

January 2013

Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios

Juan David Valencia Beltrán

Instituto Tecnológico Metropolitano, judvalenciabe@unal.edu.co

Alejandro Valencia Arias

Universidad Nacional de Colombia, jhoanyvalencia@itm.edu.co

Walter Mauricio Montaña Arias

Corporación Universitaria Minuto de Dios, empresariosar@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ap>

Citación recomendada

Valencia Beltrán, J. D., A.Valencia Arias, y W.M. Montaña Arias. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidades Pedagógicas*, (62), 143-164. doi:<https://doi.org/10.19052/ap.2418>

This Artículo de Investigación is brought to you for free and open access by the Revistas científicas at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Actualidades Pedagógicas by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios

Juan David Valencia Beltrán

Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Colombia
judvalenciabe@unal.edu.co

Alejandro Valencia Arias

Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia
jhoanyvalencia@itm.edu.co

Walter Mauricio Montaña Arias

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bello, Colombia
empresariosar@gmail.com



Resumen: el artículo analizó las percepciones en la formación para el emprendimiento por parte de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uniminuto, sede Bello (Antioquia, Colombia), con el propósito de robustecer estrategias formativas que respondan a las necesidades particulares del contexto institucional. La metodología planteada responde a una investigación exploratoria, que incluye como diseño metodológico cuantitativo un cuestionario autoadministrado y como diseño metodológico cualitativo una entrevista semiestructurada. Entre los resultados se observa la necesidad de incorporar más activamente a los docentes como promotores del espíritu empresarial, de forma transversal en los programas curriculares de la facultad, de forma que se generen procesos formativos teórico-prácticos enfocados en temáticas como innovación, mercadeo y finanzas.

Palabras clave: educación para el emprendimiento, estudiantes universitarios, percepción, Uniminuto.

143



Recibido: 10 de agosto de 2013
Aceptado: 20 de septiembre de 2013

Cómo citar este artículo: Valencia Beltrán, J. D., Valencia Arias, A. y Montaña Arias, W. M. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidades Pedagógicas* (62), 143-164.



*Perceptions of Training in
Entrepreneurship Among
University Students*

Abstract: This paper analyzed the perceptions in training for entrepreneurship by the university community from the School of Economic and Administrative Sciences at Uniminuto, Bello campus (Antioquia, Colombia), aiming to strengthen training strategies that meet the particular needs of the institutional context. The proposed methodology responds to an exploratory investigation that includes a self-administered questionnaire as a quantitative methodological design, and a semi structured interview as a qualitative methodological design. One of the results observed is the need to actively incorporate teachers as promoters of entrepreneurship in a transversal manner in the faculty's curricular programs, so as to generate theoretical and practical training processes focused on topics such as innovation, marketing and finance.

Keywords: Education for entrepreneurship, college students, perception, Uniminuto.



*Percepções da formação para o
empreendimento nos estudantes
universitários*

Resumo: o artigo analisou as percepções na formação para o empreendimento por parte da comunidade universitária da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Uniminuto, sede de Bello (Estado de Antioquia, Colômbia), com o propósito de fortalecer estratégias formativas que respondam às necessidades particulares do contexto institucional. A metodologia proposta responde a uma pesquisa exploratória, que inclui como desenho metodológico quantitativo um questionário autoadministrado e como desejo metodológico qualitativo uma entrevista semiestruturada. Entre os resultados se observa a necessidade de incorporar mais ativamente os docentes como promotores do espírito empresarial, de forma transversal nos programas curriculares da faculdade, de forma que gerem processos formativos teórico-práticos enfocados em temáticas como inovação, marketing e finanças.

Palavras chave: educação para o empreendimento, estudantes universitários, percepção, Uniminuto.



Introducción

Las instituciones de educación superior han venido adaptando gradualmente programas y enfoques curriculares que permiten incentivar el espíritu empresarial; sin embargo, dichos programas, en ocasiones, no responden a las necesidades específicas del contexto social, académico y económico de los estudiantes de cada institución, por lo tanto, se hace necesario realizar análisis institucionales particulares que permitan definir estrategias de impulso al emprendimiento desde el contexto universitario (Rodrigues, Raposo, Ferreira y Do Paco, 2010).

Partiendo de la necesidad planteada, este estudio tiene como objetivo principal analizar las percepciones de la formación para el emprendimiento por parte de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uniminuto Bello, con el propósito de fortalecer y proponer estrategias formativas y pedagógicas que respondan a las necesidades particulares del contexto institucional.

El artículo se estructura de la siguiente forma: inicialmente se plantea un breve marco teórico soportado en artículos indexados seleccionados de la búsqueda en Scopus, enfocada en estudios realizados en países con condiciones similares a Colombia; para realizar la investigación se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa, consistente en un cuestionario autoadministrado y una entrevista a profundidad; los resultados fueron tabulados y categorizados de acuerdo con investigaciones anteriores.

Para el análisis de información se dividió a los encuestados según su intención primaria al egresar, categorizándolos en las siguientes posibilidades: buscar empleo, crear empresa, seguir estudiando y las posibles combinaciones de estas; así se logró segmentar por grupos poblacionales el análisis planteado, estructurándose a partir de sus percepciones sobre



temáticas como: la importancia que los estudiantes daban a ciertos conocimientos específicos en emprendimiento, el papel del Centro de Emprendimiento Social y Solidario (CESS) en la institución y la pertinencia de los procesos pedagógicos actuales para el desarrollo de las capacidades y actitudes relacionadas con el emprendimiento.

