vincula con la innovación, y un tercero que no lo menciona. La segunda sección introduce el concepto de la "Pirámide del Emprendimiento", implementado en la Escuela de Negocios de la FHNW, que organiza la educación emprendedora en cuatro niveles, abarcando desde cursos obligatorios hasta programas de posgrado, y que incluye una red de apoyo para graduados en actividades emprendedoras, brindando acceso a competiciones, financiamiento y asesoramiento. Además, se analizan los resultados en relación con el número de startups fundadas por sus egresados.</p>
<p>Start-Up Ecosystems and Institutions: The Role of Universities and Academic Entrepreneurship</p> <p>Greco Fabio</p>	<p>El lanzamiento y la difusión de diversas iniciativas para fomentar y facilitar el surgimiento y desarrollo de nuevas actividades emprendedoras constituyen una tendencia significativa en las economías de muchos países industrializados. Estas iniciativas resaltan la necesidad de un esfuerzo continuo por parte de entidades como el estado, administraciones locales, universidades y centros de investigación para contribuir al nacimiento de nuevos negocios y su posterior desarrollo. Este capítulo presenta las principales instituciones que influyen en los ecosistemas de startups, poniendo especial énfasis en la universidad como un actor clave en la proliferación de nuevas ideas innovadoras que</p>

		pueden convertirse en negocios prometedores. Se centra en el emprendimiento académico y las spin-offs académicas, y también analiza las incubadoras universitarias, que suelen operar de manera muy diferente a las incubadoras y aceleradoras tradicionales.
Understanding Appropriate Teaching Pedagogy for Startup Entrepreneurship	Aashish Kumar Dixit Krishna Dwivedi Amit Kumar	La Industria 4.0 presenta desafíos tanto tecnológicos como organizativos, al mismo tiempo que brinda oportunidades para impulsar la innovación en un entorno colaborativo que fomente el desarrollo y uso de tecnologías digitales entre diversas empresas y startups. Dado que los startups y otros modelos de negocio difieren considerablemente en su origen, técnicas y prácticas, este documento realiza un análisis detallado sobre la pedagogía de la educación startup, orientado a satisfacer las necesidades de participantes con antecedentes diversos que buscan desarrollar soluciones innovadoras basadas en tecnología para abordar problemas sociales. Se propone que un curso sobre startups se centre en un enfoque de aprendizaje experiencial, empleando estrategias pedagógicas específicas, como la gestión del Módulo de Comprensión del Ecosistema (EUM), la elaboración del Índice del Ecosistema de Startups Local (LSEI) y el Mapa de Personalidad de Startups (SPM).
Impact of entrepreneurial training on entrepreneurial intentions: A cognitive approach	Álvarez Carlos Sandoval Zúñiga Gustavo Bado	Este artículo examina el impacto de la capacitación emprendedora en el desarrollo de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de administración de empresas. Los autores utilizaron un modelado de ecuaciones estructurales en una muestra de estudiantes para validar empíricamente

	<p>un modelo hipotético basado en marcos teóricos cognitivos sobre la intención. Los resultados indican que la capacitación educativa en emprendimiento tiene un efecto positivo en las intenciones emprendedoras de estos estudiantes, actuando de manera indirecta al mejorar sus actitudes hacia el emprendimiento y sus percepciones de autoeficacia emprendedora. Además, este estudio proporciona conclusiones e implicaciones significativas para la academia y los programas educativos que buscan promover el emprendimiento.</p>
<p>Entrepreneurial skills to generate a culture of entrepreneurship in higher education</p>	<p>Las competencias emprendedoras abarcan las capacidades, habilidades y actitudes que un emprendedor puede poseer o desarrollar mediante la educación. Esta investigación se centra en identificar las habilidades emprendedoras de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Oruro, Bolivia, adquiridas durante su formación. El estudio es descriptivo-correlacional y se realizó una encuesta a 290 estudiantes seleccionados intencionadamente. Los hallazgos indican un coeficiente de correlación (R) de 0.153, lo que sugiere una asociación entre las variables, aunque el coeficiente de determinación (R²) es de 0.024, indicando una relación débil y no significativa. Se concluye que los estudiantes deben desarrollar habilidades actitudinales como motivación, creatividad, liderazgo, y habilidades conceptuales en áreas como gestión del talento humano, finanzas y marketing para fomentar una cultura emprendedora.</p>

Entrepreneurial intention and training in business administration programs	Vargas, Sandra Milena Zambrano Otálora, Alba Matilde Chávez Vargas, Yaneth Zambrano	Las universidades deben liderar la formación de jóvenes emprendedores, pero la falta de interés en el emprendimiento como cultura y una planificación inadecuada dificultan esta tarea. Este estudio analiza la intención emprendedora de los estudiantes de administración de empresas en Tunja, utilizando una metodología cualitativa que incluye un análisis documental y respuestas de 245 estudiantes. A pesar de los esfuerzos, muchos programas enfocan el emprendimiento solo en la formulación de planes de negocio, ignorando su dimensión cultural. Además, hay una desconexión entre la universidad, la empresa y el estado, y los estudiantes enfrentan dificultades para implementar sus ideas. Se concluye que la infancia, la adolescencia y la etapa universitaria son momentos clave para fomentar la formación emprendedora.
Metodología para la formulación de proyectos basada en la definición del problema	Omar Iván Trejos Buriticá	Ayuda a poder identificar y desarrollar el problema del proyecto para que su avance sea exitoso.
Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop a&l" a través de las herramientas académicas brindadas por el	Triana Cruz Laura Carolina Malagón Calderón Ruth Alejandra	El caso de Topitop A&L, un emprendimiento de moda femenina fundado en 2019 por Laura Triana y Alejandra Malagón, ejemplifica la influencia de la educación universitaria en el desarrollo empresarial. Este negocio ha crecido en un mercado competitivo, pasando de ser una tienda virtual a una boutique en Girardot, gracias a las herramientas y experiencias proporcionadas por la Universidad de Cundinamarca

<p>programa administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot.</p>	<p>de Girardot en el programa de administración de empresas.</p> <p>Topitop A&L ha mostrado resiliencia al adaptarse a los desafíos de la pandemia de COVID-19, enfocándose en productos en tendencia y un servicio al cliente cercano. Su éxito también resalta la importancia de promover una cultura emprendedora en las universidades, considerando el emprendimiento como un motor de innovación y colaboración. Además, la empresa ha contribuido al desarrollo regional al generar empleo, lo que subraya el papel de las universidades en la creación de un ecosistema empresarial sostenible. Este análisis proporciona un contexto valioso en el marco de antecedentes de la monografía, destacando el impacto del emprendimiento académico en la economía local.</p>
<p>Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa “Eventos y Logística Ma.F” en el programa de Administración de Empresas, Girardot.</p> <p>Lozada Andrade Maritza Fernanda</p>	<p>El caso de Eventos y Logística Ma.F, fundado en 2019 por Maritza Fernanda Lozada en Girardot, ejemplifica el impacto de la formación académica en el desarrollo de emprendimientos exitosos. Este negocio, especializado en servicios para eventos sociales y corporativos, demuestra cómo los conocimientos adquiridos en la Universidad de Cundinamarca se aplican efectivamente en el mercado, evidenciando la importancia de la educación en la creación de competencias emprendedoras. Su evolución y crecimiento sostenible en un sector competitivo subrayan la relevancia de la planificación estratégica, reflejada en su plan de inversión a cinco años. Además, al contribuir al desarrollo económico local, este caso</p>

proporciona un contexto valioso para analizar el papel del emprendimiento universitario en la creación de empleo y el fortalecimiento de la economía regional, destacando así la necesidad de fomentar una cultura emprendedora en las instituciones educativas.

7. MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Girardot, situado en la provincia del Alto Magdalena en el departamento de Cundinamarca, ocupa una posición estratégica a orillas del río Magdalena. Esta ubicación ha sido fundamental para su desarrollo comercial e industrial desde el siglo XIX, y en la actualidad, para su emergencia como centro de actividad emprendedora. Con coordenadas geográficas 4°18' de latitud norte y 78°48' de longitud oeste, y una altitud promedio de 326 metros sobre el nivel del mar, Girardot se beneficia de su conexión con la Ruta Nacional 40, que enlaza Bogotá, Ibagué y Neiva. Esta infraestructura vial facilita el intercambio comercial y el flujo de personas, propiciando un entorno favorable para el desarrollo de iniciativas empresariales locales y regionales (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2023).

El clima cálido de Girardot, con temperaturas que oscilan entre 28 °C y 32 °C, ha contribuido a su consolidación como destino turístico, impulsando el sector servicios y las industrias relacionadas con el entretenimiento y la hospitalidad. Estas características geográficas han sido determinantes para el surgimiento de proyectos emprendedores que aprovechan las ventajas comparativas de la región, como la agroindustria, el turismo sostenible y los servicios tecnológicos (ProColombia, 2022).

En este contexto geográfico, la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, ha desempeñado un papel crucial en la promoción del emprendimiento. Su programa de Administración de Empresas implementa una metodología que integra el ámbito académico con la realidad socioeconómica local, mediante proyectos de vinculación que fortalecen la interacción entre los estudiantes y la comunidad (Universidad de Cundinamarca, 2021). Esta dinámica no solo permite a los

estudiantes desarrollar competencias empresariales, sino que también fomenta la creación de negocios locales que responden a las necesidades y potencialidades específicas del municipio.

La ubicación de la universidad en el centro del municipio facilita el aprovechamiento de la conexión cultural y económica de Girardot para formar emprendedores con una comprensión profunda de las particularidades del contexto geográfico y su influencia en la dinámica empresarial. A través de programas de incubación y acompañamiento empresarial, la institución ha impulsado iniciativas que capitalizan los recursos naturales y la proximidad a importantes centros urbanos para expandirse más allá del mercado local. Este enfoque ha contribuido a posicionar a Girardot como un núcleo de desarrollo emprendedor en la región del Alto Magdalena, con capacidad para generar empleo y crecimiento económico en sectores estratégicos (Fenalco, 2023).

La sinergia entre los factores geográficos, la infraestructura vial y la oferta educativa de la Universidad de Cundinamarca ha generado un ecosistema propicio para la innovación y el emprendimiento. Las iniciativas empresariales que surgen en Girardot están intrínsecamente influenciadas por su contexto territorial, lo que las dota de singularidad y adaptabilidad a las oportunidades locales. Simultáneamente, los emprendedores se benefician de la proximidad a Bogotá, un mercado que ofrece potencial de escalabilidad y proyección nacional e internacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1 BRANDING

«El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después» (Healey, 2009).

8.2 BRAND NAME

«Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto» (Rockcontent, 2021).

8.3 LOGOTIPO

«Un símbolo gráfico que representa una entidad comercial o una marca» (Logo Design Love, 2009).

8.4 TONO DE COMUNICACIÓN

«La forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos» (Rockcontent, 2021).

8.5 BRAND PERSONA

«Representación de los valores y las percepciones que quieres asociar a tu marca y que están estrechamente relacionados con los valores y las percepciones que inspiran a tus clientes» (Rockcontent, 2021).

8.6 PROPÓSITO

«Crear un camino para hablar con tus consumidores en un nivel más cercano» (Rockcontent, 2021).

8.7 DISEÑO ANÁLOGO

«Conjunto de información transmitida en los distintos mensajes visuales que se representa de forma física» (Vela, 2021).

8.8 DISEÑO DIGITAL

«Conjunto de información transmitida en los distintos mensajes visuales que se representa de forma digital» (Vela, 2021).

8.9 COMMUNITY MANAGER

«Comunicador digital que construye, crece y gestiona comunidades en línea para una marca o empresa» (Barefoot & Szabo, 2007).

