

Características emprendedoras en estudiantes de la Universidad El Bosque (Colombia)

Entrepreneurial characteristics of students from Universidad El Bosque (Colombia)

Pedro Nel VALBUENA Hernández ¹; Ricardo Alberto BORDA Hernández ²

Recibido: 16/03/2017 • Aprobado: 23/04/2017

Contenido

1. Introducción
 2. Metodología
 3. Resultados y Discusión
 4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

RESUMEN:

Este artículo presenta resultados de investigación acerca de actividades emprendedoras de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque. Los objetivos fueron: identificar el perfil emprendedor; describir los aspectos del entorno que inciden en la actividad emprendedora y finalmente, exponer las tendencias de emprendimiento de los estudiantes. El entorno favorable a los emprendedores lo constituye la relación con la familia, por las prácticas empresariales y el apalancamiento del capital inicial para emprender una idea de negocio.

Palabras clave: Emprendimiento, Estudiante emprendedor, Creación de Empresa, Universidad

ABSTRACT:

This paper presents results of research on entrepreneurial activities of students from the Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque. The objectives were: identify the entrepreneurial profile; describe aspects of the environment that affect entrepreneurial activity and ultimately expose trends of entrepreneurship of the students. The favorable environment for entrepreneurs is the relationship with the family, business practices and leverage the initial capital to start a business idea.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneurial student, New Firm, University

1. Introducción

En los últimos años ha cobrado vital importancia el estudio de los impactos de los estudiantes en el medio. La flexibilidad y la movilidad laboral han motivado un cambio estructural en la forma de empleabilidad de los profesionales; fundamentado en un cambio cultural. García Canclini los define como los jóvenes techsetters, "urbanitas, clase medieras, con capitales sociales y culturales diversos, conectados y por proponer tendencias innovadoras en el desarrollo social y cultural, generando nuevas conexiones sociales, productos culturales, estilos de vida y trabajo y haciendo uso de diversos conocimientos, capacidades y de las nuevas tecnologías de la información" (García, 2014: 109), que van consolidando un proyecto de vida mediático y "presentista" [destemporizar la vida según G. Canclini], proyectos que se enmarcan en las características de emprendedor moderno y el mundo de los intercambios contemporáneo, que se desenvuelve en una continua renovación de productos, en el marco del empuje de la economía terciaria en el orden global, sobre los demás sectores; que asegura la "expansión de la ventas" y consolida la "reproducción durable de los capitales" (García, 2004: 50), características intrínsecas a la economía simbólica.

Estos matices imprimen el carácter de sujeto emprendedor contemporáneo, que han derivado en desarrollos teóricos y metodológicos para su comprensión de manera general. No obstante, resulta incierto, a nivel de las instituciones, las realidades emprendedoras de estudiantes, sus dinámicas y sus procesos de manera particular. En virtud de esto, el presente estudio pretendió examinar la caracterización de las actividades emprendedoras (Entrepreneurship) de estudiantes, en la medida que estos rasgos establecen una relación con aspectos económicos y sociales, que visibiliza el impacto de las IES. Teniendo en cuenta que las actitudes emprendedoras hacen relación a las percepciones y creencias, a los valores que las personas y la sociedad en la cual ellas actúan; marco en el que las IES influyen en los ecosistemas emprendedores, a través de su proyecto institucional y ejes misionales. En consecuencia, surge una inquietud particular, que llevó a preguntarse: ¿Qué características emprendedoras poseen los estudiantes a partir del desarrollo de conocimientos y habilidades emprendedoras? También ¿Cómo se manifiestan las actitudes, percepciones de oportunidad y su entendimiento sobre la actividad emprendedora? Además, ¿Cuáles son las características asociadas al inicio de la actividad emprendedora, en función de recursos generación de empleo? Finalmente ¿Qué características definen el "Emprendedor Establecido"?

El tipo de estudio fue descriptivo-analítico. La unidad de observación: estudiantes con un perfil de emprendedor potencial, naciente, nuevo empresario y empresario consolidado. La población femenina y el segmento de edades entre los 20 y 25 años; fueron los de mayor participación en la actividad emprendedora. La familia, las prácticas empresariales y el apalancamiento del capital inicial se constituyeron en factores que potenciaron la actitud emprendedora de los estudiantes. Se evidencia bajo nivel de innovación, ligado esto a que las actividades emprendedoras se concentran en las de tipo comercial. Se debe resaltar que los alcances del estudio se limitan al espacio de indagación de los investigadores. No obstante, sugiere hallazgos que pueden ser susceptibles de comparación y análisis para estudios similares. El desarrollo de este artículo se estructura en primer lugar, en su fundamentación teórica; en segundo lugar, la metodología y finalmente; los resultados y conclusiones

1.1. Fundamentación teórica

Es de resaltar que la categoría de sujeto emprendedor, adquiere un rol dinámico en la sociedad contemporánea. Adquiriendo distintas funciones, dependiendo el discurso o la corriente teórica que lo define. En gran parte de la literatura se ve como agente transformador del proceso económico con arreglo a sus capacidades, competencias y habilidades individuales para llevar a cabo con éxito una idea emprendedora, incluso motivado por su aversión al fracaso (Cacciotti, Hayton, Mitchell & Giazitzoglu, 2016).

Sin duda, este es un concepto que viene de la disciplina administrativa, derivando en actitudes y aptitudes de los sujetos para incidir en la dinámica empresarial, que dan cuenta de sujetos que arriesgan su capital personal, tiempo y reputación en la búsqueda de negocios (Bernat, Lambardi & Palacios, 2016). Ahora bien, siendo la percepción neoclásica la comúnmente aceptada, es recurrente la introducción de los criterios de la escuela austriaca para la definición del emprendedor. Por ejemplo, Puello (2011) considera al emprendedor como sujeto capaz de promover y consolidar la business firm (97), basado en aspectos como: la iniciativa, la capacidad de predicción, la motivación para la acción, la capacidad de innovación.

En efecto, esta asociación de la actividad emprendedora al carácter individual, está mediada por la capacidad de valuación de la percepción de las oportunidades de mercado, asociado a las capacidades individuales o de acumulación de capital humano y gestión del conocimiento para la creación de nuevas empresas (Neira, Portela, Cancelo & Calvo, 2013). Esto es convergente con el planteamiento de Carrasco & Buendía (2013), que desde el enfoque

de crecimiento económico neoclásico, consideran los efectos positivos que imprimen los sujetos emprendedores; vía creación de empleos, procesos de innovación, incremento del producto nacional, entre otros aspectos.

A su vez, el sujeto contemporáneo emprendedor combina sus rasgos y capacidades para gestionar y combinar factores de producción con su relacionamiento y posición en el orden de la estructura social, llámese élite empresarial u hombres de negocios; que inciden en el diseño en implementación de la política pública o sectorial para estimular el emprendimiento, ligado a un discurso de progreso social y connotado a partir de categorías de corte ortodoxo como: el crecimiento económico, la generación de empleo y movilidad social.

Esto ha llevado a algunos autores a encuadrar esta categoría como una etapa particular del desarrollo del capitalismo y una profundización del individualismo metodológico neoclásico. No obstante, una noción más amplia, es aquella que considera una relación positiva entre el crecimiento económico y el espíritu empresarial, ligado también, con el desarrollo institucional que puede limitar (Rubach, Bradley & Kluck, 2015), o promover el emprendimiento de manera más eficiente. Esto es asociación a los relacionamientos culturales que potencian los ecosistemas emprendedores (Fernández & Liñán, 2014), aspectos constituyentes del desarrollo en un sentido más amplio; a consecuencia de los encadenamientos convergentes con el progreso social, a diferencia de la percepción neoclásica, que limita el sujeto emprendedor a un producto o resultado inherente al impulso de la institución del mercado y la racionalidad utilitarista.