Fundamentación teórico/conceptual

El emprendimiento puede ser definido como el proceso de darles a los individuos los conceptos y las habilidades para reconocer oportunidades que otros han pasado por alto y tener la iniciativa de desarrollarlas con ímpetu (Zhang, Duysters y Cloudt, 2013). En la medida de lo posible, esto debe hacerse en empresas que generen nuevos desarrollos industriales y en segmentos poco saturados del mercado con un crecimiento dinámico (Uddin y Bose, 2012). La creación de empresas es incentivada constantemente por las organizaciones orientadas a la innovación en todas sus áreas, al mismo tiempo que las instituciones públicas la fomentan para que incida positivamente en el rápido crecimiento económico y desarrollo de las naciones (Uddin y Bose, 2012). En el mundo desarrollado son conscientes de este contexto y por ello han establecido programas de apoyo que fomentan el emprendimiento y la creación de nuevas empresas (Díaz-Casero, Ferreira, Mogollón y Raposo, 2012).

En este contexto, las instituciones educativas han otorgado una mayor importancia a la formación para el emprendimiento mediante una mayor destinación de recursos a los programas de educación empresarial (Rasmussen y Sørheim, 2006), reconociendo así la necesidad de una adecuada formación profesional que fomente el espíritu empresarial en los nuevos graduados (Urban, 2006).

Asimismo, se considera que el espíritu empresarial se debe enseñar y aprender sobre la base de un enfoque interdisciplinario en las universidades; dicho espíritu debe introducir nuevas formas de conocimiento y métodos de enseñanza que permitan fortalecer la formación emprendedora en beneficios del desarrollo económico empresarial y regional (Volkman, 2004). Lo anterior va asociado a la concepción de las dinámicas del emprendimiento como generadoras de nuevas oportunidades de trabajo e innovación empresarial y como propulsoras de la eficiencia económica (Keat, Selvarajah y Meyer, 2011).



Desde una perspectiva académica, el crecimiento exponencial del interés hacia el emprendimiento ha provocado un incremento en estudios en torno a la creación de empresas entre estudiantes universitarios y graduados, lo que ha aumentado la popularidad de cursos de emprendimiento en los colegios y en las universidades, ya que se percibe que el empleo *seguro* ya no es garantía suficiente para los graduados universitarios. Pero, para poder crear programas de emprendimiento que sean contextualmente apropiados y que sirvan para fortalecer las percepciones de factibilidad y conveniencia del emprendimiento, primero se deben comprender tanto las intenciones y las motivaciones de los potenciales emprendedores, como las barreras percibidas por ellos.

Algunos estudios han demostrado que los cursos de emprendimiento tienen un impacto positivo en la propensión a emprender de los estudiantes, y son efectivos en lo que se refiere a formar emprendedores y la creación de nuevas empresas que permiten jalonar el crecimiento económico y la generación de empleo de un país; de ahí que:

[...] la educación para el emprendimiento no solo debe ser considerada como una técnica para aquellos que ya han decidido ser emprendedores, sino tiene que convertirse en un instrumento de política para que existan más individuos que opten por la decisión de emprender. (Valencia, Echeverri, Awad y Cadavid, 2012; Keat, Selvarajah y Meyer, 2011).

Además, se debe considerar que el emprendimiento está influenciado por una gran cantidad de factores, entre ellos los académicos, que engloban las políticas institucionales, las educativas, que se imparten en los centros académicos (Zhang *et al.*, 2013); las gubernamentales, que poseen una gran relevancia en la percepción de conveniencia para la creación de nuevas empresas (Díaz, Ferreira, Mogollón y Raposo, 2012), así como las condiciones sociales, económicas, demográficas (Turker y Selcuk, 2009), rasgos y actitudes de los individuos frente a la innovación y el riesgo, lo cual converge en el nivel de intención para emprender, siendo esta una motivación razonada y transversal (Valencia *et al.*, 2012).

Bajo este enfoque se han realizado múltiples estudios para poder evaluar el espíritu emprendedor por parte de los estudiantes universitarios, sin embargo, estos han sido de carácter específico en cada caso, ya que los estudios más exhaustivos han tenido como muestra de estudio a los jóvenes adultos (mayores a veinticinco años) (Turker y Selcuk, 2009) y estos se han realizado solo en países desarrollados, dejando en duda su

confiabilidad en los países en desarrollo (Zhang *et al.*, 2013); generalmente se realizan con muestras de menos de mil personas, por ende, cada estudio sobre estudiantes universitarios tendrá particularidades únicas dependiendo del contexto sociocultural en el que se realice (Turker y Selcuk, 2009).

Además, las instituciones públicas también deben ser conscientes de que el contexto cultural, social, político y económico influyen en el emprendedor (Díaz *et al.*, 2009), por lo cual es una tarea fundamental brindar asesoría, garantías y lineamientos para que el emprendimiento sea canalizado en desarrollos que sean generadores de valor y crecimiento económico; si no se ejecutan políticas que tengan en cuenta estos factores, no se estaría potenciando el emprendimiento en su totalidad (Valencia *et al.*, 2012). Finalmente se propone identificar el impacto que tienen las asignaturas de emprendimiento en el plan de estudios de la carrera, ya que para Zhang *et al.* (2013) existe evidencia de su alto impacto en las iniciativas de los estudiantes con tendencias al emprendimiento.

En este contexto, Uniminuto (seccional Bello) tiene muy claro que el apoyo a grupos de investigación, semilleros de investigación, grupos de estudio y centros de investigación, desarrollo e innovación son cruciales, pues son la investigación, el desarrollo y la innovación los determinantes para la mejora continua, y más en una temática de investigación tan amplia como es el emprendimiento. La propuesta de enfocarse en estudiantes de pregrado se debe a que estos se encuentran en un punto de inflexión de su vida en el cual tienen dudas e interrogantes por resolver acerca de su desarrollo profesional y poseen una mente abierta a ideas nuevas que ellos consideren atractivas para sí mismos y para su futuro.