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se fundamenta en un diseño exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto, integrando metodologías cualitativas y cuantitativas (Creswell & Creswell, 2018). La naturaleza multidimensional del objeto de estudio requiere la aplicación de técnicas cualitativas para analizar en profundidad las contribuciones y aplicaciones del programa de Administración de Empresas en los procesos de desarrollo, validación y consolidación de Hypertxt. Paralelamente, se implementarán técnicas cuantitativas para la evaluación de indicadores de gestión y métricas específicamente diseñadas, lo que permitirá un análisis comparativo de resultados y una comprensión holística del impacto del programa académico en el emprendimiento (Tashakkori & Teddlie, 2010).

9.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población objeto de estudio estará constituida principalmente por docentes vinculados al programa de Administración de Empresas que han estado o están actualmente involucrados en el emprendimiento Hypertxt. La selección de esta muestra se fundamenta en su posición privilegiada para analizar el impacto del programa académico en el desarrollo del emprendimiento (Patton, 2015).

9.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

9.3.1 GRUPOS FOCALES

Se implementarán sesiones de grupos focales con los docentes seleccionados para examinar y discutir las estrategias de articulación entre el plan de estudios y

Hypertxt. Este método facilitará la identificación de las contribuciones específicas del currículo académico al desarrollo del emprendimiento (Krueger & Casey, 2015).

9.3.2 MATRICES DE ANÁLISIS

Se diseñarán e implementarán matrices estructuradas para la recopilación sistemática de datos sobre asesorías especializadas y aportaciones teórico-prácticas del plan de estudios. Estas matrices actuarán como instrumentos de recolección de datos, permitiendo una categorización eficiente de la información (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Adicionalmente, se incorporarán matrices de diagnóstico organizacional desarrolladas por terceros para enriquecer el análisis.

9.3.3 REVISIÓN DOCUMENTAL.

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la documentación relacionada con Hypertxt, incluyendo informes de progreso, documentos de diseño, análisis previos y cualquier otra documentación pertinente para comprender la trayectoria evolutiva y el estado actual del emprendimiento (Bowen, 2009).

9.3.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Análisis de Contenido. Se realizará un análisis de contenido riguroso de las matrices para identificar patrones recurrentes, contribuciones clave y conceptualizaciones teórico-prácticas relacionadas con el desarrollo, validación y consolidación de Hypertxt (Krippendorff, 2018).

9.3.5 MATRICES DE COMPARACIÓN.

Se elaborarán matrices de comparación para contrastar los indicadores de gestión y métricas diseñadas en diferentes etapas de evaluación. Este método permitirá la

identificación de variaciones y mejoras en el desempeño de Hypertxt a lo largo del tiempo, facilitando un análisis longitudinal del impacto del programa académico en el emprendimiento (Yin, 2018).

Esta metodología integral permitirá una evaluación comprehensiva del impacto del programa de Administración de Empresas en el desarrollo y consolidación de Hypertxt, ofreciendo tanto profundidad cualitativa como precisión cuantitativa en el análisis de los datos recopilados (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007).

10. APORTACIONES I – VI

TABLA 2

Aportes del plan de estudio, semestre I al VI

Tipo actividad	Denominación general de la actividad	Semestre	Fase del negocio implicada	Temática asociada	Aportación
Actividad curricular	Pensamiento administrativo I	Primer semestre (I)	Investigación, desarrollo e innovación	1. Fundamentos de la administración. 2. Teoría de la administración clásica.	El núcleo temático de Pensamiento Administrativo I introdujo los fundamentos de la administración, destacando las principales teorías clásicas de gestión que sentaron las bases del pensamiento administrativo moderno. Henri Fayol, en su <i>Teoría Clásica de la Administración</i> , expuesta en <i>Administration industrielle et générale</i> (1916), establece las funciones administrativas clave: planear, organizar, dirigir y controlar, junto con principios como la división del trabajo y la jerarquía organizacional. Frederick Taylor, en <i>The</i>

					<p><i>Principles of Scientific Management</i> (1911), con su administración científica, aboga por la estandarización y especialización del trabajo para maximizar la eficiencia. Por su parte, Max Weber, en <i>Economía y sociedad</i> (1922), desarrolla su <i>Teoría de la Burocracia</i>, basada en una estructura formal de reglas y autoridad que garantiza la racionalidad y eficiencia en la organización.</p>
Actividad curricular	Investigación I	Primer semestre (I)	Investigación, desarrollo e innovación	<p>1. Metodología de la investigación.</p> <p>2. Métodos de recolección de datos</p>	<p>El núcleo temático de Investigación I desarrolló competencias clave en la metodología de la investigación, centrándose en la formulación de problemas de investigación, la construcción de preguntas de investigación precisas y la definición de objetivos claros. Este núcleo también brindó conocimientos sobre los enfoques cuantitativos y cualitativos, ofreciendo herramientas y técnicas para la</p>

					recolección de datos, como encuestas, cuestionarios, entrevistas y observación, fundamentales para obtener información válida y confiable. Además, se exploraron los diseños de investigación más utilizados, como el experimental, el descriptivo y el correlacional.
Actividad curricular	Legislación comercial	Segundo semestre (II)	Investigación, desarrollo e innovación	1. Marco legal para la actividad empresarial. 2. Derecho mercantil	El núcleo temático de Legislación Comercial proporcionó un marco legal y normativo esencial para comprender las leyes colombianas que rigen el comercio y las relaciones mercantiles. Se abordaron temas fundamentales como la constitución de sociedades comerciales, profundizando en los tipos de sociedades establecidos por el Código de Comercio Colombiano (como las sociedades anónimas, limitadas y por acciones simplificadas), así como los procedimientos y requisitos legales para su creación. También se estudiaron los

					<p>contratos mercantiles, con especial atención a las obligaciones y derechos que de ellos nacen, y los derechos y deberes de los comerciantes, conforme a las normativas del Código de Comercio. Además, se incluyeron las regulaciones sobre propiedad intelectual y patentes, que son clave para proteger las innovaciones y productos comerciales.</p>
Actividad curricular	Pensamiento administrativo II	Segundo semestre (II)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la administración clásica. 2. Teoría de la administración contemporánea 	<p>El núcleo temático de Pensamiento Administrativo II profundizó en teorías contemporáneas de la administración. Se estudió la administración estratégica, basada en los aportes de Michael Porter en <i>Competitive Strategy</i> (1980), enfocada en formular estrategias competitivas a largo plazo. También se abordó la teoría de sistemas, desarrollada por Ludwig von Bertalanffy en <i>General System Theory</i> (1968), que concibe las organizaciones como sistemas abiertos. La gestión por</p>

					competencias, introducida por David McClelland en <i>Testing for Competence Rather than for Intelligence</i> (1973), destacó la importancia de las competencias clave de los colaboradores. Finalmente, se revisó la reingeniería de procesos, de Michael Hammer y James Champy, según su libro <i>Reengineering the Corporation</i> (1993), orientada a la mejora radical de los procesos organizacionales.
Actividad curricular	Investigación II	Segundo semestre (II)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodología de la investigación. 2. Herramientas recolección de datos. 	El núcleo temático de Investigación II desarrolló nuevas competencias metodológicas y perfeccionó las ya adquiridas, como la formulación de hipótesis, la identificación de variables (dependientes e independientes) y la definición del tipo de investigación más adecuado, abarcando enfoques experimentales, descriptivos y correlacionales. Estas habilidades permitieron diseñar estudios más sólidos y

					coherentes, alineando los métodos con los objetivos de investigación y garantizando la validez y confiabilidad de los resultados.
Actividad curricular	Legislación laboral	Tercer semestre (III)	Investigación, desarrollo e innovación	1. Normativa laboral colombiana (Código sustantivo del trabajo).	El núcleo temático de Legislación Laboral proporcionó conocimientos sobre el marco normativo que regula las relaciones laborales en Colombia. Se socializaron temas fundamentales como los contratos laborales, que deben cumplir con lo establecido en el <i>Código Sustantivo del Trabajo</i> , donde se abordan las diferentes modalidades de contratación, sus cláusulas esenciales y las implicaciones legales de cada tipo de contrato. Además, se analizaron las obligaciones y derechos tanto del empleador como del trabajador, incluyendo aspectos como la remuneración, la jornada laboral, las licencias y las condiciones de trabajo. También se incluyó una revisión de la

					seguridad social, que en Colombia es un derecho fundamental, abarcando los sistemas de salud, pensiones y riesgos laborales, según lo establecido en la Ley 100 de 1993 y la Ley 1562 de 2012.
Actividad curricular	Contabilidad general	Tercer semestre (III)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principios contables. 2. Registro de operaciones financieras. 3. Estados financieros. 	El núcleo temático de Contabilidad General ofreció los principios básicos de la contabilidad financiera, enseñando los principios contables (entidad contable, continuidad, periodicidad, uniformidad, prudencia, relevancia y fiabilidad), la estructura de los estados financieros (balance general, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio), el registro de transacciones, el ciclo contable, impuestos y obligaciones financieras. Además, se estudió el <i>Plan Único de Cuentas (PUC)</i> , donde se socializó la estructura y clasificación de las cuentas contables que deben utilizar las empresas en Colombia, además de

					enseñar cómo organizar y presentar la información financiera, alineándose con las <i>Normas Internacionales de Información Financiera</i> (NIIF).
Actividad curricular	Microeconomía	Tercer semestre (III)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de oferta y demanda. 2. Elasticidad. 3. Equilibrio del mercado 	<p>El núcleo de Microeconomía proporcionó los conocimientos necesarios para entender el comportamiento de los agentes económicos, tanto consumidores como empresas, y los mecanismos de mercado que determinan la oferta, la demanda y los precios. Se estudiaron teorías económicas fundamentales que explican la maximización del beneficio, como la <i>Teoría de la Utilidad Marginal</i>. Asimismo, se analizaron conceptos de elasticidad, como la elasticidad precio de la demanda y la elasticidad cruzada.</p>

Actividad curricular	Proyecto de empresa	de Tercer semestre (III)	Investigación, desarrollo e innovación	1. Creación y desarrollo de planes de negocio.	<p>El núcleo temático de Proyecto de Empresa integró los conocimientos adquiridos en otras asignaturas, brindando las herramientas necesarias para elaborar un plan de negocio completo que permitió desarrollar un espíritu emprendedor. Se trabajaron aspectos clave, como el estudio de mercado, que incluyó el análisis de la competencia y la identificación de oportunidades, así como el análisis de riesgos, donde se evaluaron factores internos y externos que podrían afectar la viabilidad del negocio. La planificación estratégica es fundamental, ya que se abordaron métodos para definir la misión, visión y objetivos a largo plazo de la empresa. Asimismo, se introdujo el uso del Modelo Canvas, una herramienta visual que permite diseñar, describir y pivotar el modelo de negocio de manera efectiva, facilitando la comprensión de la</p>
----------------------	---------------------	--------------------------	--	--	---

					propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los canales de distribución y las fuentes de ingresos.
Actividad curricular	Legislación tributaria	Cuarto semestre (IV)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa fiscal 2. Impuestos 3. Obligaciones tributarias de las empresas. 	El núcleo temático de Legislación Tributaria proporcionó un conocimiento detallado del sistema fiscal colombiano y las obligaciones tributarias que debieron cumplir las empresas. Se estudiaron los impuestos directos, como el Impuesto sobre la Renta, que grava las utilidades de las sociedades y las personas naturales, así como el Impuesto de Industria y Comercio (ICA), que se aplica a los ingresos generados por la actividad económica en cada municipio. También se abordaron los impuestos indirectos, siendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) el más relevante, ya que grava la venta de bienes y servicios y es un

					componente crucial en la recaudación fiscal del país. Además, se analizó el régimen fiscal de las sociedades, donde se examinaron las diferentes modalidades de tributación, como el régimen ordinario y el régimen simple de tributación, que busca facilitar la carga fiscal de las pequeñas empresas.
Actividad curricular	Procesos organizacionales I	Cuarto semestre (IV)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de procesos. 2. Diseño organizacional. 	El núcleo temático de procesos organizacionales I introdujo el análisis y diseño de procesos organizacionales, con un enfoque en la eficiencia y la mejora continua. Se estudiaron metodologías como el mapeo de procesos, que permite visualizar y comprender cada etapa de un proceso, identificando áreas de mejora y optimización. También se abordó la gestión por procesos, que busca alinear las actividades de la organización con sus objetivos estratégicos, promoviendo una

					cultura de trabajo colaborativo y orientada a resultados
Actividad curricular	Costos y presupuestos	Cuarto semestre (IV)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de costos. 2. Elaboración de presupuestos. 3. Análisis financiero. 	<p>El núcleo temático de costos y presupuestos aportó conocimientos significativos en el ámbito de la administración y la contabilidad. Proporcionó un marco teórico para la identificación, clasificación y análisis de costos, incluyendo costos fijos, variables y mixtos, lo que resultó fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Se introdujeron diferentes métodos de costeo, como el costeo por órdenes, costeo por procesos y costeo basado en actividades (ABC), que permitieron asignar costos de manera precisa a productos o servicios y facilitar un análisis detallado de la rentabilidad. Además, se establecieron principios para la</p>