En Consideración con esto, la actitud emprendedora está en función de intereses económicos, políticos o sociales que la determinan. Es decir, el proceso cultural enmarca gran parte las características del sujeto-emprendedor dentro del ecosistema en que éste promueve. De ahí, que surja una tendencia de examinar las dinámicas emprendedoras a partir de las interacciones, objetivas y subjetivas que se dan en determinados contextos sociales, por ejemplo, las referidas a las instituciones informales como la cultura y la actividad empresarial (Álvarez & Urbano, 2013). En general modelos que se ocupan del efecto del entorno en la dinámica emprendedora, a saber, el modelo CEPCE (González & Zúñiga, 2011), que examina la estructura de valores y principios ponderados de una institución que apoya el emprendimiento, el cual posibilita estudios de corte comparativo de las características del emprendimiento y el establecimiento de redes funcionales a la actividad empresarial.

Por otro lado, el tratamiento metodológico aplicado al campo del emprendimiento han sido muy diverso. Un enfoque reconocido en la literatura es el Business Model Canvas, el cual permite la modelación de dinámicas de mercado, gestión, entorno, procesos y sus activos (Castillo, Álvarez & Cabana, 2014). En la misma dirección está el método "Lean Startup" (Cooper & Vlaskovits, 2014), usado para evaluar la creación de empresas y desarrollo de productos en los ambientes tecnológicos e interactivos contemporáneos; al igual que el Customer Development (Colomina & Yáñez, 2014), que crea ambientes de aprendizaje e innovación para las organizaciones y empresas.

Ahora bien, este estudio plantea el modelo GEM, que a partir de ciertas variables que definen las etapas de emprendimiento, establece unos criterios de ponderación a partir de indicadores que permiten evidenciar las potencialidades de desarrollo del emprendimiento. La medición que se hace en una temporalidad específica evidenciando factores, características, perfiles, tendencias del emprendimiento.

El GEM (The Global Entrepreneurship Monitor), ha tenido una aceptación global respecto a su metodología y alcances. Tiene sus orígenes en los desarrollos del Babson College y de la London Business School. Constituyéndose en una fuente de datos para estudios comparativos a nivel mundial. El GEM ha formalizado un modelo que permite:

- "Medir las diferencias que existen en los niveles de la actividad emprendedora entre los distintos países que participan.
- Descubrir las causas y las variables que mejor explican en cada país, el nivel de la actividad emprendedora.
- Identificar políticas que puedan favorecer el incremento en la calidad y en la cantidad de la actividad emprendedora de cada país" (Pereira, 2015).

El enfoque del GEM, ha sido validado en distintos estudios. A saber, Sparano (2014), señala la importancia que tiene el GEM para el análisis de contexto, en aspectos como la innovación, crecimiento económico y competitividad, de hecho se ha constituido en un instrumento teórico y metodológico alternativo al Doing Business del Banco Mundial, el Index of Economic Freedom de la Fundación Heritage, el Reporte Mundial de Competitividad del Foro Económico Mundial.

Por su parte, Álvarez & Urbano (2011), señalan la importancia del GEM para considerar la dinámica del desarrollo económico, pero que aún es un criterio que en estos aspectos está en periodo de consolidación, por lo que hace falta una mayor divulgación tanto de su metodología como de sus resultados para contrastar sus alcances. También, Cazenave & Amorós (2010), validando el modelo en cualidades, valores, capacidades y potencialidades; de los sujetos considerados emprendedores como un cuerpo social capaz de generar cambios y nuevas apuestas emprendedoras.

Los estudios basados en el GEM, buscan examinar los factores que llevan a los individuos a crear nuevos emprendimientos. Por ejemplo, está quienes hacen un puente entre los criterios enunciados en la metodología con la psicología social (Nishimura & Tristán, 2011). También están los estudios que usan el GEM para examinar los criterios enunciados en las teorías del desarrollo para hacer comparaciones entre países con distintos niveles de desarrollo (Ibarra & Gómez, 2011), para constatar brechas institucionales y de la política pública (Schott, T., Wickstrom Jensen, K, 2008); profundizadas con la aplicación de modelos de emprendimiento dados de manera exógena y sin arreglo a los contextos de cada país en particular.

Este estudio se preocupa por aspectos como los señalados por Mora (2011), como Jarrín & Vásquez (2015), en cuanto las implicaciones teóricas en relación a la definición de un marco de oportunidades para el desarrollo de una cultura emprendedora. En otro sentido, elaborar un estudio específico que permita la definición de unas competencias emprendedoras (habilidades, conocimientos y experiencias), en el contexto de la formación de estudiantes.

2. Metodología

En la fase exploratoria del estudio, se determinó que el total de estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para el segundo semestre de 2015 era de 501 y que la proporción emprendedora correspondía cerca del 20%; es decir unos 100 estudiantes aproximadamente.

En virtud de que este estudio pretendía reconocer una aproximación de la realidad emprendedora de los estudiantes, población objetivo que a la vez es reducida; se consideró la necesidad de medir las características de interés para todos los individuos que conforman la población emprendedora de la Facultad (censo estadístico), que en consecuencia logrará un error de muestreo cero, así mismo, poder encontrar parámetros poblacionales de variables como:

- Proporción de emprendedores potenciales, definido como estudiantes que afirman tener conocimientos y habilidades emprendedoras, en el marco del enfoque GEM. El GEM utiliza criterios de análisis como: actitudes, percepción de oportunidades y su entendimiento sobre la actividad emprendedora
- Proporción de emprendedores nacientes, referido a estudiantes que han iniciado su actividad emprendedora, combinando de manera novedosa sus recursos, y quienes afirman aún haber pagado salarios a sus empleados y/o a él mismo por un periodo no mayor a tres meses. Etapa denominada de nacimiento de la empresa o etapa en la que el emprendedor convierte en realidad su proyecto emprendedor.
- Proporción de nuevos emprendedores o proporción de emprendedores en desarrollo. Señala a aquellos estudiantes que han estado en actividad emprendedora, pagando salarios durante un lapso de tiempo que va de los 3 a los 42 meses. Esta se denomina despegue de la empresa.
- Proporción de emprendedores establecidos. Estudiantes que han estado al frente de la operación de su empresa pagando salarios durante más de 42 meses.

Además de conocer estas proporciones, el estudio buscó indagar por medio de la aplicación de encuestas característica propia de la población emprendedora. Este instrumento que fue validado al realizar la fase exploratoria o prueba piloto en donde se corrigieron inconsistencias en la encuesta estructurada y los procedimientos para su aplicación.

Se debe considerar los riesgos de realizar un censo poblacional, ya que en efecto se puede aumentar "el error no muestral", a razón de que se está midiendo todos los individuos de la población emprendedora en un espacio y contexto específico. Este error se controló al medir la unidad de observación (estudiante emprendedor) de forma cuidadosa e incluyendo preguntas control para dar validez al cuestionario y disminuir este tipo error.

El tipo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Tamayo (2007) manifiesta que este tipo de investigación corresponde al "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos" (46). En todo caso se propuso un nivel analítico profundo por lo que podemos considerar como investigación Descriptiva -Analítica.

Una vez realizada la prueba piloto y recolectada la información, esta fue tabulada y depurada. El análisis estadístico fue realizado en el software Excel y en software estadístico R versión 3.3.1. Aquí se presentan algunos resultados.