Metodología utilizada

La metodología planteada responde a una investigación exploratoria, transversal, no experimental, estructurada a partir de una metodología mixta, la cual incluye como diseño metodológico cuantitativo un cuestionario autoadministrado y como diseño metodológico cualitativo una entrevista semiestructurada.

La aplicación del cuestionario autoadministrado se llevó a cabo a 139 estudiantes de pregrado de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, mediante un muestreo no probabilístico. Del total de encuestas realizadas fueron descartadas 9, debido a inconsistencias en la información, por lo

cual finalmente se tomaron en consideración 130 encuestas para el análisis de resultados y definición de categorías.

Para presentar los resultados obtenidos por medio del método cuantitativo es pertinente evaluar la fiabilidad de las escalas de medida que se desarrollan en la encuesta, por lo que se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach como herramienta para medir la consistencia interna de los ítems de la prueba y determinar su fiabilidad. Se obtuvo una consistencia de 0,701, por lo que se considera confiable las escalas de medida utilizadas.

De forma complementaria se utilizó como diseño metodológico cualitativo una entrevista semiestructurada aplicada a nueve coordinadores y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uniminuto, con el propósito de indagar sobre sus percepciones en educación para el emprendimiento desde un punto de vista más directo e informal.

Resultados y discusión

Para el análisis de información se dividió a los encuestados según su intención primaria al egresar, categorizándolos a partir de diversas tipologías de forma que permitiera contrastar los resultados recopilados en esta investigación con lo planteado al respecto en investigaciones académicas previas.

Teniendo en cuenta la clasificación planteada por Valencia *et al.* (2012) se clasificó a los estudiantes a partir de su intención primaria al finalizar los estudios en la institución. Las variables categóricas seleccionadas en la encuesta para definir su intención al egresar fueron: *buscar empleo, crear empresa, seguir estudiando y no sabe o no responde*. Luego de establecer su frecuencia, se categorizaron estas variables en activas y pasivas, por ejemplo, entre aquellos estudiantes que marcaron la opción crear empresa junto a otra opción (buscar empleo o seguir estudiando) se les considero “creadores de empresa pasivos”, mientras que aquellos que solo marcaron la opción de crear empresa se categorizaron como “creadores de empresa activos” y así sucesivamente para el resto de variables. Se consideró la introducción de una nueva categoría que agrupa a quienes marcaron las opciones *seguir estudiando, crear empresa y buscar empleo*, todas a la vez, los cuales se llamarán multifacéticos. En la presentación de resultados dichas categorías se abreviarán como lo plantea la tabla 1.

Tabla 1. Tipología de estudiantes

Categoría	Opciones seleccionadas	Abreviatura	Porcentajes
Creador de empresas pasivo	Crear empresa y otra opción	CE	53,24
Buscador de empleo pasivo	Buscar empleo y otra opción	BE	27,34
Estudiante pasivo	Seguir estudiando y otra opción	SE	51,80
No sabe/No responde	No sabe/No responde	NN	1,44
Creador de empresa activo	Únicamente crear empresa	CEA	28,06
Buscador de empleo activo	Únicamente buscar empleo	BEA	13,67
Seguir estudiando activo	Únicamente seguir estudiando	SEA	25,18
Multifacético	Buscar empleo, crear empresa, seguir estudiando	MUL	9,35

*Debido a que la frecuencia del número de respuestas para la opción “No sabe, No responde” fue solo de 2 encuestados, no se considera significativa para realizar inferencias en esta tipología.

Fuente: adaptación de Valencia *et al.* (2012).

Al analizar estadísticamente la clasificación planteada (tabla 1), se evidenció que los creadores de empresa pasivos representaron el mayor de los encuestados, lo cual representa el 53,24% de la muestra, seguido de los que piensan seguir estudiando con un 51,80%; igualmente, los creadores de empresa activos representaron la mayor recurrencia entre quienes marcaron opción única, con un total de 28,18% del total de la encuesta, mientras los multifacéticos representaron el 9,35% del total de la muestra. Esto permite inferir que las estrategias orientadas a promover la formación para el emprendimiento poseen una gran cantidad de estudiantes potenciales a los cuales llegar, debido a la fuerte relación entre la intención emprendedora y la creación de empresas, esto sin conocer cuál sería el porcentaje de estudiantes que relacionaría la creación de empresas como segunda opción de no poder a llevar a cabo la continuación de sus estudios y la obtención de empleo a mediano plazo, cuya posibilidad se infirió positiva en las entrevistas a profundidad. De igual forma, la noción que se puede tener con respecto a que la mayoría de los egresados desea buscar empleo es erróneo, estando en la mente de poco más del 20% de la muestra.

Teniendo en cuenta dicha clasificación se indagó a los estudiantes sobre el interés que poseen para crear una empresa y se observó un alto interés en la mayoría de la población; esto se observa en la alta tasa de frecuencia de la opción “muy importante” por parte de los emprendedores, tanto activos (82,05%), como pasivos (81,08%), en contraste con los buscadores de

empleo pasivos (57,89%) y activos (47,37%). Además, al analizar el total de la muestra se observa que si se suma los porcentajes de respuesta en las opciones “muy importante” e “importante”, se obtiene más del 96,41% de favorabilidad con respecto a la idea de crear su propia empresa, lo que corrobora el protagonismo de esta opción en la mente de los estudiantes encuestados (tabla 2).

Tabla 2. ¿Qué tan interesante encuentra la idea de crear su propia empresa?