					<p>elaboración y gestión de presupuestos, diferenciando entre presupuestación estática y presupuestación flexible, lo que ayudó en la planificación y control de recursos financieros. A través del análisis de variaciones entre costos reales y presupuestados, los estudiantes aprendieron a identificar desviaciones y adoptar medidas correctivas. También se ofrecieron herramientas para la toma de decisiones empresariales, como el análisis de costo-volumen-utilidad, que facilitó la determinación del punto de equilibrio y la evaluación de la rentabilidad de distintas líneas de productos o servicios.</p>
Actividad curricular	Macroeconomía	Cuarto semestre (IV)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría macroeconómica 2. Inflación. 3. Crecimiento económico. 	<p>En el núcleo temático de macroeconomía se estudió el comportamiento de la economía a nivel agregado, centrandó la atención en la teoría macroeconómica y conceptos clave como el Producto Interno</p>

					Bruto (PIB), que mide el crecimiento económico. Se analizó la inflación, su impacto en el poder adquisitivo y en los costos de producción, así como las distintas causas, como la inflación de demanda y de costos. Además, se examinó cómo la inflación y el crecimiento económico afectan las decisiones empresariales y la planificación estratégica, influyendo en aspectos como la inversión y la fijación de precios
Actividad curricular	Matemáticas financieras	Cuarto semestre (IV)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés simple y compuesto. 2. Valor presente y futuro. 3. Amortización de préstamos. 4. Métodos de depreciación. 	En el núcleo temático de Matemáticas Financieras se abordaron los principios fundamentales de las matemáticas financieras, comenzando con el interés simple y compuesto, donde se aprendió a calcular el crecimiento del capital a través de diferentes períodos de tiempo. Se exploraron los conceptos de valor presente y valor futuro, enfatizando la importancia de descontar flujos de efectivo

					<p>para tomar decisiones financieras informadas. Asimismo, se analizó la amortización de préstamos, incluyendo métodos como el sistema francés y el sistema alemán, que permiten a las empresas gestionar sus obligaciones financieras de manera efectiva. Por último, se discutieron los métodos de depreciación, como el método lineal y el método de saldo decreciente, que son esenciales para la valoración de activos y la planificación fiscal.</p>
Actividad curricular	Procesos organizacionales II	Quinto semestre (V)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimización de procesos. 2. Mejora continua organizacional. 	<p>En el núcleo de Procesos Organizacionales II, se enfocó en la optimización de procesos y la mejora continua organizacional, proporcionando las herramientas necesarias para identificar y eliminar ineficiencias en las operaciones de una empresa. Se exploraron metodologías como el mapeo de procesos y el análisis de flujo de</p>

					trabajo, que permitieron visualizar las etapas de los procesos y detectar cuellos de botella. Se enfatizó la importancia de implementar prácticas de mejora continua, como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), que fomenta un enfoque sistemático para la identificación y resolución de problemas.
Actividad curricular	Planeación y análisis financiero	Quinto semestre (V)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación financiera. 2. Análisis de estados financieros. 3. Proyección de estados financieros. 	En el núcleo temático de Planeación y Análisis Financiero, se abordaron conceptos fundamentales relacionados con la planeación financiera. Se hizo énfasis en la importancia de establecer objetivos financieros a corto y largo plazo, así como en la elaboración de presupuestos que alineen los recursos con la visión estratégica de la empresa. Además, se realizó un análisis detallado de estados financieros, permitiendo interpretar el balance general, el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo,

					así como evaluar la salud financiera de una organización a través de ratios y métricas clave. Finalmente, se exploró la proyección de estados financieros, donde se enseñó a realizar pronósticos basados en tendencias históricas y supuestos futuros, facilitando la anticipación de necesidades de financiamiento y la planificación de inversiones.
Actividad curricular	Negociación	Sexto semestre (VI)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas de negociación. 2. Negociación comercial. 	En el núcleo temático de Negociación, se estudiaron las técnicas de negociación efectivas, incluyendo la negociación colaborativa, que busca acuerdos beneficiosos para ambas partes, y la negociación competitiva, que se centra en maximizar las ganancias de una sola parte. Se hizo hincapié en habilidades clave como la comunicación asertiva y la escucha activa, fundamentales para establecer relaciones de confianza. En el contexto de la negociación comercial, se

					<p>analizaron casos prácticos sobre la gestión de contratos y la resolución de conflictos, proporcionando a los estudiantes estrategias específicas para negociar en situaciones de alta presión</p>
Actividad curricular	Administración financiera	Sexto semestre (VI)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión financiera. 2. Análisis financiero. 3. Control flujo de caja. 	<p>En el núcleo temático de Administración Financiera, se abordó la gestión financiera, enfocándose en la planificación y control de los recursos económicos para maximizar el valor de la empresa. Se estudió el análisis financiero, donde se aprendió a interpretar estados financieros utilizando ratios y métricas clave para evaluar la salud financiera y el rendimiento de la organización. Además, se prestó atención al control del flujo de caja, esencial para asegurar la liquidez. Se analizaron métodos para proyectar ingresos y gastos, y se discutieron estrategias para optimizar el capital de trabajo.</p>

Actividad curricular	Mercadotecnia	Sexto semestre (VI)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del mercado. 2. Estrategias de marketing. 3. Posicionamiento de marca. 	<p>En el núcleo temático de Mercadotecnia, se brindaron las herramientas necesarias para identificar y segmentar audiencias objetivo mediante la investigación de mercado, analizando tendencias, comportamientos de consumidores y la competencia. Se exploraron diversas estrategias de marketing, incluyendo marketing digital, promoción de ventas y relaciones públicas, enfatizando cómo cada estrategia se puede adaptar a diferentes contextos y objetivos comerciales.</p>
Actividad curricular	Investigación de operaciones	Sexto semestre (VI)	Investigación, desarrollo e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1, Optimización de recursos. 2. Modelos matemáticos para la toma de decisiones. 	<p>En el núcleo temático de Investigación de Operaciones, se enfocó en la optimización de recursos, proporcionando técnicas y herramientas para maximizar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles. Se abordaron métodos de optimización como la programación lineal y la teoría de colas,</p>

				que permiten analizar y mejorar procesos operativos. Además, se exploraron modelos matemáticos para la toma de decisiones, donde los estudiantes aprendieron a construir y aplicar modelos que simulan situaciones reales para evaluar diferentes escenarios y sus posibles resultados.
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia, (2024).

El plan de estudios muestra una secuencia lógica que parte de los fundamentos teóricos de la administración en los primeros semestres, avanzando hacia aplicaciones prácticas y especializadas en los semestres superiores. Esta estructura permite una construcción gradual del conocimiento y habilidades necesarias para el emprendimiento.

Se observa una integración efectiva entre la teoría y la práctica, especialmente en asignaturas como "Proyecto de empresa" en el tercer semestre, que consolida los conocimientos adquiridos en materias previas como legislación comercial y contabilidad general. Esta integración facilita la aplicación directa de los conceptos aprendidos al desarrollo de Hypertxt.

El programa incorpora adecuadamente aspectos legales y normativos cruciales para la creación y gestión de empresas, como se evidencia en las asignaturas de legislación comercial, laboral y tributaria. Esto proporciona una base sólida para la formalización y cumplimiento normativo de Hypertxt.

La inclusión de materias como "Investigación I" y "Investigación II" en los primeros semestres denota un enfoque en el desarrollo de competencias analíticas y metodológicas. Estas habilidades son fundamentales para la toma de decisiones basada en evidencia y la planificación estratégica en el contexto empresarial.

Se aprecia un énfasis en la gestión financiera y contable, con asignaturas como "Costos y presupuestos", "Planeación y análisis financiero", y "Administración financiera". Esta formación es crucial para la sostenibilidad económica y la gestión eficiente de recursos en Hypertxt.

El plan de estudios aborda adecuadamente aspectos macroeconómicos y microeconómicos, proporcionando una comprensión holística del entorno empresarial en el que opera Hypertxt.

La inclusión de "Mercadotecnia" e "Investigación de operaciones" en semestres avanzados permite la aplicación de estrategias de marketing y optimización de procesos, elementos clave para el crecimiento y eficiencia operativa de Hypertxt.

11.ARTICULACIÓN VII – X

TABLA 3

Articulación del semestre VII al X

Tipo de actividad	Denominación general de la actividad	Denominación específica de la actividad	Semestre	Fase del negocio implicada	Gestor del conocimiento	Herramienta(s) suministrada(s)	Uso dado en el proyecto	Indicador(es) de impacto	Meta	Resultado	Porcentaje de cumplimiento del indicador	Observaciones
Actividad curricular	Sistema de gestión de calidad y normas técnicas.	Sistema de gestión de calidad (SGC) de Hypertext.	Séptimo semestre (VII)	Aceleración	Ana María Tavera Martínez	1. Estructura organigrama empresarial. 2. Estructura política de calidad. 3. Estructura manual de funciones, procesos y procedimientos.	1. La estructura organigrama empresarial se utilizó para definir los roles y relaciones jerárquicas en las áreas clave: Creativa, Comercial y Ventas, Marketing Digital, Administrati	Número de Sistemas de Gestión de Calidad elaborados para Hypertext	1	1	100%	El núcleo temático de sistemas de gestión de calidad proporcionó conocimientos y herramientas fundamentales para desarrollar habilidad

					<p>4. Estructura mapa de procesos.</p>	<p>va y Financiera, Legal, y Tecnología y Soporte. Esto ayudó a distribuir responsabilidades, clarificar la toma de decisiones y mejorar la coordinación entre las distintas áreas, optimizando la colaboración y eficiencia operativa.</p> <p>2. La estructura política de calidad estableció los estándares en todas las áreas. En el Área Creativa,</p>				<p>es técnicas esenciales en las actividades económicas y empresariales requeridas durante la etapa de aceleración de la agencia de marketing y publicidad digital. Sin embargo, se evidenció una falta de articulación con herramientas tecnológicas que</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>aseguró la consistencia y originalidad en las campañas; en Comercial y Ventas, mejoró la atención al cliente y el proceso de ventas; en Marketing Digital, garantizó la precisión en la medición de resultados; en Administrativa y Financiera, implementó controles financieros eficientes; en el Área Legal, aseguró el cumplimiento</p>				<p>optimizar estos procesos. Esta carencia limitó la eficacia en la implementación de estándares de calidad, lo que podría haber potenciado el rendimiento y la competitividad del emprendimiento en un entorno digital en constante evolución. Por lo tanto, es crucial que el núcleo</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>o normativo; y en Tecnología y Soporte, mantuvo la calidad de las plataformas y herramientas tecnológicas.</p> <p>3. La estructura del manual de funciones, procesos y procedimientos estableció procedimientos claros en cada área: en el Área Creativa, detalló los pasos para desarrollar campañas; en</p>				<p>temático integre tecnologías que faciliten la gestión de calidad, asegurando así un crecimiento sostenible y una adaptación eficaz a las demandas del mercado.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