3. Resultados y Discusión

Se encontró que un 25.92% del total de estudiantes observados se clasificaron como emprendedores. El estudio mostró que la proporción del género femenino es superior al género masculino. La proporción emprendedora femenina dentro de cada tipo emprendedor es superior a la proporción del género masculino. Para el caso de la población emprendedora naciente, el 100% son mujeres. En general, se encontró que el 56,92% de la población emprendedora corresponde al género femenino (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución por Género

Tipo de emprendedor	Femenino	Masculino	Total
Potencial	55,79%	44,21%	100,00%
Nacientes	100,00%	0,00%	100,00%
Nuevo empresario	50,00%	50,00%	100,00%
Empresario Establecido	70,00%	30,00%	100,00%
Total general	56,92%	43,08%	100,00%

Elaboración Propia (2016).

Como se observa en la siguiente figura la mayor parte de la población emprendedora está entre los 20 y 25 años. Es posible que este segmento de edades, obedezcan a un perfil cuyas características propician una mayor propensión al emprendimiento, como lo señala Páez & otros (2011), aspectos como la "motivación de logro, creatividad, autoconfianza, tolerancia a la frustración, negociación, flexibilidad, liderazgo y trabajo en equipo" (65), promueven el desarrollo ecosistema emprendedor. Los datos son consistentes con otros estudios, para el caso de los Estados Unidos, los jóvenes entre "18 y 29 años afirman desear poseer su propio negocio y cerca del 80 % de los que querrían ser emprendedores están entre los 18 y los 34 años de edad" (Espíritu, & Castillo, 2007, p. 99).

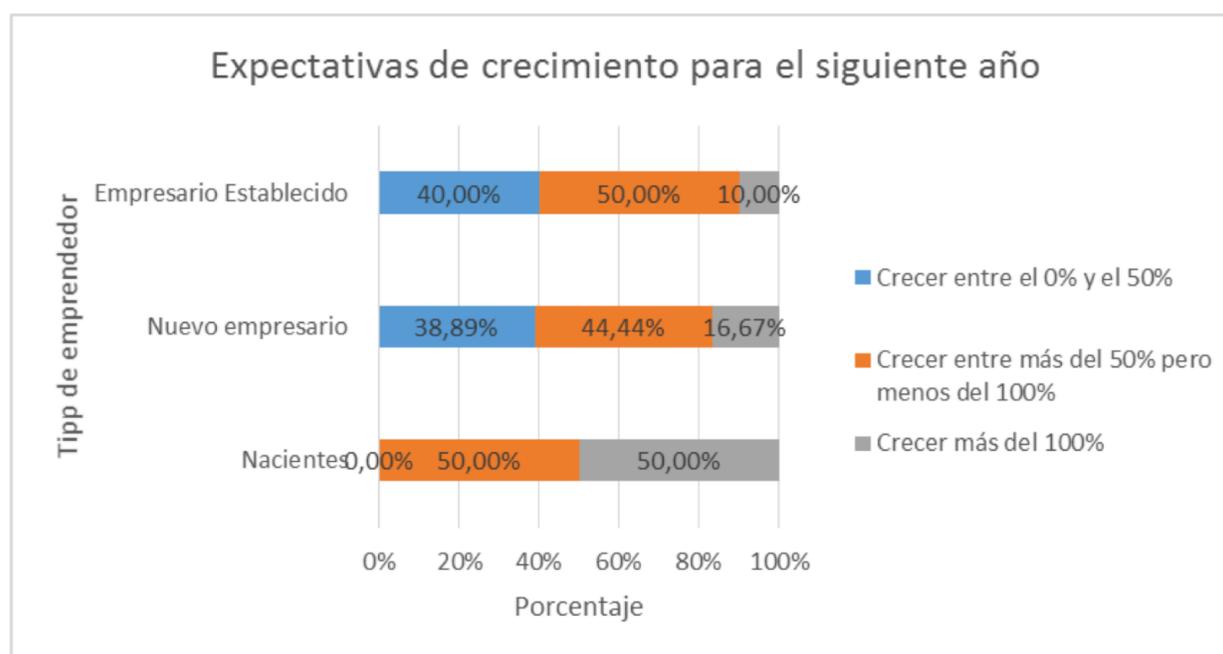


Figura 1. Porcentaje por tipo de emprendedor y edad

Generalmente, son las condiciones socioeconómicas de las personas y estructurales de cada país, las que define el tipo de emprendimiento, entendiendo que países con bajo crecimiento y desarrollo, con brechas sociales amplias, y desempleo, hacen que prevalezca el emprendimiento por necesidad, formas de autoempleo fundamentalmente. En nuestro contexto se encuentra que lo jóvenes buscan mayor independencia y oportunidad. Lo que dista de otros escenarios, donde prevalece el emprenderismo por necesidad.

En consecuencia, se considera que los jóvenes tienen una mayor propensión al emprenderismo por las dificultades derivado del ciclo económico (desempleo estructural) y las condiciones adversas para conseguir el primer empleo. Sin embargo, se insiste en que las instituciones de educación superior deben disminuir estas tensiones a través de sus procesos de enseñanza, investigación para la motivación y la gestación del espíritu empresarial en sus educandos, creando las condiciones para impulsar el emprenderismo bajo la concepción discursiva de "universidad emprendedora" (Ahmad, Abdul, & Ramayah, 2016).