Tipología de estudiante	Muy importante (%)	Importante (%)	Indiferente (%)	Poco importante (%)	No es importante (%)	Ns/Nr (%)
BE	57,89	42,11	0,00	0,00	0,00	0,00
CE	81,08	17,57	0,00	0,00	0,00	1,35
SE	68,06	26,39	1,39	1,39	0,00	2,78
BEA	47,37	52,63	0,00	0,00	0,00	0,00
CEA	82,05	17,95	0,00	0,00	0,00	0,00
SEA	54,29	37,14	2,86	2,86	0,00	2,86
MUL	69,23	30,77	0,00	0,00	0,00	0,00
Total muestra	68,35	28,06	0,72	1,44	0,00	1,44

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

Igualmente, por medio de las entrevistas a profundidad se consideró la percepción de seguridad que genera tener un empleo, frente a la seguridad que genera la creación de una empresa, siendo generalizada la apreciación de los entrevistados que consideraron que tener empleo no es sinónimo de estabilidad, ya que también posee riesgos asociados como baja remuneración y contratos a término fijo, lo cual es acorde con los resultados del cuestionario autoadministrado, los cuales planteaban que un 27,34% del total de la muestra piensa en buscar empleo al egresar, y solo un 13,67% lo considera como única opción.

Fomento del emprendimiento

A partir de lo expuesto por Shapero y Sokol (1982), la decisión de cambiar de dirección significativamente en la vida, por ejemplo, la creación de un negocio, se precipita por un evento o una interrupción en la rutina

establecida, como alguna actividad de fomento al emprendimiento que se dé en la universidad o en el entorno de los estudiantes; asimismo, se evidencia gran interés por parte de los entrevistados frente al emprendimiento, por lo cual manifiestan actitudes y sentimientos positivos. En general, consideran la opción de crear empresa como una alternativa laboral para los graduandos. También se identifica que definen conceptos de forma similar sobre emprendimiento, asociándolo como un fuerte potenciador del desarrollo económico de un país y lo asocian con conceptos como innovación y generación de ideas (figura 1).

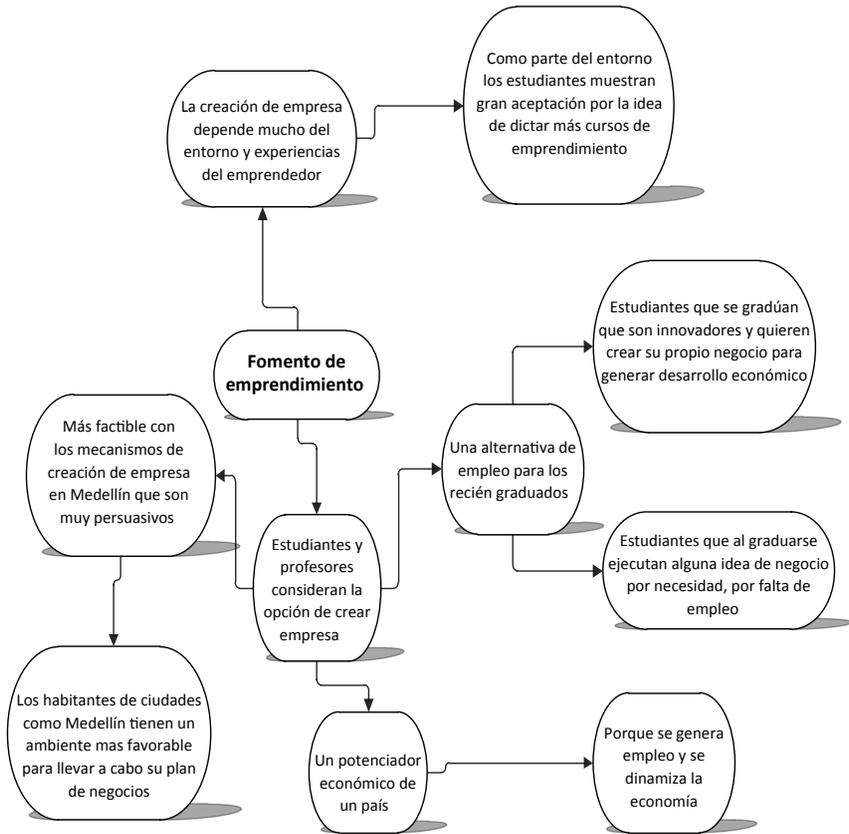


Figura 1. Fomento del emprendimiento

Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de la entrevista semiestructurada.

De las entrevistas con los estudiantes se resalta la importancia que tiene el docente, en especial, en lo que se refiere al mensaje que transmite a su alumnado; por lo tanto, el profesor debe ser consciente de su importancia como transmisor del mensaje. Además, se enfatiza en el papel que

desempeña la actitud del estudiante, ya que algunos de ellos no le dan importancia al tema del emprendimiento y otros viven bajo el paradigma de *no creer que van a ser capaces de desarrollar su propia empresa*, pensamiento que se presenta como resultado de un desconocimiento de las herramientas que ofrecen diferentes entidades y de las oportunidades que brinda la misma universidad, ya que los entrevistados consideran que ser emprendedor “no solo trae beneficios como empresario, sino también a nivel personal, ya que la persona emprendedora no solo sigue sino que también propone y se adueña de múltiples situaciones”.

Además, lo anterior se contrasta con lo percibido por los estudiantes en la pregunta *¿considera que el proceso pedagógico de los profesores tiene influencia en las intenciones de los estudiantes para crear empresa?*, cuyas respuestas se presentan en la tabla 4 en la cual la opción “siempre” obtuvo un 25,9%, mientras casi siempre y a veces obtuvieron en conjunto un 51,92%, mientras casi nunca y nunca un 4,72%, lo que pone de manifiesto el papel que perciben los estudiantes de los educadores frente a su proceso de emprendimiento (tabla 3).

Tabla 3. ¿Qué tan interesante encuentra la idea de crear su propia empresa?