						Comercial y Ventas, reguló los procesos de prospección y cierre de ventas; en Marketing Digital, organizó la planificación y ejecución de estrategias digitales; en Administrativa y Financiera, estableció procedimientos contables y financieros; en Legal, reguló la revisión de contratos; y en Tecnología y Soporte, estandarizó				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>el mantenimiento y soporte técnico.</p> <p>4. La estructura de mapa de procesos permitió visualizar el flujo de trabajo entre las áreas. Por ejemplo, en el Área Creativa, el proceso de desarrollo de campañas se interconectó con el Área de Marketing Digital para su implementación; el Área Comercial y Ventas</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						gestionó las relaciones con clientes y coordinó con el Área Administrativa y Financiera para el control de presupuestos; el Área Legal se encargó de la validación de contratos, y el Área de Tecnología y Soporte garantizó el funcionamiento óptimo de las plataformas tecnológicas utilizadas en los proyectos.				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Actividad curricular	Formulación de proyectos	Plan de negocio para la consolidación de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertext.	Octavo semestre (VIII)	Pre - Incubación	Diego Armando Castro Munar	<p>1. Guía PMBOK® – Séptima Edición. (Project Management Institute).</p> <p>2. Canvas para el diseño de Proyectos .</p> <p>3. Esquema lógico arbol de problemas y soluciones.</p> <p>4. Matriz de marco lógico.</p> <p>5. Esquema stakeholders del proyecto.</p> <p>6. Matriz Columbus .</p>	<p>1. La Guía PMBOK® – Séptima Edición. (Project Management Institute) se utilizó como referencia fundamental para establecer las bases de gestión de proyectos, asegurando que el plan de negocio de Hypertext siga las mejores prácticas en cuanto a la planificación, ejecución y control de proyectos. Se mencionan procesos como la</p>	Número de planes de negocio desarrollados para Hypertext	1	1	100%	El núcleo temático de formulación de proyectos brindó herramientas fundamentales en la etapa de preincubación del emprendimiento de la agencia de marketing y publicidad digital. Sin embargo, se notó la ausencia de articulación con
----------------------	--------------------------	--	------------------------	------------------	----------------------------	--	--	--	---	---	------	--

						<p>identificación de riesgos, la planificación del alcance y los recursos, y la gestión de calidad.</p> <p>2.El Canvas para el Diseño de Proyectos contribuyó al plan de negocio de Hypertxt al definir competencias clave que aseguraron la capacitación del equipo respecto a técnicas, clarificar el producto final para</p>				<p>herramientas tecnológicas que permitieran una mayor profundización y ejecución de las mismas, lo que generó un menor impacto en el proyecto. Además, el núcleo temático presentó una falencia que limitó la creación de un espacio adecuado para la socialización final del</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>enfocar esfuerzos en servicios que satisfacen el mercado, e identificar recursos necesarios para una planificación adecuada del presupuesto y la logística. Además, estableció estándares de aprendizaje y métodos de evaluación que facilitaron la medición del progreso y ajustes estratégicos, mientras que el desglose</p>				<p>proyecto, ya que no logró emular un entorno empresarial ni académico acorde a la importancia del mismo.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>en tareas específicas mejoró la organización y asignación de responsabilidades. Finalmente, las estrategias de difusión aseguraron que los mensajes de la agencia llegaran efectivamente al público objetivo, ampliando su alcance y visibilidad en el mercado</p> <p>3. El esquema de árbol de problemas se utilizó para</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>desglosar los principales desafíos a los que se enfrenta la agencia Hypertxt y las soluciones propuestas. Este esquema permitió identificar causas raíces de los problemas y vincular soluciones concretas que respondan directamente a esos desafíos, facilitando la toma de decisiones estratégicas.</p> <p>4.La Matriz de marco</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						<p>lógico fue utilizada para estructurar los objetivos del proyecto de consolidación de la agencia. Se establecieron indicadores claros para medir los resultados, las actividades necesarias para alcanzarlos, así como los medios de verificación y los supuestos que podrían afectar el éxito del proyecto.</p> <p>5. El Esquema</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						stakeholders del proyecto aplicado para identificar a los principales interesados en el proyecto de consolidación de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt, incluyendo clientes, socios comerciales, empleados y proveedores. Esto permitió desarrollar estrategias de comunicación y gestión de				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						las expectativas de los diferentes grupos, asegurando una participación efectiva de los mismos en el proceso de consolidación del negocio. 6.La Matriz Columbus utilizada para analizar las oportunidades y amenazas del entorno de Hypertxt en relación con la competencia y el mercado. Ayudó a identificar las áreas				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						donde Hypertxt puede diferenciars e y las estrategias para abordar las amenazas del entorno competitivo. También sirvió como una herramienta de análisis externo e interno para fortalecer la posición de la agencia en el mercado.				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Actividad curricular	Diagnóstico organizacional	Diagnóstico final de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertext.	Octavo semestre (VIII)	Aceleración	María Patricia Díaz	<p>1. Matriz del perfil competitivo.</p> <p>2. Matriz EFE (Esfuerzo, Factores Externos).</p> <p>3. Matriz EFI (Esfuerzo, Factores Internos).</p> <p>4. Matriz IE (Interna Externa).</p> <p>5. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).</p> <p>6. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).</p> <p>7. Matriz de proveedor</p>	<p>1. La matriz del perfil competitivo se utilizó para comparar el rendimiento de Hypertext frente a sus competidores directos en el mercado de marketing digital, identificando fortalezas y debilidades en áreas clave como innovación, servicio al cliente y presencia en redes.</p> <p>2. La matriz EFE permitió analizar oportunidades y amenazas del entorno</p>	Número de diagnósticos organizacionales realizados para Hypertext	1	1	100%	El núcleo temático de diagnóstico organizacional brindó múltiples herramientas en el contexto del desarrollo del diagnóstico organizacional de la agencia de marketing y publicidad digital. Sin embargo, durante su implementación se evidenció la
----------------------	----------------------------	--	------------------------	-------------	---------------------	---	--	---	---	---	------	---

					<p>es. 8. Cadena productiva. 9. Matriz BGC (Boston Consulting Group). 10. Matriz PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción). 11. Matriz VRIO (Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización). 12. Matriz Pareto 13. Matriz ABACO 14. Matriz VESTER 15. Matriz ABC</p>	<p>externo, como tendencias digitales y cambios en el comportamiento del consumidor, para alinear las estrategias de Hypertext con el mercado. 3. La matriz EFI se aplicó para evaluar las fortalezas internas, como el equipo creativo y las herramientas tecnológicas, así como las debilidades, como la limitada presencia</p>			<p>ausencia de herramientas tecnológicas que hubieran facilitado una mayor estandarización de los procesos, así como el almacenamiento y la trazabilidad de las matrices para su constante actualización. Además, se notó la falta de una mayor contextualización de las</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

						<p>en nuevos mercados, optimizando la capacidad interna de la agencia.</p> <p>4.La matriz IE combinó los factores internos y externos evaluados en las matrices EFE y EFI, ayudando a posicionar estratégicamente a Hypertxt y definir si debía crecer, mantener o ajustar su enfoque en el mercado.</p> <p>5.La matriz POAM ayudó a identificar oportunidades</p>			<p>herramientas, lo que limitó la comprensión de su importancia y relevancia dentro del emprendimiento.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

emergentes en el marketing digital, como el auge de las redes sociales, y amenazas, como la competencia creciente, permitiendo adaptar las tácticas.

6. La matriz PCI evaluó las capacidades internas clave de Hypertxt, como su capacidad para generar contenido creativo y gestionar campañas, identificando áreas que requerían mayor

								<p>desglosó las etapas del servicio de Hypertxt, desde la investigación de mercado hasta la entrega final de campañas, ayudando a identificar mejoras en eficiencia y valor agregado en cada etapa del proceso.</p> <p>9. La matriz BCG clasificó los servicios de Hypertxt según su cuota de mercado y potencial de crecimiento , ayudando</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

								recursos de Hypertxt, como su equipo creativo y enfoque innovador, para determinar si brindaban una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia. 12. La matriz pareto identificó los factores clave que generaban la mayor parte de los resultados, ayudando a Hypertxt a priorizar actividades de mayor impacto, como					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

campañas digitales específicas, sobre otras de menor rentabilidad

.
13. La matriz ABACO ayudó a analizar diferentes alternativas estratégicas, evaluando los riesgos asociados a cada una, y facilitando la toma de decisiones sobre nuevas áreas de negocio y expansión de servicios.

14. La matriz ABC clasificó los servicios de

Actividad curricular	Diagnóstico organizacional	Plan de mejoramiento organizacional para la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt.	Octavo semestre (VIII)	Aceleración	María Patricia Díaz	1. Esquema plan de mejoramiento. 2. KPI (indicador clave de rendimiento) organizacionales.	1. El esquema del plan de mejoramiento fue utilizado para estructurar y priorizar las áreas de mejora dentro de Hypertxt. Este esquema detalló los objetivos específicos de la mejora, como la optimización de procesos en las diferentes áreas de la agencia, estableciendo acciones claras y tiempos definidos para	Número de planes de mejoramiento organizacional desarrollados para Hypertxt	1	1	100%	El núcleo temático de diagnóstico organizacional, a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, brindó herramientas y conocimientos necesarios para la construcción de un plan de mejoramiento organizacional que proporcionó las correcciones necesarias en la
----------------------	----------------------------	---	------------------------	-------------	---------------------	---	---	---	---	---	------	---

							<p>alcanzarlos. También permitió identificar las personas responsables de cada área, asegurando una correcta distribución de tareas y responsabilidades para que cada aspecto del plan fuera ejecutado eficazmente. Esto proporcionó una hoja de ruta clara que facilitó la implementación de mejoras continuas en toda la organización.</p>				<p>estructura organizacional del emprendimiento Hypertxt. Sin embargo, la ausencia de herramientas tecnológicas menos tediosas restringe su constante verificación y actualización.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

							2. se utilizaron para medir el progreso de las mejoras en cada área. Estos indicadores permitieron monitorear aspectos como el desempeño operativo, la satisfacción del cliente, el retorno de inversión en campañas y la eficiencia general. Los KPIs ayudaron a garantizar que el plan de mejora se ejecutara de manera				
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

							efectiva y que las metas fueran alcanzadas o ajustadas según los resultados obtenidos.					
Actividad curricular	Electiva V (Logística empresarial)	Plan logístico de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt	Nove no semestre (IX)	Aceleración	Diego Armando Castro Munar	1. Esquema sistema de inventarios digital. 2. Esquema sistema de reuniones virtuales.	1. Se implementó en Hypertxt para optimizar la gestión de recursos y servicios ofrecidos por la agencia. Aunque Hypertxt se centra en la venta de servicios y no en productos físicos, la adopción de un sistema digital de inventarios	Número de planes logísticos construidos para Hypertxt	1	1	100%	El desarrollo del plan logístico en la electiva V, denominada Logística Empresarial, generalmente está estructurado para empresas que manejan productos físicos o prestan servicios tangibles.