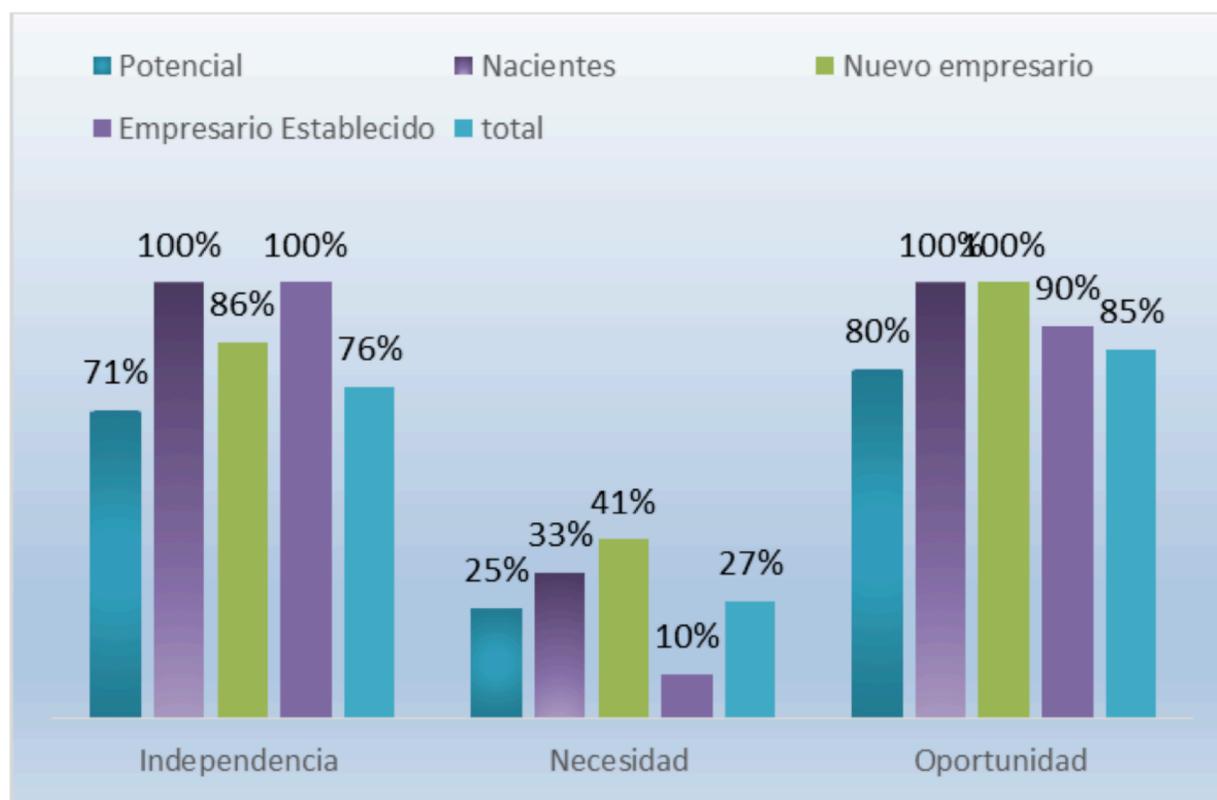


Figura 2. Motivo de emprendimiento

El estudio encontró que del total de la población emprendedora, el 76% corresponde a motivación por oportunidad, en tanto que por independencia afirman hacerlo en un 76%, en tanto, el 27% lo hace por necesidad (Figura 2). Obsérvese que en todos los criterios resulta ser el de necesidad el más bajo. Esto reafirma las inferencias hechas, de las diferencias notorias, respecto a las motivaciones de emprendimiento en otros contextos.

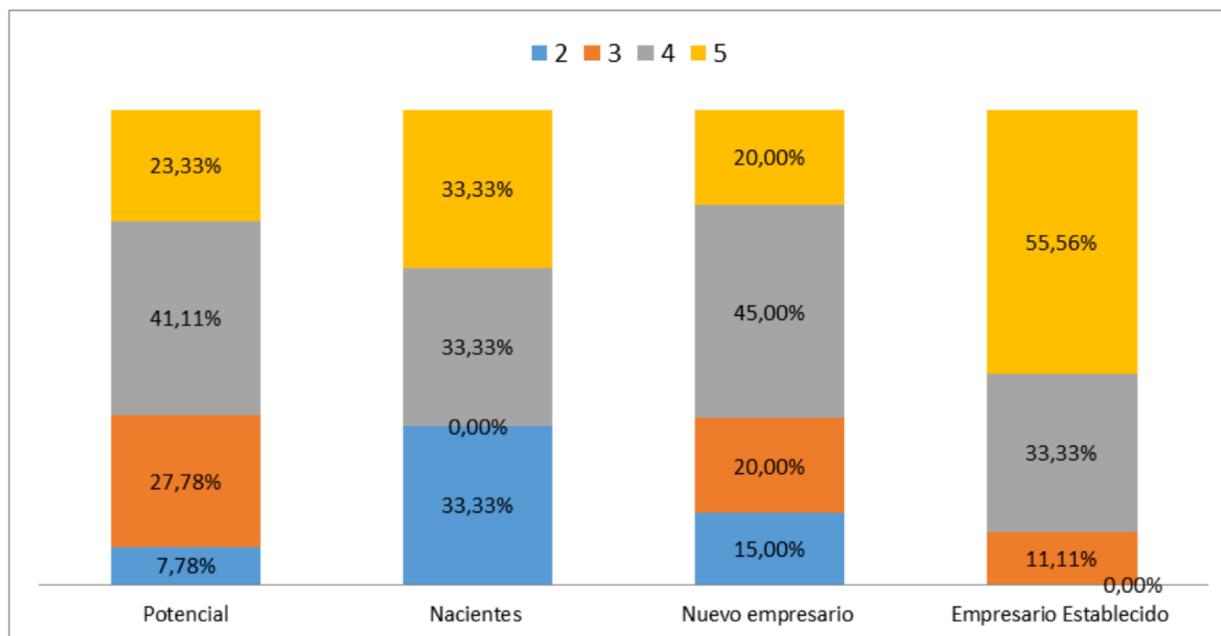


Figura 3. Tipo de emprendimiento según estrato

La razón por la que difiere el comportamiento con el entorno es la relación que tiene esta variable con el estrato. La figura 3 muestra que la mayor proporción de los empresarios establecidos son de estrato 5, mientras que la mayor proporción de nuevos empresarios se concentra en el estrato 4 y la mayor proporción de potenciales se concentra en el estrato 3. En conclusión, el tipo de emprendedor tiene una relación inversamente proporcional con el estrato.

En consideración con los anteriores resultados, se encuentra que un alto porcentaje de los encuestados, afirma que la forma como desea o emprendió una idea de negocio es por medio de ahorros personales, seguido por préstamos familiares y préstamos bancarios.

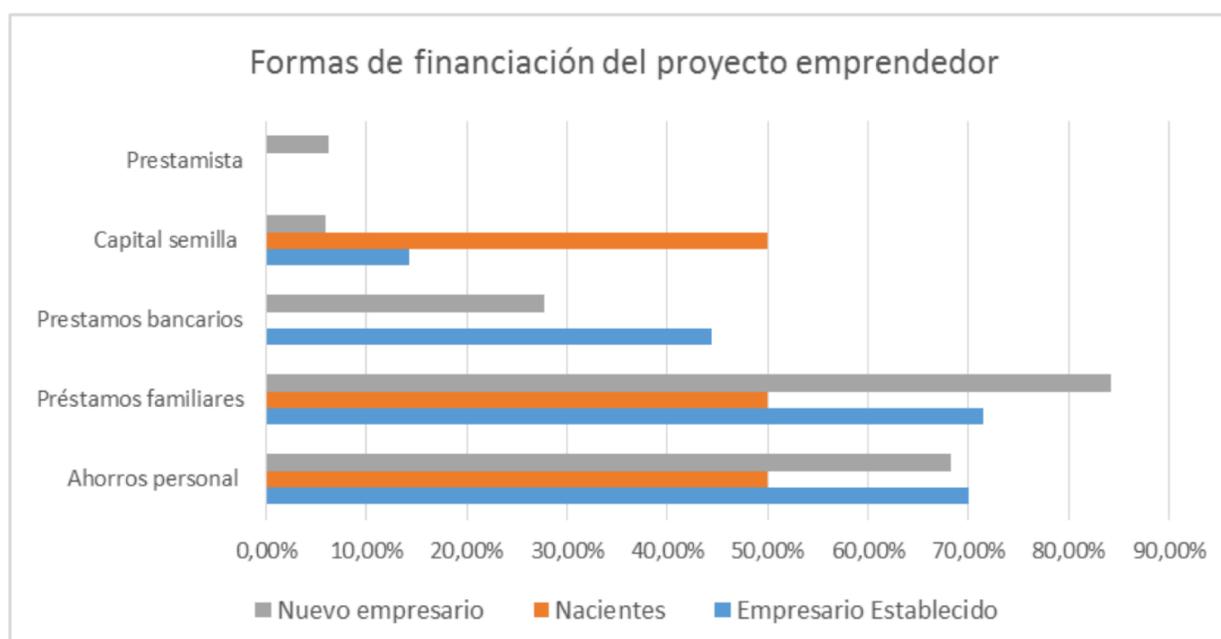


Figura 4. Financiamiento de las empresas

Como se observa en la anterior figura, la incubación o capital inicial proviene del apalancamiento familiar y los ingresos relacionados con la empresa familiar. Aspecto que se evidencia en la siguiente figura, que nos señala una relación entre el emprendimiento y la existencia de empresa familiar. De hecho para el conjunto de emprendedores, más del 60% manifiestan la existencia de la empresa familiar.