Tipología estudiante	¿Considera que los estudiantes sienten apoyo por parte de la universidad para desarrollar sus intenciones emprendedoras?					
	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)	Ns/Nr (%)
BE	7,89	23,68	42,11	13,16	10,53	0,00
CE	13,51	28,38	25,68	18,92	9,46	2,70
SE	6,94	26,39	40,28	15,28	6,94	4,17
NN	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00
BEA	15,79	21,05	31,58	15,79	10,53	0,00
CEA	20,51	25,64	15,38	17,95	12,82	5,13
SEA	8,57	25,71	37,14	11,43	8,57	8,57
MUL	0,00	15,38	53,85	15,38	15,38	0,00
Total muestra	11,51	25,90	29,50	18,71	8,63	5,76

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

Además, los entrevistados reconocen que Medellín posee una infraestructura más desarrollada para la creación de empresas que otras ciudades, puesto que promueve y fomenta el emprendimiento en las personas; sin embargo, es el emprendedor el que debe aprovechar esta ventaja competitiva, por ende, es necesario que los estudiantes sean conscientes de las oportunidades y las ventajas que están a su disposición no solo en Uniminuto, sino también en la misma ciudad, en las cuales la institución puede ser puente de información entre los programas que la ciudad ofrece y las necesidades de la comunidad universitaria.

Con respecto a las herramientas que los encuestados consideraron importantes para fomentar el emprendimiento (tabla 4), los cursos adicionales sobre emprendimiento fueron los de mayor acogida, con 71,22%, seguido de incentivos académicos por participar en proyectos de emprendimiento (60,43%) y semilleros de investigación que fomenten la creatividad y den origen a posibles ideas de negocio (54,68%); sin embargo, el 18,71% percibe que Uniminuto no utiliza herramientas que fomenten el emprendimiento, elevándose al 25,64% entre los emprendedores activos.

Tabla 4. Herramientas consideradas para el fomento del emprendimiento por estudiantes

¿Qué herramientas considera que debería utilizar Uniminuto para fomentar el emprendimiento en los estudiantes?	Porcentaje
Cursos adicionales sobre emprendimiento	71,22
Incentivos académicos por participar y presentar proyectos sobre modelos de negocio	60,43
Semilleros de investigación que fomenten la creatividad y den origen a posibles ideas de negocio	54,68
Uniminuto no utiliza herramientas que fomenten las intenciones emprendedoras de los estudiantes	18,71
La universidad deja en manos de los docentes el fomento del emprendimiento en los estudiantes	8,63
Ns/Nr	3,60

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

Complementando el resultado anterior, se observa que en la pregunta *¿cree usted que los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se sienten o se sentirían atraídos por los cursos sobre emprendimiento que se ofrecen en la institución?*, el 64,75% de la población contestó “siempre” y “casi

siempre”, mientras en los emprendedores pasivos y activos fue de 67,57 % y 71,79 % respectivamente. Aunque se podrían esperar mayores porcentajes en esta última tipología de estudiantes, esto se puede explicar por el alto nivel de autonomía que los estudiantes con tendencias emprendedores poseen (tabla 5).

Tabla 5. Nivel de atracción de los estudiantes de Uniminuto por los cursos de emprendimiento.

Tipología estudiante	¿Cree usted que los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se sienten o se sentirían atraídos por los cursos sobre emprendimiento que se ofrecen en la institución?					
	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)	Ns/Nr (%)
BE	13,16	44,74	39,47	2,63	0,00	0,00
CE	25,68	41,89	25,68	5,41	0,00	1,35
SE	23,61	44,44	26,39	4,17	0,00	1,39
NN	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00
BEA	15,79	42,11	42,11	0,00	0,00	0,00
CEA	28,21	43,59	20,51	5,13	0,00	2,56
SEA	25,71	45,71	22,86	2,86	0,00	2,86
MUL	15,38	53,85	23,08	7,69	0,00	0,00
Total muestra	23,74	41,01	28,06	5,04	0,00	2,16

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

En cuanto a los principales factores limitantes de tipo ambiental (tabla 6), se observó que la *financiación para ejecutar un proyecto* como el más influyente, con un 75,53 % del total; sin embargo, fue el único que superó más del 50 %, ya que en el segundo lugar aparece la *generación de un proyecto estructurado* con un 43,17 %, dichas cifras son muy cercanas entre los emprendedores pasivos y activos, lo que sugiere que los factores ambientales no son los principales limitantes en la creación de empresa, estos pueden ser de tipo social o económico, lo cual se podrían tener en cuenta para llevar a cabo una medición frente a esta temática en futuras investigaciones.

Tabla 6. Factores limitantes para la creación de una empresa

¿Qué factores usted considera un limitante para los emprendedores que desean crear una empresa?	Total muestra (%)
La financiación para ejecutar el proyecto.	75,53
Generar un proyecto estructurado.	43,17
Los índices de crecimiento económico del país.	26,62
Los problemas de inseguridad del país.	25,18
La normatividad del país	23,02
Otra, ¿Cuál?	5,76
Ns/Nr	1,44

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado

Por otro lado, en la tabla 7 se observa que al indagar acerca de las capacidades percibidas más importantes para el emprendimiento, se observó que la responsabilidad (87,77%), el liderazgo (84,89%), el trabajo en equipo (82,01%) y la motivación (80,58%) son las principales capacidades que los encuestados perciben que debe tener un emprendedor. Por otro lado, la tenacidad ante los problemas y la capacidad para relacionarse fueron percibidas como las menos importantes, con menos del 50% de aceptación.

Asimismo, los emprendedores activos (64,10%) y pasivos (62,16%) tendieron a darle más importancia a la capacidad de autonomía con respecto al total de la población, con 10,14 y 8,2 puntos porcentuales por encima del total de la muestra, lo que respalda lo planteado por Uddin y Bose (2012) quienes postulan la autonomía como uno de los principales rasgos de los emprendedores, lo que a su vez puede explicar que la red de contactos empresariales solo fuese considerada “importante” por el 41,03% de los emprendedores activos, frente al 52,52% del total. Además, sobresalen los altos puntajes obtenidos en todas las opciones para los estudiantes multifacéticos, por el elevado nivel de exigencia dada sus múltiples intenciones. Igualmente, estas pueden ser superiores en los multifacéticos, ya que sus intenciones primarias son múltiples y puedan necesitar de todas las herramientas disponibles para su trabajo, en contraste con otras tipologías de estudiantes (tabla 7).