						<p>facilitó el seguimiento y la asignación eficiente de recursos como software, herramientas de diseño y plataformas publicitarias . Este sistema permitió a la agencia mantener un registro actualizado de los recursos digitales disponibles, evitando la redundancia y garantizando que el equipo tuviera acceso a las herramientas</p>				<p>Sin embargo, no se cuenta con una adaptación específica para los servicios que operan en el ámbito digital. Esto resultó en un desarrollo de la actividad con una profundización menos efectiva y con menor relevancia para la agencia de marketing y</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						s necesarias para ejecutar campañas efectivas. Además, al integrar el sistema de inventarios con la planificació n logística, Hypertxt logró una mejora en la asignación de recursos y en la programaci ón de tareas, asegurando que los proyectos se desarrollara n sin interrupcion es y optimizand o la entrega de servicios				publicidad digital.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

						<p>a los clientes. 2. se utilizó para coordinar la comunicación interna y la colaboración entre los diferentes equipos de Hypertxt. Este sistema facilitó la realización de reuniones eficientes y efectivas, permitiendo que los equipos creativos, comerciales, de marketing y tecnológicos se conectaran en tiempo real, independie</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>ntemente de su ubicación. La implementación de este esquema no solo mejoró la fluidez de la comunicación, sino que también optimizó la logística del trabajo en equipo, ya que permitió una rápida toma de decisiones y una adecuada planificación de proyectos. Al incorporar plataformas de videoconfer</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						encia y colaboración en línea, Hypertext garantizó que las interacciones fueran productivas , lo que contribuyó significativa mente a la ejecución exitosa de campanas publicitarias y al fortalecimiento de relaciones con los clientes, asegurando así que los servicios ofrecidos se alinearan con las expectativas del mercado.				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Actividad curricular	Administración de sueldos y salarios	Plan incentivos salariales de la agencia de marketing y publicidad digital	Noveno semestre (IX)	Aceleración	Leonardo Grimaldo	1. Metodologías de incentivos laborales. 2. Bitácora plan de incentivos laborales.	1. Permitió la creación de un plan de incentivos que se alinea con los objetivos estratégicos de la agencia. Estas metodologías incluyen enfoques como el reconocimiento de logros individuales y en equipo, el establecimiento de metas claras y alcanzables, así como la vinculación de incentivos con el	Número de planes de incentivos salariales construidos para Hypertext	1	1	100%	El plan de incentivos salariales desarrollado dentro del núcleo temático de Administración de Sueldos y Salarios presenta una estructura diseñada para organizaciones más tradicionales, sin una adaptación específica para emprendimientos que ofrezcan servicios digitales.
----------------------	--------------------------------------	--	----------------------	-------------	-------------------	---	---	--	---	---	------	---

						<p>rendimiento y la satisfacción del cliente. Al adoptar un enfoque estructurado, Hypertxt pudo diseñar un plan que no solo fomentara la motivación y el compromiso de los colaboradores, sino que también incentivara la productividad en áreas clave como la creatividad, las ventas y el marketing digital. Esto resultó en</p>				<p>Esta carencia impidió una mayor profundización en el tema y limitó la relevancia del desarrollo de la actividad.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>un ambiente laboral más dinámico y colaborativo, donde los empleados se sentían valorados y estimulados a contribuir al éxito general de la agencia.</p> <p>2. La implementación de esta herramienta crucial en el proceso de elaboración y seguimiento del plan. Este registro sistemático permitió documentar y evaluar las actividades</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>y resultados de las iniciativas de incentivos implementadas en Hypertxt. La bitácora facilitó el seguimiento del desempeño individual y grupal, proporcionando datos relevantes sobre la efectividad de los incentivos aplicados y su impacto en el rendimiento de los empleados. Asimismo, sirvió como base para realizar ajustes en</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>el plan, garantizando que los incentivos se mantuvieran alineados con las necesidades de los empleados y los objetivos de la organización. Al mantener un registro detallado, Hypertxt pudo identificar qué tipos de incentivos generaban mayor motivación y satisfacción, optimizando así su estrategia</p>				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						de recompensas y asegurando un efecto positivo en la retención del talento y la cultura organizacional.					
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia, (2024).

El plan de estudios muestra una progresión que intenta coincidir con las etapas de desarrollo de Hypertxt, desde la investigación y desarrollo hasta la aceleración. Esta estructura secuencial proporciona una base teórica que se corresponde con las necesidades prácticas del emprendimiento en cada fase.

Se observa un énfasis en la provisión de herramientas aplicables, como matrices de análisis empresarial y esquemas de planificación. Esto sugiere un intento de hacer que el aprendizaje sea directamente relevante para las operaciones de Hypertxt.

La inclusión de actividades centradas en el diagnóstico organizacional y la elaboración de planes de mejoramiento indica un reconocimiento de la importancia del aprendizaje iterativo y la adaptabilidad en el contexto empresarial.

Aunque se aprecia un esfuerzo por incorporar elementos relevantes para una agencia de marketing digital, como sistemas de reuniones virtuales, se detectan brechas en la adaptación completa del currículo a las especificidades de este tipo de negocio.

Se evidencia una carencia en la incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas en varias áreas del plan de estudios, lo cual es particularmente notable dado el enfoque digital del emprendimiento.

12. ARTICULACIÓN EXTRACURRICULAR ISU-CDEI

TABLA 4

Articulación extracurricular ISU - CDEI

Tipo de actividad	Oficina vinculada	Área del negocio impactada	Gestor del conocimiento a cargo de la asesoría	Modalidad de la actividad	Número de asesorías	Temática(s) o problemática tratada(s)	Hallazgo(s) u observaciones al negocio	Compromisos	Indicador de impacto	Meta	Resultado	Porcentaje de cumplimiento	Observaciones
Actividad extracurricular	CDEI	Área Administrativa y Financiera	María Patricia Díaz Cárdenas	Sincrónica	Tres (3)	1. Diagnóstico organizacional de agencia de marketing y publicidad digital 2. Estructura organizacional de la agencia	En primer lugar, se identificó una notable falta de claridad en el diagnóstico interno, lo que impidió a la agencia reconocer y abordar de manera efectiva sus problemáticas organizacionales. Esta	1. Realizar un Diagnóstico Interno. Se llevará a cabo un diagnóstico interno integral para identificar y analizar las problemáticas organizacionales existentes. 2. Desarrollar	Número de estructuras organizacionales estandarizadas para desarrolladas para Hypertxt	1	1	100%	Las asesorías brindadas por la gestora del conocimiento María Patricia Díaz permitieron abordar puntos específicos sobre la estructura organizacional de la agencia de marketing

					<p>de marketing y publicidad digital Hypertxt.</p> <p>deficiencia no solo limitó la capacidad de la agencia para implementar soluciones adecuadas, sino que también generó una cultura de incertidumbre y desorganización. Asimismo, se constató que la estructura organizacional presentaba problemas significativos de estandarización. Esta falta de uniformidad en los procesos</p>	<p>un Manual de Funciones. se elaborará un manual de funciones que definirá de manera clara y detallada las responsabilidades, competencias y tareas de cada puesto dentro de la organización.</p>				<p>y publicidad digital, generando de esta manera una atención personalizada que tuvo un efecto positivo. Sin embargo, la imposibilidad de mantener la trazabilidad a través del tiempo impidió continuar con la construcción del mismo con el acompañamiento deseado.</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

					internos obstaculizó la creación de procedimien tos más eficientes, afectando la operatividad y la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Como resultado, la agencia se vio restringida en su potencial de crecimiento y competitivid ad en un mercado que exigía adaptabilida d y eficacia.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Actividad extracurricular	CDEI	Área de Marketing Digital	Luis Hernando Suárez	Sincrónica	Una (1)	<p>Se encontró que la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt no cuenta con estrategias estructuradas para posicionarse de manera efectiva en el mercado. Esta ausencia de un plan de acción claro limita su capacidad para alcanzar a un público más amplio y para competir con otras agencias del sector. Es fundamental que</p> <p>Estrategias gerenciales enfocadas en el posicionamiento de marca en el mercado.</p>	<p>1. Desarrollar y ejecutar una estrategia orientada con la intimidad con el cliente.</p> <p>2. Implementar SEO y SEM. Desarrollar tácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM).</p> <p>3. Desarrollar una Estrategia de Contenido.</p>	Número de estrategias de posicionamiento de marca diseñadas para Hypertxt	1	1	100%	<p>La asesoría brindada por el gestor del conocimiento Luis Hernando Suárez permitió a la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt identificar de manera concreta las falencias que impedían su desarrollo como marca en el mercado, lo que, sin lugar a dudas, ayudó a la</p>
---------------------------	------	---------------------------	----------------------	------------	---------	--	--	---	---	---	------	--

							Hypertxt desarrolle y implemente estrategias de marketing digital bien definidas y que incluyan el análisis del público objetivo.								organizaci ón a seguir creciendo.
Actividad extracurricular	CDEI	Área Legal	Mireya Vanegas	Asincr ónica	Una (1)	Estructuración y estandarización de contratos comerciales y laborales de la agencia de marketing Hypertxt.	Durante la revisión de los formatos de los contratos laborales y comerciales, se identificó que carecen de las condiciones necesarias para su adecuada elaboración y ejecución. Esta deficiencia podría resultar en	1. Reestructurar los formatos de contratos laborales y comerciales de acuerdo con las observaciones específicas proporcionadas durante la asesoría.	Número de formatos de contratos (laborales y comerciales) diseñados y elaborados para Hypertxt	2	1	50%			La asesoría asincrónica brindada por la gestora del conocimiento Mireya Vanegas permitió la consolidación de la estructura de los contratos laborales y comerciales de la agencia de marketing y

						ambigüedad es y posibles conflictos legales entre las partes. La falta de claridad en los términos contractuale s limita la capacidad de las partes para cumplir con sus obligacione s y puede compromet er la validez de los acuerdos.					publicidad digital Hypertxt. Sin embargo, al ser asincrónic a, no facilitó una interacción más cercana para resolver algunas dudas.
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

Actividad extracurricular	CDEI	Área Administrativa y Financiera	Arturo Serrano	Sincrónica	Una (1)	¿Cómo hacer una evaluación financiera de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt?	<p>Durante la revisión del área administrativa y financiera de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt, se observa que no es posible evaluar la situación financiera de su situación inicial y la actual mediante los indicadores financieros tradicionales. Esto se debe a que el emprendimiento trabaja con metodología</p> <p>1. Realizar el registro de la inversión inicial de la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt. 2. Elaborar el registro financiero de la situación actual mediante un estado de resultados.</p>	Número de evaluaciones financieras (inicial y presente) realizadas para Hypertxt	1	1	100%	La asesoría brindada por el gestor del conocimiento Arturo Serrano permitió establecer una base de conocimientos para la evaluación financiera inicial y actual de la agencia de marketing y publicidad digital. Sin embargo, la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, no
---------------------------	------	----------------------------------	----------------	------------	---------	---	--	--	---	---	------	--

						<p>s ágiles y ofrece servicios que generan ganancias por margen, con temporadas altas y bajas. Además, se manifiesta que la empresa no puede ser valorada como productiva o no en función de sus ganancias. Sin embargo, se puede realizar una revisión de la inversión inicial de la compañía para evaluar su situación y</p>					<p>presenta material de apoyo para los emprendimientos no tradicionales a la hora de evaluarlos financieramente, lo que no estandariza el proceso.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						generar una especie de valoración financiera mediante la estructura de estados de resultados para medir o evaluar su situación actual.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia, (2024).

Las asesorías brindadas por el CDEI abordan áreas críticas para el desarrollo de Hypertxt, incluyendo estructura organizacional, estrategias de marketing digital, aspectos legales y evaluación financiera. Esta selección de temas demuestra una comprensión de las necesidades multifacéticas de un emprendimiento digital en crecimiento.

La combinación de asesorías sincrónicas y asincrónicas ofrece flexibilidad, aunque se observa que la modalidad asincrónica puede limitar la interacción necesaria para resolver dudas específicas, como se evidenció en la asesoría legal.

Las asesorías parecen proporcionar orientaciones concretas y aplicables, como el desarrollo de manuales de funciones y estrategias de posicionamiento de marca. Sin embargo, se detecta una falta de seguimiento a largo plazo que podría limitar la implementación efectiva de las recomendaciones.

Se observa una carencia en la adaptación de algunas herramientas y metodologías a la naturaleza específica de un emprendimiento digital, particularmente en el área de evaluación financiera.

Aunque las asesorías complementan el plan de estudios, no se evidencia una articulación sistemática entre estas actividades extracurriculares y el currículo formal del programa de Administración de Empresas.