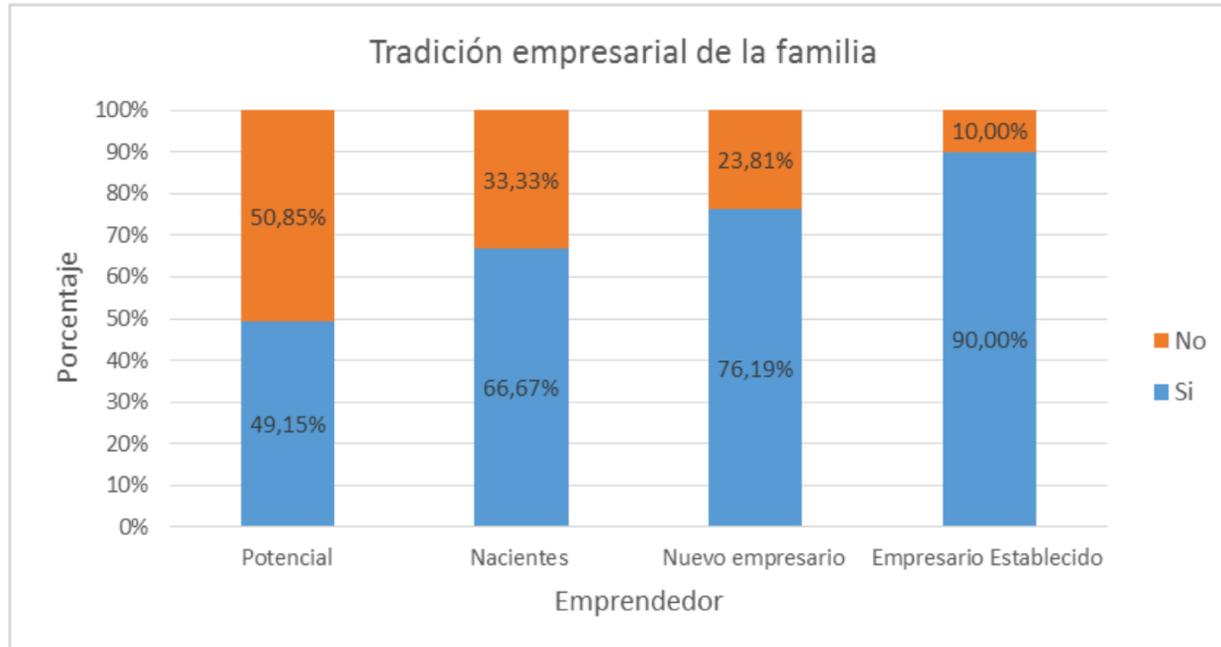


Figura 5. Emprendedores y Empresa Familiar

El tipo de emprendedor está directamente relacionado el porcentaje de emprendedores que tienen padres con empresa propia tal y como lo muestra la anterior figura. La consolidación de una cultura empresarial familiar, permite pasar de empresas familiares a familia empresaria, como señala Jiménez (2010), este es un paso en el que se consolida una mentalidad emprendedora "que se enfoca en acelerar la creación de valor, de la orientación administrativa u operacional que prioriza conservar el valor creado" (p. 3).

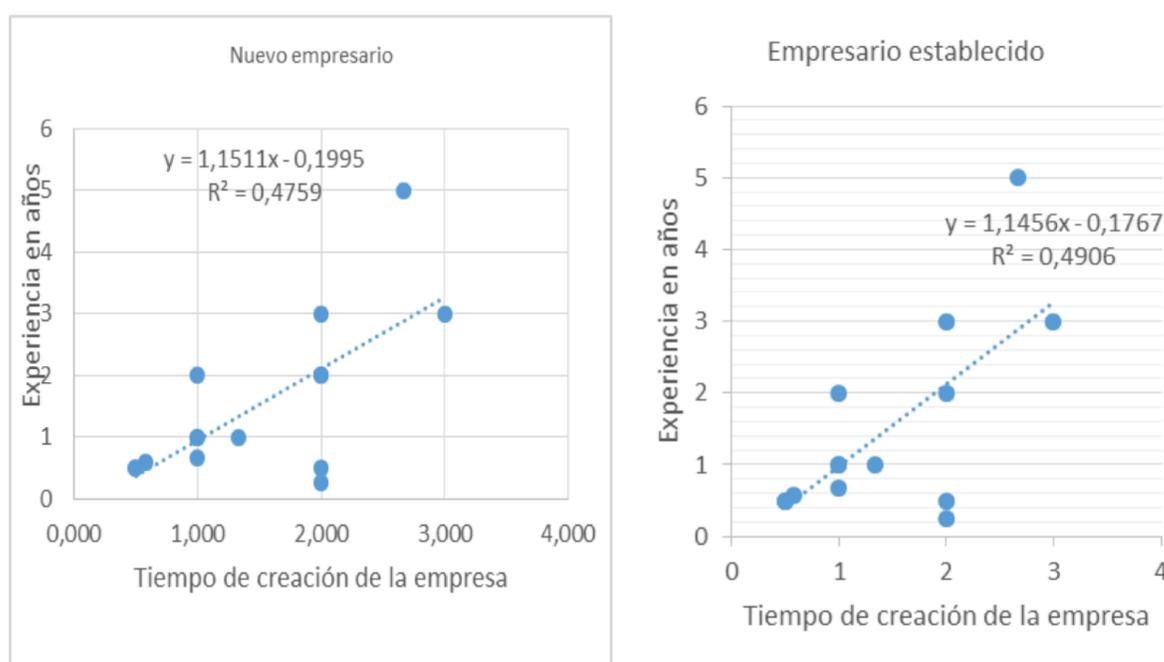


Figura 6. Relación experiencia y emprendimiento

La figura muestra la relación positiva entre el tiempo de creación de la empresa y la experiencia en años que afirma tener el emprendedor. Por cada año de creación de la empresa el emprendedor establecido afirma tener en promedio 1,14 años de experiencia; mientras que el nuevo empresario afirma tener 1,15 años de experiencia por cada año de creación de la empresa. Aunque el ajuste entre estas dos variables no es alto, si se puede observar la relación que existe entre las dos variables y que los emprendedores pasaron un proceso previo a la creación de su empresa. Los criterios que relacionan la experiencia con la cultura emprendedora se asocia al papel que juegan características como perseverancia, sentido de oportunidad, conocimiento, responsabilidad personal, capacidad de liderazgo, creatividad e innovación; aspectos que están ligados a la experiencia, tal y como han señalado Díaz, Sáez & Jiménez (2015), respecto a la relación entre experiencia y consolidación de una idea empresarial, a luz de la promoción de políticas en las instituciones de educación; de tal suerte, que se hace imprescindible consolidar una experiencia compartida entre los educandos y quienes ya han consolidado su proyecto emprendedor, esto a través de "prácticas en empresas (...) e invitar a emprendedores a las aulas" (p. 27), experiencias y prácticas que aportan significativamente en la construcción del ecosistema emprendedor.

El grupo de encuestados, asocia su experiencia al vínculo con actividades comerciales, lo que incide en el tipo de actividades en las que se ocupan en la actualidad como emprendedores. Esto supone un problema, ya que factores como la creatividad e innovación, quedan limitados y con difícil espacio para potenciarse, ya que el emprendimiento es muy conservador, rentistas y tradicional, esperando ganancias seguras en el corto plazo, y sin una ambición por proyectos de mayor valor agregado con margen de incertidumbre, pero con mayores beneficios individuales y sociales. No obstante se encuentra que los nuevos empresarios y empresarios consolidados, tiene un gran conocimiento del mercado, el papel de la experiencia, juega un papel fundamental, en este aspecto.