Tabla 7. Importancia de las capacidades en el emprendimiento

Capacidades	BE (%)	CE (%)	SE (%)	BEA (%)	CEA (%)	SEA (%)	MUL (%)	Total muestra (%)
Responsabilidad	86,84	87,84	88,89	89,47	84,62	82,86	84,62	87,77
Liderazgo	89,47	85,14	88,89	84,21	76,92	82,86	92,31	84,89
Trabajo en equipo	84,21	85,14	87,50	73,68	76,92	80,00	92,31	82,01
Motivación de logro	89,47	74,32	86,11	89,47	66,67	85,71	92,31	80,58
Perseverancia	76,32	70,27	75,00	68,42	61,54	65,71	84,62	70,50
Capacidad de decisión	71,05	67,57	73,61	63,16	58,97	68,57	100,00	66,19
Autodisciplina	71,05	63,51	75,00	57,89	48,72	71,43	84,62	64,75
Autonomía	52,63	62,16	55,56	31,58	64,10	45,71	84,62	53,96
Espíritu de superación	57,89	59,46	59,72	36,84	48,72	48,57	92,31	52,52
Red de contactos empresariales	60,53	55,41	58,33	47,37	41,03	51,43	84,62	52,52
Capacidad para relacionarse con el entorno	55,26	51,35	55,56	31,58	38,46	45,71	92,31	47,48
Tenacidad ante los problemas	55,26	45,95	51,39	42,11	33,33	42,86	76,92	43,17

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

Percepción de los estudiantes sobre las barreras para emprender

Para esta categoría se debe tener en cuenta que las intenciones emprendedoras de los estudiantes son determinadas por el interés percibido por ellos. Ahora bien, existen ciertos factores que afectan estos intereses personales e influyen directamente en la mentalidad emprendedora de los estudiantes e inciden negativa o positivamente, de acuerdo con su comportamiento, cambiando el concepto que tienen del emprendimiento.

Los aspectos que influyen negativamente en la percepción del emprendimiento de los estudiantes universitarios se consideran como “barreras al emprendimiento”; estas se componen por una serie de factores que bloquean las capacidades y las habilidades de los estudiantes, opacando su intención de crear empresa. A partir de esto, se decidió preguntarles a los entrevistados

sobre las principales barreras que identifican para crear empresa. A partir de estas entrevistas se deducen tres aspectos básicos que dificultan el desarrollo adecuado del espíritu emprendedor, estos son: la pereza, el temor al riesgo y el desconocimiento (figura 2).

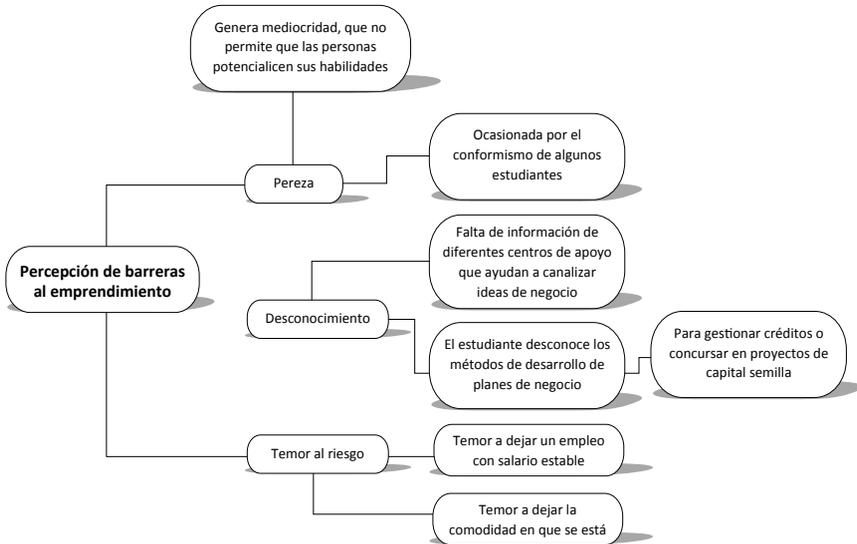


Figura 2. Barreras al emprendimiento

Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de las entrevistas a profundidad aplicadas.

Según lo manifestado por los participantes “la sociedad de hoy en día se caracteriza por ser una población conformista, viven su vida bajo el supuesto de hacer ‘lo necesario’ y se enfrasan bajo una mentalidad mediocre que no les permite explotar al máximo sus capacidades”, otro de los participante menciona que “la pereza es la causante de este estilo de vida, la raíz de conformarse simplemente con satisfacer la necesidad y no con ir más allá de los deseos”. Además, los entrevistados resaltan que “un emprendedor ve oportunidades donde los otros solo ven problemas”, asociándolo con una característica propia de un emprendedor al ser quien debe “tomar la iniciativa para desarrollar una idea innovadora que sería vista por cualquier otro individuo como algo complicado o una forma de perder el tiempo”.