13. ARTICULACIÓN SOCIAL – APORTACIONES DE HYPERTXT AL PROGRAMA

TABLA 5

Articulación Social – Aportaciones De Hypertxt Al Programa

Tipo actividad	Nombre de la actividad	Oficina vinculada	Descripción de la actividad	Población objetivo	Impacto a las partes interesadas	Producto	Fuente de verificación
Actividad extracurricular	Conferencia a MARKETING & MANEJO DE REDES	ISU & CDEI	La conferencia brindada por la agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt tenía como objetivo capacitar a emprendedores y empresarios adscritos a la ISU (Interacción Social Universitaria) y al CDEI (Centro Digital de Emprendimiento, Innovación y Gestión Empresarial) de la Universidad Cundinamarca,	Empresarios y emprendedores adscritos a las oficinas del CDEI (Centro Digital de Emprendimiento, Innovación y Gestión Empresarial) e ISU (Interacción Social Universitaria)	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt brindó conocimientos teóricos y prácticos a los asistentes de la conferencia Marketing & Manejo de Redes, contribuyendo al fortalecimiento de sus conocimientos empresariales en marketing digital.	1. Conferencia sincrónica de agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt. 2. Una (1) Gráfica de invitación a la conferencia de MARKETING & MANEJO DE REDES.	Conferencia a MARKETING & MANEJO DE REDES

			seccional Girardot. La capacitación se centró en las bases del marketing y en el manejo de redes sociales, con el fin de empoderar a los participantes y generar un impacto social positivo en la comunidad adyacente a la institución de educación superior.				
Actividad extracurricular	Lanzamiento del Marketplace (vitrina virtual de emprendimiento)	CDEI	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt se articuló con el docente a cargo del proceso CDEI, el gestor del conocimiento Luis Hernando Suárez, para la elaboración de piezas	Comunidad udecina en la seccional Girardot y organizaciones y/o personas vinculadas a la oficina del CDEI	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt impactó el evento denominado "Lanzamiento del Marketplace (vitrina virtual de emprendimiento)", al mejorar su comunicación	1. Una (1) pieza gráfica de invitación general a la actividad denominada "Lanzamiento del Marketplace (Vitrina virtual de emprendimiento)". Formato 1080 x 1080 -	Lanzamiento del Marketplace (vitrina virtual de emprendimiento)

			gráficas y la edición de contenido audiovisual. El objetivo fue difundir la información pertinente sobre la actividad denominada Lanzamiento del Marketplace (vitrina virtual de emprendimiento).		publicitaria, aumentando el alcance de la difusión de información y garantizando que esta fuera clara y precisa.	Formato 1080 x 1920 2. Dos (2) Shorts (contenido audiovisual de formato corto (no mayor a 59 segundos) adaptado para redes sociales en el marco de una campaña de expectativa.	
Actividad extracurricular	Asesorías en el servicio de Branding Empresarial	CDEI	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt se articuló con el docente a cargo del proceso CDEI, el gestor del conocimiento Luis Hernando Suárez, para brindar una asesoría en el servicio de branding empresarial	Estudiantes de cuarto (4.º) semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.	La agencia de marketing y publicidad digital aportó conocimientos teóricos y prácticos sobre branding empresarial a los estudiantes de cuarto (4.º) semestre del programa de Administración de Empresas	1. Asesoría en branding comercial.	Asesorías en el servicio de Branding Empresarial

			a los estudiantes de cuarto semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, con el ánimo de apoyar su proceso académico.		de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot, aumentando así sus habilidades técnicas para su futuro laboral.		
Actividad extracurricular	Pitch Final (Concurso de emprendimiento de alto impacto).	CDEI & ISU	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt se articuló con el docente a cargo del proceso CDEI, el gestor del conocimiento Luis Hernando Suárez, para la elaboración de piezas gráficas. El objetivo fue difundir la información pertinente	Comunidad udecina en la seccional Girardot y organizaciones y/o personas vinculados a la oficina del CDEI	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt impactó el evento denominado "Pitch Final, (Concurso de emprendimiento de alto impacto)" al mejorar su comunicación publicitaria, aumentando el alcance de la difusión de información	1. Dos (2) pieza gráfica de invitación general a la actividad denominada "Pitch Final (Concurso de emprendimiento de alto impacto)" / Formato 1080 x 1080	Pitch Final (Concurso de emprendimiento de alto impacto)

			sobre la actividad denominada Pitch Final (Concurso de emprendimiento de alto impacto)		y garantizando que esta fuera clara y precisa.		
Actividad extracurricular	ExpoUCundinamarca (Semana Universitaria), Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot	ISU	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt presentó una propuesta de articulación ante la oficina de ISU (Interacción Social Universitaria) para el desarrollo de actividades relacionadas con el marketing y la publicidad digital del evento denominado ExpoUCundinamarca (Semana Universitaria)	Comunidad de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot; emprendedores y empresarios presentes en ExpoUCundinamarca (Semana Universitaria) de la misma seccional; y otros interesados.	La agencia de marketing y publicidad digital Hypertxt impactó el evento denominado "ExpoUCundinamarca (Semana Universitaria), Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot", al mejorar su comunicación publicitaria, aumentando el alcance de la difusión de información y garantizando que esta fuera clara y precisa.	1. Diseño y elaboración de once (11) piezas gráficas, descritas de la siguiente manera. 1.1. Cinco (5) piezas gráficas para difusión digital (publicidad online) en formato 1080 x 1920. 1.2. Dos (2) piezas gráficas para difusión digital en formato 1080 x 1080. 1.3. Diseño	ExpoUCundinamarca (Semana Universitaria), Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot

			<p>a) de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.</p>		<p>digital de publicidad impresa en los siguientes formatos y dimensiones: 70 cm de ancho x 200 cm de alto (pasacalles) 200 cm de alto x 100 cm de ancho (pendón) 160 cm de alto x 80 cm de ancho (pendón) 11.6 cm de alto x 15.5 cm de ancho (escarapelas) 21.59 cm x 27.94 cm (membrete empresarial) 2. Cubrimiento fotográfico o audiovisual del evento. 3.Elaborac</p>
--	--	--	--	--	---

						<p>ión de tres (3) videos, distribuidos de la siguiente manera.</p> <p>3.1. Un (1) video estilo loop de empresarios, emprendedores y patrocinadores del evento.</p> <p>3.2. Dos (2) videos resumen de las jornadas de los días del evento.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia, (2024).

Las actividades desarrolladas abordan temas cruciales para el emprendimiento y el marketing digital, como el manejo de redes sociales, branding empresarial y presentación de proyectos (pitch). Esta selección temática refleja una alineación con las tendencias actuales del mercado y las necesidades de formación de los emprendedores.

Se observa un enfoque inclusivo que abarca diversos grupos de interés, desde estudiantes y emprendedores hasta la comunidad universitaria en general. Este alcance diversificado potencia el impacto de las actividades y fomenta la creación de redes de colaboración.

La colaboración con oficinas como el CDEI (Centro Digital de Emprendimiento, Innovación y Gestión Empresarial) y la ISU (Interacción Social Universitaria) demuestra una articulación efectiva entre el emprendimiento y las estructuras institucionales de apoyo al emprendimiento y la extensión universitaria.

Las actividades, especialmente las asesorías en branding y la participación en eventos como ExpoUCundinamarca, evidencian una aplicación directa de los conocimientos y habilidades desarrollados por Hypertxt, contribuyendo a la formación práctica de los estudiantes.

La producción de material gráfico y audiovisual para diversos eventos demuestra el desarrollo de competencias en comunicación y marketing digital, esenciales en el contexto empresarial actual.

14. ESTADOS FINANCIEROS HYPERTXT

FIGURA 1

Inversión Inicial

AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD HYPERTXT				
BALANCE GENERAL INVERSION INICIAL				
CUENTA	SUBCUENTA	NOMBRE	SUBVALOR	VALOR
		Activos		
		Activos corrientes		
1105		Caja		\$ -
	110505	Caja general	\$ -	
	110510	Caja menor	\$ -	
	110515	Moneda extranjera	\$ -	
1110		Bancos		\$ -
	111005	Moneda nacional	\$ -	
	111010	Moneda extranjera	\$ -	
1120		Cuentas de ahorro		\$ -
	112005	Bancos	\$ -	
1305		Clientes		\$ -
	130505	Nacionales	\$ -	
	130510	Del exterior	\$ -	
		Total activos corrientes		\$ -
		Activos no corrientes		
1520		Maquinaria y equipo		\$ 10,500,000.00
1524		Equipo de oficina		\$ 3,700,000.00
1635		Intangibles		\$ 166,900.00
		Total activos no corrientes		\$ 14,366,900.00
		Total activos		\$ 14,366,900.00
		Pasivos		
		Pasivos corrientes		
2205		Proveedores nacionales		\$ 89,900.00
		Total pasivos corrientes		\$ 89,900.00
		Pasivos no corrientes		
2335		Costos y gastos por pagar		\$ 77,000.00
	233510	Gastos legales	\$ 77,000.00	
2412		De industria y comercio		
		Total pasivos no corrientes		\$ 77,000.00
		Total pasivos		\$ 166,900.00
		Patrimonio		
3115		Aportes de socios		\$ 3,700,000.00
3130		Capital de personas naturales		\$ 10,500,000.00
3605		Utilidad del ejercicio		\$ -
		Total patrimonio		\$ 14,200,000.00

FIGURA 2

Balance General año 1

AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD HYPERTXT			
BALANCE GENERAL AÑO 1			
CUENTA	NOMBRE	SUBVALOR	VALOR
	Activos		
	Activos corrientes		
1105	Caja		\$ 5,680,000.00
	Caja general	\$ 5,400,000.00	
	Caja menor	\$ 280,000.00	
	Moneda extranjera	\$ -	
1110	Bancos		\$ -
	Moneda nacional	\$ -	
	Moneda extranjera	\$ -	
1120	Cuentas de ahorro		\$ -
	Bancos	\$ -	
1305	Clientes		\$ 160,000.00
	Nacionales	\$ 160,000.00	
	Del exterior	\$ -	
	Total activos corrientes		\$ 5,840,000.00
	Activos no corrientes		
1520	Maquinaria y equipo		\$ 10,500,000.00
1524	Equipo de oficina		\$ 3,700,000.00
1635	Intangibles		\$ 1,141,800.00
	Total activos no corrientes		\$ 15,341,800.00
	Total activos		\$ 21,181,800.00
	Pasivos		
	Pasivos corrientes		
2205	Proveedores nacionales		\$ 1,018,800.00
	Total pasivos corrientes		\$ 1,018,800.00
	Pasivos no corrientes		
2335	Costos y gastos por pagar		\$ 77,000.00
	Gastos legales	\$ 77,000.00	
2412	De industria y comercio		\$ 46,000.00
	Total pasivos no corrientes		\$ 123,000.00
	Total pasivos		\$ 1,141,800.00
	Patrimonio		
3115	Aportes de socios		\$ 3,700,000.00
3130	Capital de personas naturales		\$ 10,500,000.00
3605	Utilidad del ejercicio		\$ 5,840,000.00
	Total patrimonio		\$ 20,040,000.00

FIGURA 3

Estado De Resultados Año 1

AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD HYPERTXT				
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1				
CUENTA	SUBCUENTA	NOMBRE	SUBVALOR	VALOR
		INGRESOS		
		<i>Operacionales</i>		
4155		Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler		\$ 5,840,000.00
	415550	Actividades empresariales de consultoría	\$ 490,000.00	
	415555	Publicidad	\$ 5,150,000.00	
	415575	Fotografía	\$ 200,000.00	
		Total operacionales		\$ 5,840,000.00
		<i>No operacionales</i>		
4210		Financieros		0
		Total no operacionales		0
		Total ingresos		\$ 5,840,000.00
		Ventas netas		\$ 5,840,000.00
		Costo de ventas		
6155		Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler		\$ 424,100.00
	615550	Actividades empresariales de consultoría	\$ 50,000.00	
	615555	Publicidad	\$ 354,100.00	
	615575	Fotografía	\$ 20,000.00	
		Total costo de ventas		\$ 424,100.00
		Utilidad bruta		\$ 5,415,900.00
		Gastos		
		<i>Operacionales de administración</i>		
5105		Gastos de personal		\$ 4,332,720.00
	510506	Sueldos	\$ 4,332,720.00	
5110		Honorarios		
	511035	Asesoría técnica	\$ -	
		Total operacionales de administración		
		<i>Operacionales de ventas</i>		
5205		Gastos de personal		\$ 280,000.00
	520512	Jornales	\$ 80,000.00	
	520518	Comisiones	\$ 200,000.00	
		Total gastos		\$ 4,612,720.00
		Utilidad operativa		\$ 803,180.00
		Ingresos		
		<i>No operacionales</i>		
4210		Financieros		\$ -
		Total no operacionales		\$ -
		Utilidad antes de impuesto		\$ 803,180.00
		Gastos		
		<i>Operacionales de administración</i>		
5115		Impuestos		\$ 46,000.00
	511505	Industria y comercio	\$ 46,000.00	
		Utilidad neta		\$ 757,180.00