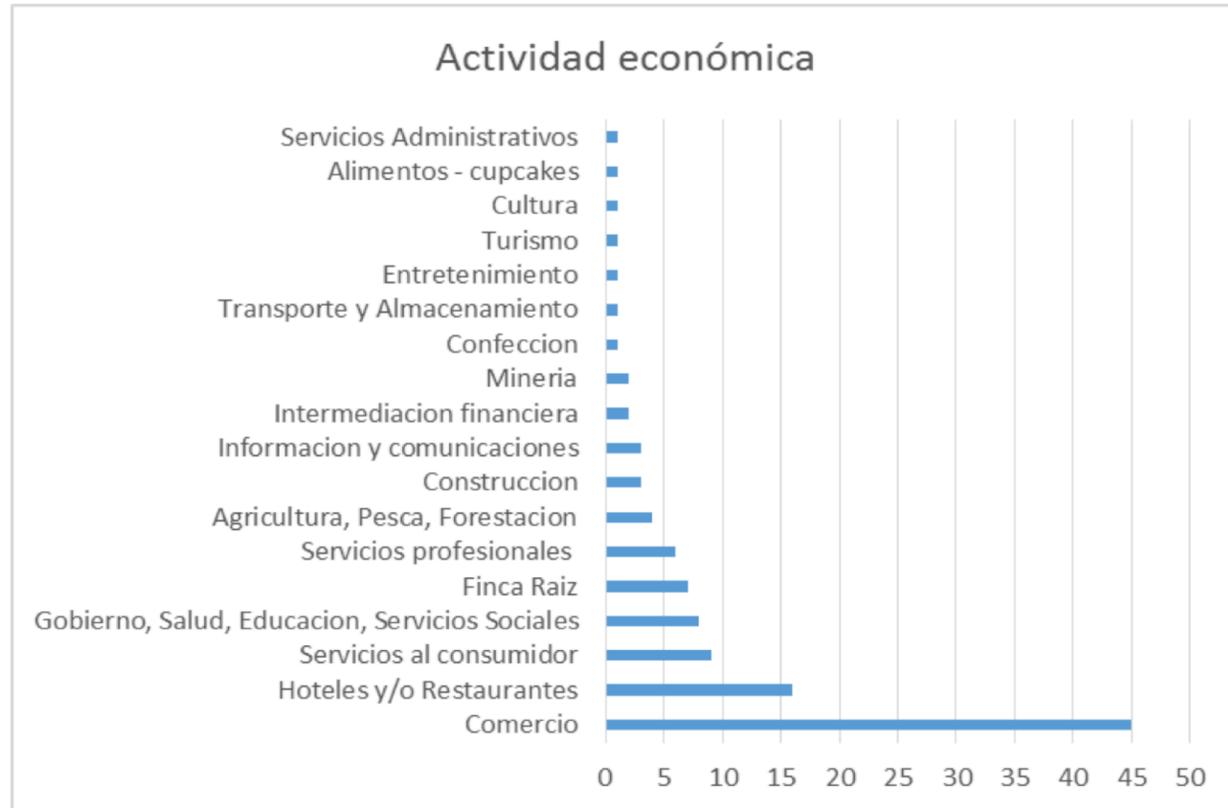


Figura 7. Actividad económica del emprendedor
Los autores

El 40,18% de los emprendedores afirma enfocarse en el sector comercial. Esto nos señala que la actividad emprendedora se concentra en actividades tradicionales y rentísticas, que se asocia a un bajo nivel de innovación, una actitud conservadora frente el riesgo y la incertidumbre.

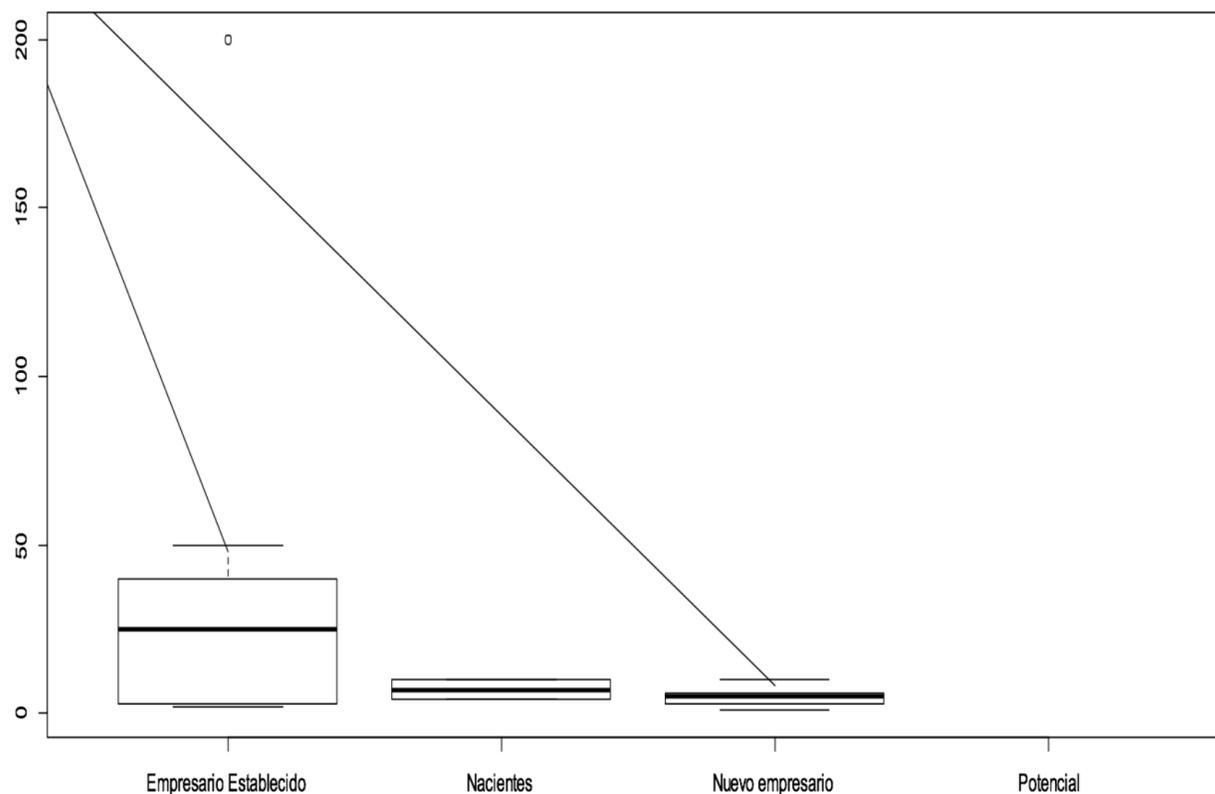


Figura 8. Empleos generados por los emprendedores

Tabla 2. Número de empleos que genera la empresa

Tipo de emprendedor	Número de empleos que genera la empresa		
	Mínimo	Promedio	Máximo
Nacientes	4	7,00	10
Nuevo empresario	1	4,58	10
Empresario Establecido	2	41,44	200
General	1	15,80	200

Elaboración Propia (2016).

La figura 8 y la tabla 2, se señala el número de empleos que genera la actividad emprendedora. Dentro de los empresarios establecidos se encuentra un empresario atípico que afirma generar 200 empleos. Los empresarios establecidos generan un mayor número de empleos en comparación a los otros tipos de emprendedores, los cuales generan hasta 10 empleos dentro de su actividad emprendedora.