Otro aspecto que representa una barrera al emprendimiento basado en la aplicación de las entrevistas a profundidad es el desconocimiento de las oportunidades que brindan el gobierno y otras entidades para apoyar iniciativas empresariales, pero que se acompañan con la falta de incentivos

para “cultivar” iniciativas e ideas empresariales nacientes, ya que, como lo manifiesta uno de los entrevistados: “las instituciones educativas privan a los estudiantes de pensamientos emprendedores y les inculcan los conocimientos suficientes para desenvolverse en un campo laboral”. En contraste, al preguntar en el cuestionario por el nivel de acuerdo o desacuerdo con la frase “las carreras en la universidad tienen mayor énfasis en educar empleados que en formar empresarios” se observó que el 38,85 % estuvo de acuerdo con esta afirmación, lo que muestra que las estrategias de formación deben estar encaminadas a posicionar en la mente de los estudiantes que se están formando en habilidades y conocimientos orientados no solo para ser empleados, sino también para ser creadores de empresa.

Percepción de la educación para el emprendimiento en la institución

En este aspecto, a la pregunta *¿cree que la implementación del emprendimiento como política institucional de su carrera influiría en su actitud frente a la creación de empresa?*, las opciones *siempre* y *casi siempre* obtuvieron, en conjunto, 91,37 % en el total de los encuestados y de 94,88 % entre los emprendedores activos. Se observa entonces la gran aceptación que tendría una política adecuadamente estructurada en relación con la actitud a crear empresa, sin importar si la intención primaria de los estudiantes es crear o no empresa.

Por otro lado, con respecto a la pregunta *¿considera que los estudiantes sienten apoyo por parte de la universidad para desarrollar sus intenciones emprendedoras?* (tabla 8), es interesante observar que solo el 11,51 % considero que *siempre* siente apoyo, un 25,9 % *casi siempre*, un 29,5 % *a veces*, un 18,71 % *casi nunca* y un 8,63 % dice que *nunca*. Evaluando las categorías extremas, *siempre* y *casi siempre* suman un 37,41 %, frente a un 27,34 % de “casi nunca y nunca”. Pese a que al parecer son más los que sienten algún tipo de apoyo, es de considerar la última cifra, que más de un cuarto del total de la población encuestada y poco más de un tercio de los emprendedores activos sientan poco o ningún apoyo debe ser un tema por tener en cuenta en la formulación de nuevas estrategias de emprendimiento en la institución (tabla 8).

Tabla 8. Apoyo percibido de los estudiantes por parte de la institución

Tipología estudiante	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Casi nunca (%)	Nunca (%)
BE	7,89	23,68	42,11	13,16	10,53
CE	13,51	28,38	25,68	18,92	9,46
SE	6,94	26,39	40,28	15,28	6,94
BEA	15,79	21,05	31,58	15,79	10,53
CEA	20,51	25,64	15,38	17,95	12,82
SEA	8,57	25,71	37,14	11,43	8,57
MUL	0,00	15,38	53,85	15,38	15,38
Total muestra	11,51	25,90	29,50	18,71	8,63

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario autoadministrado.

En esta misma línea se observa que la importancia social que tiene el espíritu emprendedor ha dado lugar al creciente campo de la educación empresarial, lo que hace más importante aún comprender lo que inicialmente lleva a las personas a estar abiertas a la idea de comenzar su propia empresa (Carey, Flanagan y Palmer, 2010), por ende, la preocupación de las instituciones educativas de promover el emprendimiento y brindar apoyo a sus estudiantes. En este aspecto, los entrevistados reconocen que la institución posee asignaturas, espacios y personal para apoyar el desarrollo del emprendimiento; al mismo tiempo, se evidencia que faltan “ajustes” por hacer, ya que se deben formular cambios en los procesos de formación, especialmente en la creatividad (entendida como la generación de ideas y conceptos). Teniendo claro este aspecto, se observó de la aplicación de las entrevistas a profundidad que la enseñanza del emprendimiento tendría un valor agregado si hiciera parte del plan curricular, pues fomentaría el desarrollo de nuevas ideas y contribuiría al desarrollo económico mediante la generación de nuevos empleos (figura 3).

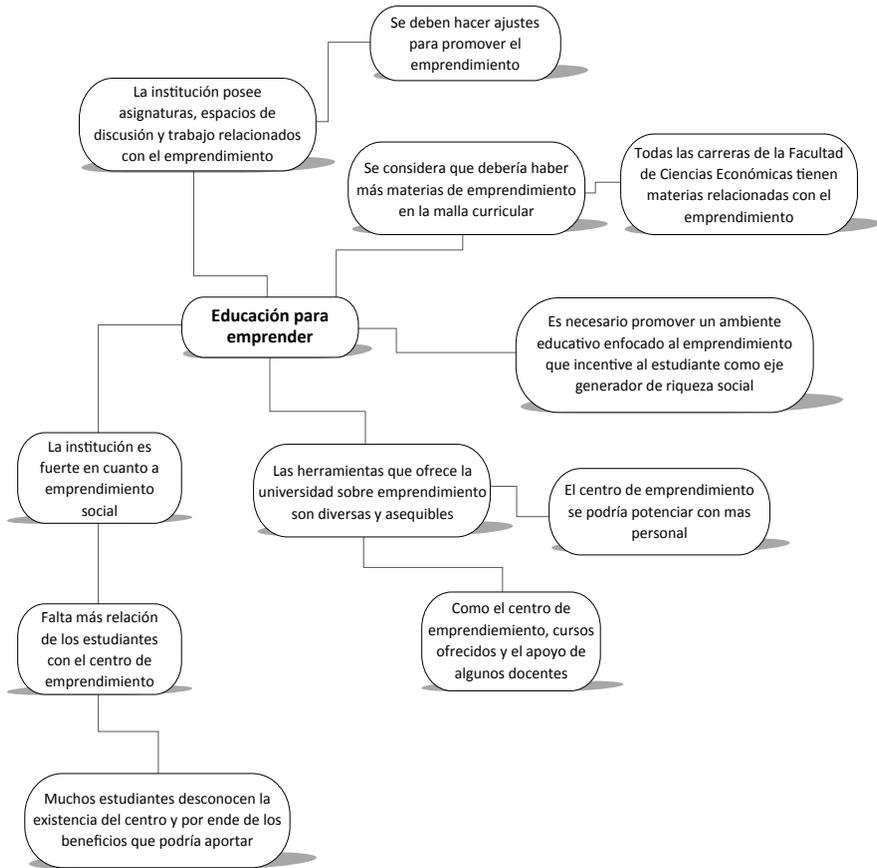


Figura 3. Educación para emprender

Fuente: elaboración propia a partir de la aplicación de la aplicación de entrevistas a profundidad.