FIGURA 4

Flujo de caja, año 1

AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL HYPERTXT	
FLUJO DE CAJA AÑO 1	
Concepto	Valor (COP)
Ingresos operativos	
Ingresos por actividades operativas	\$5,840,000
Total ingresos operativos	\$5,840,000
Egresos operativos	
Costo de ventas	\$424,100
Gastos de personal (sueldos)	\$4,332,720
Gastos de ventas (jornales y comisiones)	\$280,000
Total egresos operativos	\$5,036,820
Flujo de operación (antes de impuestos)	\$803,180
Otros egresos	
Impuestos (Industria y comercio)	\$46,000
Total otros egresos	\$46,000
Flujo de caja neto	\$757,180

FIGURA 5

Indicadores financieros

NOMBRE INDICADOR FINANCIERO	RESULTADO DEL INDICADOR	ANÁLISIS DEL INDICADOR
<i>Margen neto de utilidad</i>	12.97%	El margen neto de utilidad del 12.97% indica que la agencia genera una utilidad de aproximadamente el 13% sobre sus ventas netas. Este indicador refleja una gestión eficiente de los costos y una adecuada capacidad para generar beneficios. En el contexto de una agencia de servicios digitales que trabaja bajo metodología ágil, un margen de utilidad dentro de este rango es considerado adecuado, ya que denota tanto el control de los gastos operacionales como la correcta estrategia de precios.
<i>Razón corriente</i>	5.73	La razón corriente de 5.73 indica que la agencia tiene una excelente capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo con los activos líquidos disponibles. Este ratio muestra una sólida posición de liquidez, lo que es esencial para operar de manera ágil y flexible, características clave en las empresas que adoptan una metodología ágil. Además, una razón corriente superior a 1 indica que la agencia no enfrenta dificultades inmediatas para hacer frente a sus pasivos corrientes.
<i>Promedio de cobro</i>	9.87	Un periodo promedio de cobro de 9.87 días indica que la agencia está cobrando a sus clientes con bastante rapidez. Este indicador es favorable, ya que refleja una gestión eficiente de las cuentas por cobrar, lo que permite mantener un flujo de caja adecuado para financiar las operaciones diarias. Este periodo es relativamente corto, lo que es esencial para asegurar la liquidez necesaria para cumplir con las obligaciones operativas de la empresa, especialmente en un entorno competitivo y de alta demanda como el de los servicios digitales.
<i>Razón endeudamiento</i>	0.05	La razón de endeudamiento de 0.05 sugiere que la agencia tiene un nivel de apalancamiento financiero extremadamente bajo. Este bajo ratio implica que la agencia depende en su mayoría de su propio capital para financiar sus operaciones, lo que es positivo desde una perspectiva de riesgo financiero. En el contexto de una empresa en sus primeras etapas de crecimiento, esta estructura financiera conservadora es apropiada, ya que minimiza los riesgos asociados con el endeudamiento, garantizando la estabilidad y sostenibilidad a largo plazo.
<i>ROE (Retorno Sobre el Patrimonio)</i>	3.78%	Un retorno sobre el patrimonio (ROE) de 3.78% denota una rentabilidad baja para los accionistas. Este indicador muestra que, aunque la agencia ha obtenido beneficios, la rentabilidad generada con respecto al capital invertido es limitada.

15. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

15.1 APORTACIONES I – VI

El análisis revela una alineación significativa entre el plan de estudios y las necesidades formativas para el desarrollo de Hypertxt. La progresión de los contenidos facilita una construcción gradual de competencias empresariales, desde los fundamentos teóricos hasta aplicaciones prácticas avanzadas.

La integración de aspectos legales, financieros, y estratégicos en el currículo proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas en el contexto empresarial. Esto es particularmente relevante para Hypertxt, ya que estas competencias son cruciales para navegar los desafíos regulatorios y financieros inherentes a los startups tecnológicos.

El énfasis en la investigación y el análisis crítico desde los primeros semestres fomenta un enfoque basado en evidencia para la toma de decisiones empresariales. Esta orientación es valiosa para Hypertxt, especialmente en un entorno tecnológico en rápida evolución donde la capacidad de analizar tendencias y adaptar estrategias es fundamental.

La formación en aspectos financieros y contables proporciona herramientas esenciales para la gestión eficiente de recursos y la planificación financiera a largo plazo. Estas competencias son cruciales para la sostenibilidad y crecimiento de Hypertxt en un mercado competitivo.

La inclusión de asignaturas como "Mercadotecnia" e "Investigación de operaciones" en semestres avanzados permite la aplicación de estrategias sofisticadas de

marketing y optimización de procesos. Estas competencias son particularmente relevantes para Hypertxt en su fase de consolidación y expansión en el mercado.

15.2 ARTICULACIÓN VII – X

La articulación entre el plan de estudios y las fases de desarrollo de Hypertxt presenta tanto fortalezas como áreas de oportunidad. Por un lado, la estructura curricular demuestra una intención clara de alinear el aprendizaje teórico con las necesidades prácticas de un emprendimiento en crecimiento. Esto se manifiesta en la progresión de los temas tratados, que van desde los fundamentos de la gestión empresarial hasta aspectos más específicos como la logística y los incentivos salariales.

Sin embargo, se identifican brechas significativas en la adaptación del currículo a las particularidades de un emprendimiento digital. Por ejemplo, el núcleo temático de logística empresarial, aunque útil en principio, no parece estar completamente ajustado a las necesidades específicas de una agencia de marketing digital. Esta discrepancia sugiere una oportunidad para revisar y actualizar el contenido curricular para que refleje más adecuadamente las realidades del entorno empresarial digital contemporáneo.

Otro aspecto notable es la aparente falta de integración de herramientas tecnológicas avanzadas en varios componentes del plan de estudios. En un campo tan dinámico como el marketing digital, la ausencia de estas herramientas podría limitar la capacidad de los estudiantes para aplicar eficazmente sus conocimientos en un contexto real de negocio.

La implementación de metodologías como el sistema de gestión de calidad y el plan de incentivos salariales demuestra un enfoque en la profesionalización y la mejora continua del emprendimiento. No obstante, la observación sobre la falta de

contextualización de estas herramientas para un entorno digital sugiere que podría haber una brecha entre la teoría impartida y las necesidades prácticas de Hypertxt.

15.3 ARTICULACIÓN EXTRACURRICULAR ISU-CDEI

La implementación de asesorías especializadas a través del CDEI representa un esfuerzo loable por parte del programa de Administración de Empresas para apoyar el desarrollo de Hypertxt. Estas actividades extracurriculares abordan aspectos cruciales que pueden no estar completamente cubiertos en el plan de estudios regular, proporcionando así un valor añadido significativo a la formación de los emprendedores.

La diversidad de áreas abordadas en las asesorías refleja un enfoque holístico del desarrollo empresarial, abarcando desde aspectos organizacionales y estratégicos hasta consideraciones legales y financieras. Este abordaje multidimensional es particularmente valioso para un emprendimiento como Hypertxt, que opera en un sector dinámico y en rápida evolución como el marketing digital.

Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en varios aspectos. En primer lugar, la falta de continuidad y seguimiento en algunas asesorías, como se menciona en las observaciones sobre la asesoría de estructura organizacional, podría limitar el impacto a largo plazo de estas intervenciones. La implementación de cambios organizacionales y estratégicos requiere un acompañamiento sostenido que parece estar ausente en el modelo actual.

Además, la adaptación de metodologías y herramientas a la naturaleza específica de un emprendimiento digital emerge como un área de oportunidad. La observación sobre la falta de material de apoyo para evaluar financieramente emprendimientos no tradicionales subraya la necesidad de desarrollar enfoques más adaptados al ecosistema digital y de servicios en el que opera Hypertxt.

La integración entre estas actividades extracurriculares y el plan de estudios formal del programa de Administración de Empresas no se evidencia claramente. Una articulación más explícita y sistemática podría potenciar el impacto de ambos componentes en la formación de los estudiantes y en el desarrollo de sus emprendimientos.

15.4 ARTICULACIÓN SOCIAL – APORTACIONES DE HYPERTXT AL PROGRAMA

La implementación de estas actividades extracurriculares representa un enfoque innovador en la articulación entre la formación académica y la práctica emprendedora. La participación activa de Hypertxt en eventos universitarios y la provisión de asesorías especializadas demuestran cómo un emprendimiento estudiantil puede convertirse en un agente de cambio y formación dentro del ecosistema universitario.

Este modelo de participación contribuye a cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, un desafío recurrente en la educación en administración de empresas. Al involucrarse en la organización y ejecución de eventos como el "Lanzamiento del Marketplace" y "ExpoUCundinamarca", Hypertxt no solo aplica sus conocimientos, sino que también genera un impacto tangible en la comunidad universitaria y empresarial local.

La diversidad de formatos utilizados en las actividades, desde conferencias sincrónicas hasta la producción de contenido audiovisual, refleja una comprensión de las diversas formas de aprendizaje y comunicación en el entorno digital actual. Esta adaptabilidad es crucial en la formación de futuros profesionales y emprendedores.

Sin embargo, se identifican áreas de oportunidad para fortalecer aún más este modelo de articulación. Por ejemplo, no se evidencia una evaluación sistemática del impacto de estas actividades en el aprendizaje de los participantes o en el desarrollo de Hypertxt como emprendimiento. Además, la integración de estas experiencias con el currículo formal del programa de Administración de Empresas podría ser más explícita y estructurada.

16. CONCLUSIONES

El plan de estudios del programa de Administración de Empresas demuestra una estructura coherente y progresiva que ha contribuido significativamente al desarrollo y consolidación de Hypertxt. La formación proporcionada abarca de manera integral los aspectos clave del emprendimiento, desde la conceptualización hasta la gestión operativa y estratégica.

La secuencia de asignaturas facilita una construcción gradual de competencias, permitiendo a los emprendedores como los fundadores de Hypertxt aplicar conocimientos teóricos en contextos prácticos de manera incremental. Esta aproximación pedagógica favorece la asimilación y aplicación efectiva de conceptos en el desarrollo real del emprendimiento.

La integración de aspectos legales, financieros, y estratégicos en el currículo ha dotado a los emprendedores de Hypertxt con las herramientas necesarias para navegar los desafíos regulatorios y financieros propios de los startups tecnológicos. Esta formación integral ha sido fundamental para la formalización y gestión eficiente de la empresa.

El énfasis en la investigación y el análisis crítico ha fomentado un enfoque basado en evidencia para la toma de decisiones empresariales. Esta orientación ha sido particularmente valiosa para Hypertxt en un entorno tecnológico dinámico, permitiendo a sus fundadores adaptar estrategias basadas en análisis rigurosos del mercado y las tendencias del sector.

La formación en aspectos financieros y contables ha proporcionado competencias esenciales para la gestión eficiente de recursos y la planificación financiera a largo

plazo. Estas habilidades han sido cruciales para la sostenibilidad y el crecimiento de Hypertxt en un mercado altamente competitivo.

El plan de estudios demuestra una intención clara de alinear la formación académica con las fases de desarrollo del emprendimiento, proporcionando una base teórica que se corresponde con las necesidades prácticas en cada etapa.

Se evidencia un énfasis en la provisión de herramientas analíticas y de planificación que son directamente aplicables al contexto empresarial, facilitando la transición del conocimiento teórico a la práctica.