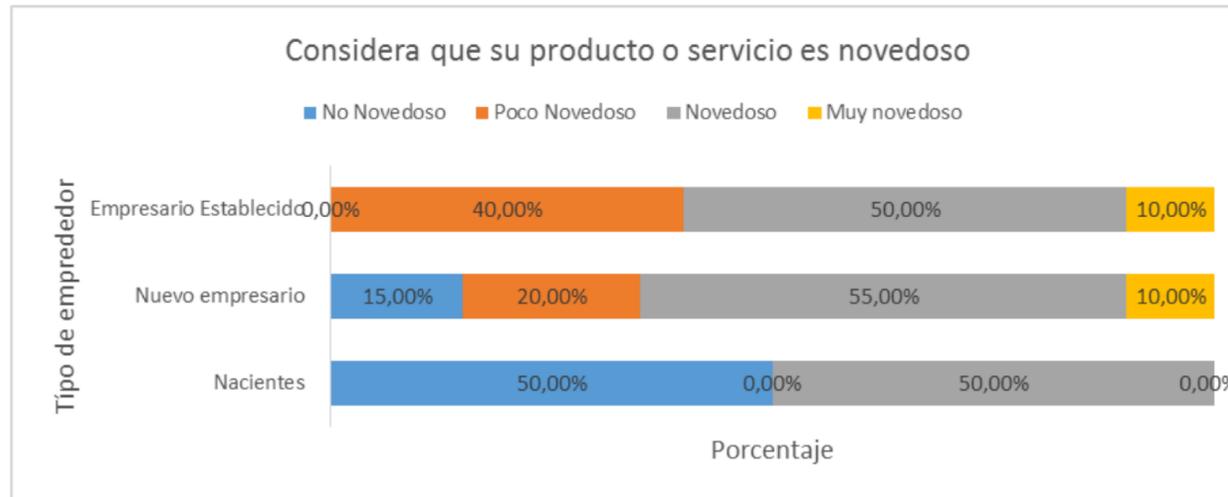


Figura 9. Percepción novedad del servicio o producto

Más del 50% de los emprendedores afirma que el producto o servicio que ofrecen es novedoso, se destaca que el porcentaje que considerara que el producto no es novedoso es inversamente proporcional al tipo de emprendedor, siendo más bajo en los empresarios establecidos.

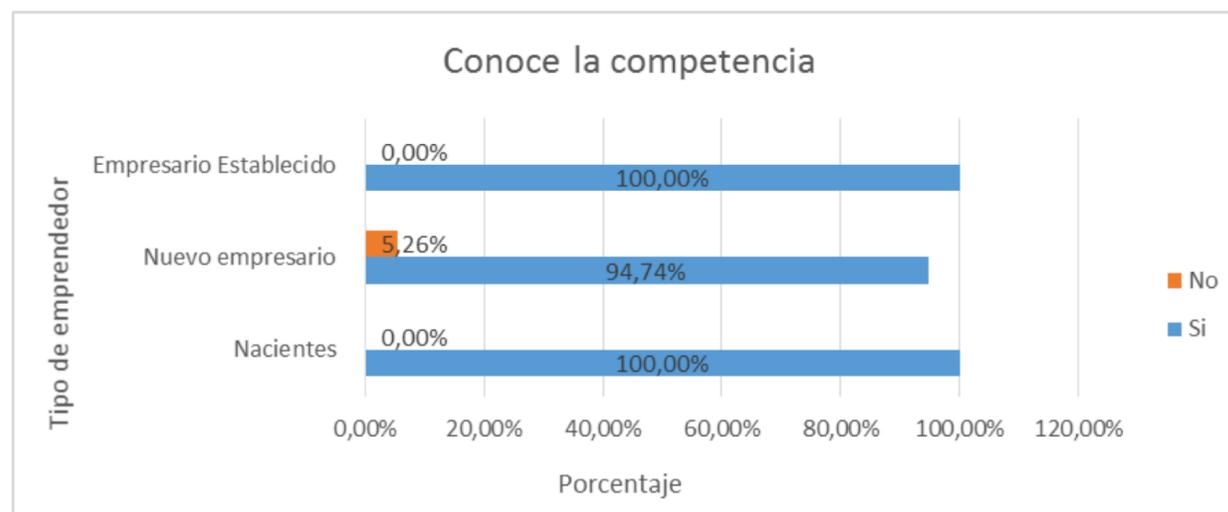


Figura 10. Percepción de la competencia y el mercado

Es peculiar el grado de percepción que tienen los emprendedores acerca del conocimiento de la competencia y el mercado. Sólo un 5% de los nuevos empresarios afirma no tener conocimiento de la competencia y el mercado.

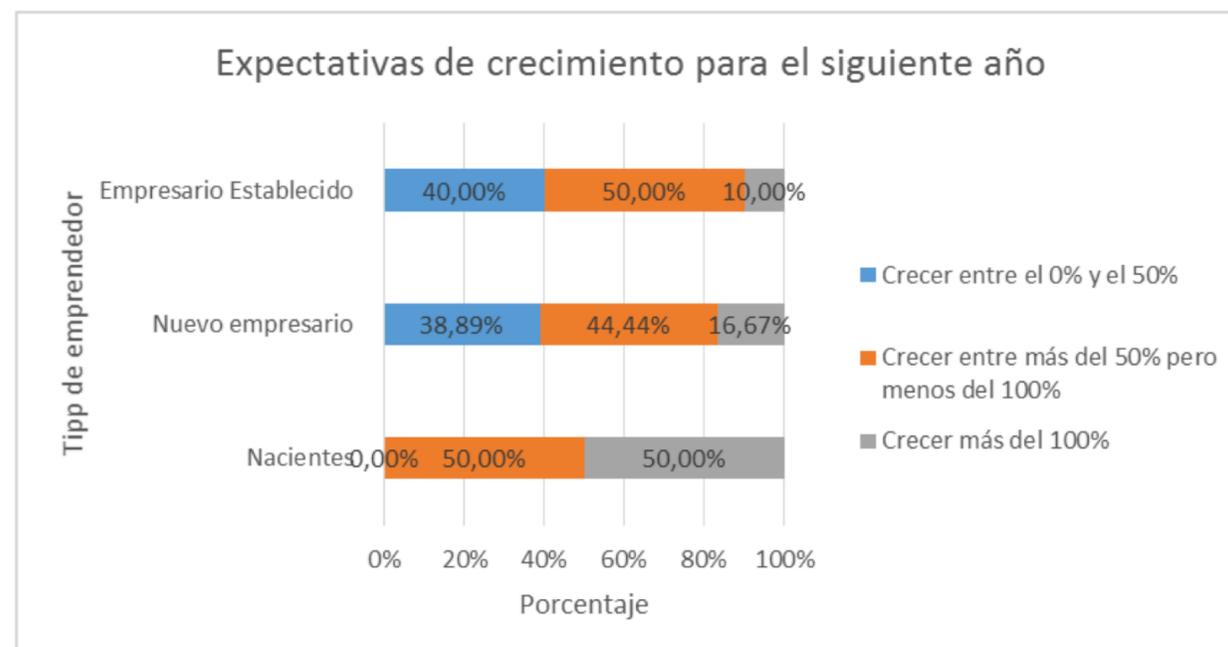


Figura 11. Percepción de expectativas de crecimiento

Las expectativas de crecimiento son más altas para los emprendedores nacientes, el 50% de los emprendedores nacientes afirman querer crecer en un 50%. Este porcentaje disminuye en los nuevos empresarios y empresarios establecidos. Esto señala que hay una relación inversa entre la percepción optimista del futuro, y el grado de consolidación de la empresa. De tal suerte que en la medida que se consolida el proyecto empresarial se aumenta la propensión a ser más conservador frente a la forma como se configura la percepción del riesgo y la incertidumbre.