Además, en las entrevistas a profundidad hay consenso entre todos los entrevistados en que existen diversas herramientas a disposición del alumnado para incentivar y potenciar el emprendimiento en la institución, entre ellas el compromiso de las directivas del Centro de Emprendimiento Social y Solidario (CESS) y adecuados espacios físicos brindados por la institución; sin embargo se manifiesta un déficit en el número óptimo de facilitadores y docentes en el área de emprendimiento, debido a la alta carga que recae en unas pocas personas. Por otro lado, se planteó la necesidad de realizar mayores alianzas con otras instituciones de la ciudad como estrategia para fortalecer el proceso de emprendimiento, ya que esto permite compartir experiencias con otras instituciones que también

posean programas orientados a fomentar el emprendimiento desde las universidades.

Finalmente, este análisis se complementa con lo planteado por Díaz *et al.* (2009), quienes afirman que es necesario promover un ambiente educativo enfocado al emprendimiento que incentive al estudiante como eje generador de riqueza social, con un equipo humano cualificado en brindar habilidades acertadas en los negocios para identificar, evaluar y poner en marcha una idea y de esta forma ser protagonistas del cambio. Además, cabe resaltar la importancia de las asignaturas de emprendimiento en el plan de estudios de la carrera, ya que existe evidencia de su alto impacto en las iniciativas de los estudiantes con tendencias al emprendimiento (Zhang *et al.*, 2013).

Conclusiones

Cualquier estrategia enfocada en mejorar el emprendimiento estudiantil va a tener una gran repercusión, ya que son mayoría los estudiantes que ven el emprendimiento como proyecto de vida. Se debe considerar incluir en los procesos pedagógicos futuros el desarrollo de las capacidades y las actitudes más asociadas con el emprendimiento por parte de los estudiantes, como la responsabilidad, el liderazgo y el trabajo en equipo, sin desconocer que ofrecer mayores cursos de emprendimiento fue uno de las principales sugerencias manifestadas por los estudiantes para incentivarlo.

Ya que por encima de una formación en emprendimiento fueron considerados otros aspectos, el CESS debe reformular el mensaje que ofrece a los estudiantes, primero que todo mostrar el emprendimiento como una fórmula factible a la generación de recursos económicos, ya que tanto en la encuesta como en la prueba proyectiva se validó como el principal motivante del emprendedor.

Resulta de gran importancia reconocer que el estudiante da más importancia a contar con conocimientos y habilidades específicas para emprender que contar con la asesoría en formación de empresas, ya que la imagen que proyecta el CESS en Uniminuto Bello es de un centro enfocado al apoyo y fortalecimiento de iniciativas emprendedoras ya conformadas y su materialización a mediano plazo.

Recomendaciones

Aunque no se puede pretender que la mayoría de estudiantes sean emprendedores, es importante la identificación oportuna de ideas y oportunidades que se presenten en los educandos, donde el CESS genere proyectos enfocados a la aprehensión de las herramientas que se consideraron en el estudio, como cursos adicionales sobre emprendimiento, los cuales puedan ser tomados desde los primeros semestres, incentivos académicos por participar en estos y la articulación de posibles ideas de negocio que se presenten en otras dependencias, como semilleros de investigación y unidades de apoyo de la institución.

Ya que el principal factor limitante para la creación de empresas fue la financiación, el centro de emprendimiento debe buscar, además de su propia visibilización dentro de la institución, la de políticas y mecanismos de apoyo externo que existen para el fomento del emprendimiento.

Uno de los retos que plantean los resultados obtenidos es posicionar el Centro de Emprendimiento Social y Solidaria (CESS) no solo como acompañante en procesos generadores de empresa, sino también como fuente de conocimientos práctico-teóricos que se enfoquen en temáticas de innovación, mercadeo y finanzas, de forma que se incorpore más activamente a los docentes como promotores del espíritu empresarial de forma transversal en los cursos impartidos en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uniminuto Bello.

Referencias

- Carey, T.A., Flanagan, D.J. y Palmer, T.B. (2010). An examination of university student entrepreneurial intentions by type of venture. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15 (4), 503-517.
- Díaz-Casero, J.C., Ferreira, J.J.M., Mogollón, R.H. y Raposo, M.L.B. (2012). Influence of institutional environment on entrepreneurial intention: a comparative study of two countries university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (1), 55-74.
- Keat, O.Y., Selvarajah, C. y Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (4), 206-220.
- Rasmussen, E. A. y Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26 (2), 185-194.

- Rodrigues, R. G., Raposo, M., Ferreira, J. y Do Paco, A. (2010). Entrepreneurship education and the propensity for business creation: testing a structural model. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9 (1), 58-73.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90.
- Turker, D. y Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33 (2), 142-159.
- Uddin, M. R. y Bose, T. K. (2012). Determinants of Entrepreneurial Intention of Business Students in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 7 (24), 128.
- Urban, B. (2006). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a prospect for higher education? *Education as Change*, 10 (1), 85-103.
- Valencia, A. V., Echeverri, D. C. R., Awad, G. y Cadavid, L. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17 (57), 132-148.
- Volkman, C. (2004). Entrepreneurial studies in higher education. *Higher Education in Europe*, 29 (2), 177-185.
- Zhang, Y., Duysters, G. y Clodt, M. (2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-19.