La inclusión de actividades centradas en el diagnóstico organizacional y la mejora continua refleja un reconocimiento de la importancia del aprendizaje iterativo y la adaptabilidad en el entorno empresarial.

A pesar de los esfuerzos por incorporar elementos relevantes para una agencia de marketing digital, se detectan brechas en la adaptación completa del currículo a las especificidades de este tipo de negocio.

La falta de integración de herramientas tecnológicas avanzadas en varias áreas del plan de estudios representa una limitación significativa, especialmente considerando la naturaleza digital del emprendimiento.

Las asesorías proporcionadas por el CDEI representan un valioso complemento al plan de estudios, abordando áreas críticas para el desarrollo de Hypertxt como emprendimiento digital.

La diversidad de temas tratados en las asesorías refleja un enfoque holístico del desarrollo empresarial, esencial para un emprendimiento en el sector del marketing digital.

Se evidencia una falta de continuidad y seguimiento en algunas asesorías, lo que podría limitar su impacto a largo plazo en el desarrollo de Hypertxt.

Existe una oportunidad de mejora en la adaptación de metodologías y herramientas a la naturaleza específica de emprendimientos digitales, particularmente en áreas como la evaluación financiera.

La articulación entre las actividades extracurriculares y el plan de estudios formal del programa de Administración de Empresas no es suficientemente explícita, lo que podría limitar la sinergia entre ambos componentes formativos.

Las actividades extracurriculares desarrolladas por Hypertxt demuestran una aplicación efectiva de los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas, contribuyendo a la formación práctica de los estudiantes y al ecosistema emprendedor local.

La colaboración con diferentes oficinas universitarias evidencia una articulación efectiva entre el emprendimiento estudiantil y las estructuras institucionales de apoyo al emprendimiento y la extensión universitaria.

La diversidad de formatos y temas abordados en las actividades refleja una adaptación a las necesidades actuales de formación en emprendimiento y marketing digital.

Estas iniciativas contribuyen a cerrar la brecha entre la teoría y la práctica en la educación en administración de empresas, proporcionando experiencias de aprendizaje significativas y aplicadas.

Se identifica la necesidad de una evaluación más sistemática del impacto de estas actividades y una integración más explícita con el currículo formal del programa.

17. RECOMENDACIONES

Fortalecer la integración de tecnologías emergentes en el currículo: Dada la naturaleza tecnológica de Hypertxt, se recomienda incorporar módulos o asignaturas que aborden específicamente las tecnologías emergentes y su impacto en los modelos de negocio. Esto podría incluir temas como inteligencia artificial, blockchain, o análisis de big data aplicados a la administración de empresas.

Incrementar el enfoque en emprendimiento digital: Considerando la orientación de Hypertxt hacia el sector tecnológico, se sugiere ampliar los contenidos relacionados con el emprendimiento digital, incluyendo aspectos como modelos de negocio basados en plataformas, economía colaborativa, y estrategias de crecimiento para startups tecnológicas.

Fomentar la colaboración interdisciplinaria: Se recomienda establecer proyectos colaborativos con otros programas, como ingeniería de sistemas o diseño, para simular entornos de trabajo multidisciplinarios similares a los que enfrentan empresas como Hypertxt.

Incorporar prácticas de innovación abierta: Integrar conceptos y prácticas de innovación abierta en el currículo podría beneficiar a emprendimientos como Hypertxt, facilitando la colaboración con externos y la adaptación rápida a cambios en el mercado.

Reforzar la formación en gestión de equipos remotos y cultura organizacional: Dada la tendencia hacia el trabajo remoto en el sector tecnológico, se sugiere incluir contenidos sobre gestión de equipos distribuidos y desarrollo de cultura organizacional en entornos virtuales.

Ampliar el enfoque en métricas y analítica de negocios: Incorporar más contenido sobre el uso de datos y analítica para la toma de decisiones empresariales, especialmente relevante para startups tecnológicas como Hypertxt que dependen en gran medida de datos para su operación y estrategia.

Integrar aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial: Incluir módulos que aborden cómo las empresas tecnológicas pueden contribuir al desarrollo sostenible y asumir responsabilidades sociales, aspectos cada vez más valorados en el ecosistema empresarial global.

Actualización curricular: Revisar y actualizar el contenido de los núcleos temáticos para reflejar más adecuadamente las realidades del entorno empresarial digital. Esto podría incluir la incorporación de módulos específicos sobre tecnologías emergentes en marketing digital, análisis de datos y gestión de plataformas digitales.

Integración tecnológica: Implementar el uso de herramientas tecnológicas avanzadas relevantes para el marketing digital en todos los componentes del plan de estudios. Esto podría incluir software de análisis de datos, plataformas de gestión de redes sociales y herramientas de automatización de marketing.

Flexibilidad curricular: Desarrollar un sistema que permita una mayor flexibilidad en la adaptación del currículo a las necesidades cambiantes del mercado digital y del emprendimiento. Esto podría incluir la implementación de módulos optativos o la actualización regular de contenidos basada en las tendencias del sector.

Contextualización práctica: Asegurar que todas las herramientas y metodologías enseñadas estén contextualizadas para su aplicación en un entorno de negocio digital. Esto podría implicar la adaptación de conceptos tradicionales de gestión empresarial al contexto específico del marketing y la publicidad digital.

Colaboración industria-academia: Fortalecer los vínculos con la industria del marketing digital para asegurar que el currículo se mantenga alineado con las necesidades del sector. Esto podría incluir la participación de profesionales de la industria en el diseño curricular y la implementación de proyectos colaborativos.

Evaluación continua: Implementar un sistema de evaluación continua del impacto del plan de estudios en el desarrollo de Hypertxt, permitiendo ajustes ágiles basados en los resultados observados y las necesidades emergentes del emprendimiento.

Fomento del aprendizaje experiencial: Incrementar las oportunidades de aprendizaje basado en proyectos y experiencias prácticas, posiblemente a través de la expansión de las actividades extracurriculares y la incorporación de casos de estudio reales de Hypertxt en el currículo.

Implementar un sistema de seguimiento y acompañamiento a largo plazo para las asesorías, asegurando la implementación efectiva de las recomendaciones y el apoyo continuo a los emprendimientos.

Desarrollar metodologías y herramientas específicas para la evaluación y gestión de emprendimientos digitales, adaptando los enfoques tradicionales a las particularidades de este sector.

Fortalecer la integración entre las actividades extracurriculares y el plan de estudios formal, estableciendo conexiones explícitas entre los contenidos curriculares y las asesorías del CDEI.

Ampliar las modalidades de asesoría, incorporando formatos híbridos que combinen la flexibilidad de las sesiones asincrónicas con la interactividad de las sincrónicas.

Crear un repositorio de casos de estudio y mejores prácticas basado en las experiencias de emprendimientos como Hypertxt, que pueda ser utilizado tanto en el currículo formal como en las asesorías.

Establecer un sistema de evaluación del impacto de las asesorías en el desarrollo de los emprendimientos, permitiendo una mejora continua del programa de apoyo extracurricular.

Fomentar la colaboración entre los gestores del conocimiento del CDEI y los docentes del programa de Administración de Empresas para asegurar la coherencia y complementariedad entre el currículo formal y las actividades extracurriculares.

Implementar un sistema de evaluación del impacto de las actividades extracurriculares, tanto en el aprendizaje de los participantes como en el desarrollo de Hypertxt como emprendimiento.

Formalizar la integración de estas experiencias prácticas con el currículo del programa de Administración de Empresas, posiblemente a través de un sistema de créditos o reconocimiento académico.

Ampliar el alcance de las actividades para incluir colaboraciones con otros programas académicos y emprendimientos estudiantiles, fomentando un enfoque interdisciplinario.

Desarrollar un programa de mentorías en el que los fundadores de Hypertxt puedan guiar a otros estudiantes emprendedores, fortaleciendo así el ecosistema emprendedor universitario.

Establecer alianzas estratégicas con empresas locales para expandir el impacto de las actividades y proporcionar oportunidades adicionales de aprendizaje y networking para los estudiantes.

Incorporar tecnologías emergentes y tendencias del mercado en las futuras actividades, asegurando la relevancia continua de la formación proporcionada.

Crear un repositorio digital de los materiales y conocimientos generados en estas actividades, que pueda servir como recurso educativo para futuros estudiantes y emprendedores.

Crear módulos optativos sobre habilidades digitales emergentes para fortalecer el currículo, como respuesta a las demandas del mercado y al enfoque en emprendimiento digital. Estos módulos deben cubrir tendencias como la inteligencia artificial, análisis de big data, blockchain y marketing digital avanzado, permitiendo a los estudiantes especializarse en áreas clave para el desarrollo de emprendimientos tecnológicos. Integrar estos contenidos fomentaría una mayor adaptabilidad curricular y potenciaría el aprendizaje experiencial, a través de proyectos prácticos en colaboración con startups y empresas tecnológicas. De este modo, los estudiantes adquirirían no solo conocimientos teóricos, sino también habilidades aplicables en la gestión de nuevos emprendimientos en un entorno digital globalizado.

18. BIBLIOGRAFÍA

Aashish, K. D. (2023). Understanding appropriate teaching pedagogy for startup entrepreneurship. In *Lecture Notes in Mechanical Engineering* , 319-326. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-19-0561-2_29

Álvarez, C. S. (2022). Impact of entrepreneurial training on entrepreneurial intentions: A cognitive approach. *Contaduría y Administración*, 67(4), 1-27. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3269>

Barefoot, D. &. (2007). Friends with benefits: A social media marketing .

Blanco-Jiménez, M. V.-P.-T.-C. (2024). Social entrepreneurship in young students promoted by Latin American universities. *Management Research*, 22(3), 389-409. doi:<https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2023-1415>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications., 5.

Greco, F. (2023). Start-up ecosystems and institutions: The role of universities and academic entrepreneurship. In *Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*, 51 - 64. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-34414-5_4

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, S. L. doi:8425223040, 9788425223044

Johnson, R. B. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.

Köhle, I. &. (2023). Concept and impact of an integrated approach to entrepreneurship in higher education. In *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 1, 100-109. doi:<https://doi.org/10.978-191458782-5>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications, 4.

Krueger, R. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.(5).

Logo Design Love. (2009). *Logos that last*. Peachpit Press.

Lozada Andrade, M. F. (2023). Experiencia de emprendimiento en la creación de la empresa “Eventos y Logística Ma.F” en el programa de Administración de Empresas, Girardot. Universidad de Cundinamarca. Repositorio Universidad de Cundinamarca. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12558/5399>

Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications, 3.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications, 4.

Quispe Fernandez Gabith, M. D. (2022). Entrepreneurial skills to generate a culture of entrepreneurship in higher education. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 297-313. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a3>

Rockcontent. (2021). El branding digital: La clave para el éxito de tu marca. Obtenido de Rockcontent.

Tashakkori, A. &. (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research. Sage publications, 2.

Triana Cruz, L. C. (2022). Experiencia y creación de emprendimiento “Topitop A&L” a través de las herramientas académicas brindadas por el programa administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot. Repositorio Universidad de Cundinamarca. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12558/4856>

Xiao, L. &. (2024). How should the learning environment change entrepreneurship education in the era of the Fourth Industrial Revolution? International Journal of Human-Computer Interaction. doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2314820>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications, 6.

19. ANEXOS

ANEXOS 1

TABLA 6

Fuentes de verificación de cumplimiento entregables

NOMBRE	ENLACE DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES CURRICULARES - ARTICULACIONES SEMESTRES VII - X	<u>ACTIVIDADES CURRICULARES - ARTICULACIONES SEMESTRES VII - X</u>
ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES - ASESORIAS ISU	<u>ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES - ASESORIAS ISU</u>
APORTACIONES SEMESTRES I - VI	<u>APORTACIONES SEMESTRES I - VI</u>
ARTICULACIÓN SOCIAL - APORTACIONES DE HYPERTXT AL PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	<u>ARTICULACIÓN SOCIAL - APORTACIONES DE HYPERTXT AL PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</u>