4. Conclusiones

Este estudio encontró que la mayor parte de emprendedores son mujeres, resaltando que en los empresarios establecidos corresponde a un 70%. La mayor parte de las edades están entre los veinte y veinticinco años. Estos aspectos permiten considerar políticas y programas institucionales orientados a construir ecosistemas de emprendimiento, redes sociales y de cooperación, con criterios de equidad y género (Haro, Ceballos & Salazar, 2010).

Los estudiantes se relacionan con personas o entidades con experiencia en negocios para sus proyectos emprendedores. No obstante, hay un bajo relacionamiento con el espacio universitario (institución, profesores, egresados, estudiantes). Además, hay una relación baja entre la actividad emprendedora y estudios de formación complementaria para mejorar la actividad de emprendimiento. Las fuentes de financiación demuestran un apalancamiento importante de las familias. Además, la familia con tradición empresarial influye fuertemente en la cultura emprendedora de los estudiantes, esto se expresa especialmente en los empresarios establecidos y los nuevos empresarios.

La mayor parte de los emprendedores se dedican a actividades relacionadas con el comercio, le siguen hoteles y restaurantes. Esto se relaciona con el bajo nivel de innovación de los bienes y servicios que ofrecen los emprendedores. Se evidenció que los empresarios establecidos y nuevos empresarios tienen una fuerte relación entre la experiencia y el tiempo de existencia de la empresa. Se halló que los empresarios establecidos conocen las condiciones del mercado, los nuevos empresarios aseguran conocer la competencia en un 94%.

Este trabajo abre otras perspectivas de análisis, especialmente al papel que juegan las IES en la promoción y fortalecimiento de ecosistemas emprendedores. Es necesario que los currículos y ejes estratégicos institucionales sean factores dinamizadores del emprendimiento, máxime cuando se evidencia un distanciamiento entre la academia y la actividad empresarial de quienes están vinculados directa o indirectamente a las IES. Esta afirmación aunque particular al espacio de indagación, es respaldada por otros estudios que han examinado el fenómeno emprendedor al interior de las instituciones de

Referencias bibliográficas

- Ahmad, N., Abdul Halim, H., & Ramayah, T. (2016). Dilemma on the Entrepreneurial University Ideal: The Prevailing Academic Tensions. *Croatian Journal of Education*, 18(2). Recuperado de: <http://cje2.ufzg.hr/ojs/index.php/CJOE/article/view/1456>
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una Década de Investigación basada en el GEM: Logros y Retos (A Decade of GEM Research: Achievements and Challenges). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, (46), 16-37. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1801167>
- Álvarez, C., Urbano, D. (2013). Cultural diversity and entrepreneurial activity. *Revista de Ciencias Sociales*, 19 (1), 154-169. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84880599695&partnerID=40&md5=a7c5f4608312ba86b3cc0f29babe9dc1>
- Bernat, L. F., Lambardi, G., & Palacios, P. (2014). Determinants of the entrepreneurial gender gap in Latin America. *Small Business Economics*, 1-26. Doi: 10.1007/s11187-016-9789-7
- Cacciotti, Hayton, Mitchell, Giazitzoglu (2016). Reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 31, 302-325. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84962325916&partnerID=40&md5=30c4d82737f0b4b6f9a190846b59311d>
- Carrasco, I., & Buendía-Martínez, I. (2013). El tamaño del sector cooperativo en la Unión Europea: una explicación desde la teoría del crecimiento económico. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 125-148. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/746a997b90a8dd72e264ee7c5b1ecf04/1?pq-origsite=gscholar>
- Cazenave, C. P., & Amorós, J. E. (2012). Global Entrepreneurship Monitor. Región Metropolitana de Chile 2011/2012. Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo, (50). Recuperado de <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2012/11/GEM-RM-2012-COMPLETO-FINAL.pdf>
- Castillo-Vergara, Mauricio, Alvarez-Marin, Alejandro, & Cabana-Villca, Ricardo. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=pt.
- Cooper, B., & Vlaskovits, P. (2014). El Emprendedor Lean: Cómo los visionarios crean nuevos productos, desarrollan proyectos innovadores y transforman los mercados. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR Editorial), (226).
- Colomina Climent, E., & Yáñez Muñoz, L. (2014). Herramientas Para El Análisis Y Validación De Ideas De Negocio (Toolkit for Analysis and Validation of Business Ideas). *Revista Global de Negocios*, 2(4), 105-123. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2498712>
- Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F., & Jiménez-Moreno, J. (2015). Assessing the impact of the "Entrepreneurs" education programme on participants' entrepreneurial intentions. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 17-31. doi:<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2146>
- Espíritu Olmos, R., & Sastre Castillo, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 17, 95 - 116. doi:10.5209/CESE.10265
- Fernández-Serrano, José, & Liñán, Francisco. (2014). Culture and Entrepreneurship: The Case of Latin America. *Innovar*, 24(spe), 169-180. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n1spe.47616>
- García Canclini, N. (2014). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. México: Ariel, 302
- García Canclini, N. (2004). Culturas juveniles en una época sin respuesta. México: Revista de estudios sobre juventud, 8(29). Recuperado de: <http://kaleidoscope2007.pbworks.com/f/Culturas+juveniles+en+una+epoca+sin+respuesta.pdf>
- González Ortiz, Roberto, & Zúñiga Álvarez, Alejandra. (2011). Método CEPES para la Evaluación del Potencial Emprendedor. *Journal of technology management & innovation*, 6(1), 77-99. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000100008>
- Haro, S. G., Ceballos, J. D., & Salazar, M. D. V. (2010). Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emprendimiento corporativo. Madrid: AJOICA, Gestión Joven, (5), 3. Recuperado de: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_5/samuel_gomez_haro.pdf
- Ibarra Mares, A., & Gómez, L. (2011). Hacia un diagnóstico latinoamericano para la creación de empresas con la aplicación del modelo GEM 2006. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (22) 85-140. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3530/2260>
- Jarrín Quintero, J. A., & Vásquez, A. (2015). Expectativas, percepciones y concepciones respecto de la educación en cultura emprendedora en los programas de formación para administradores (Doctoral dissertation). Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15286/Jairo%20Alberto%20Jarr%C3%ADn%20Quintero%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G. (2010). From family to family business entrepreneur", STEP Summit Reports and Resources, 33. Recuperado de: <http://digitalknowledge.babson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=sumrep&sei-redir=1&referer=https%3A%2F%2Fscholar.google.es%2Fscholar%3Fq%3DFrom%2BFamily%2Bto%2BFamily%2BBusiness%2BEntrepreneur%252C%2Bjimenez>
- Bernat, L.F., Lambardi, G., Palacios, P. (2016). Determinants of the entrepreneurial gender gap in Latin America. *Small Business Economics*, 1-26. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84980027959&partnerID=40&md5=ce463ce8cab805934c76fbde2b8530e8>
- Neira, I., Portela, M., Cancelo, M., Calvo, N. (2013). Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. *Investigaciones Regionales*, (26), 115-139. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84887120657&partnerID=40&md5>
- Nishimura, J.S., Tristán, O.M. (2011). Using the theory of planned behavior to predict nascent entrepreneurship. *Academia*, (46), 55-71. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79957618936&partnerID=40&md5=56de5363cd373c15b4849719c80a2d05>
- Pereira, Fernando (2011). Reporte GEM: Cali 2010-2011. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana, Sello Editorial Javeriano, (96). Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/cdee/images/informes/regionales/Cali-2010-2011.pdf>
- Mora Pabón, Ricardo. (2011). Estudio de Actitudes Emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista EAN*, (71), 70-83. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000200006&lng=en&tlng=en.
- Puello-Socarrás, J. F. (2011). Del homo economicus al homo redemptoris, Emprendimiento y Nuevo Neo-liberalismo. *Otra Economía, São Leopoldo, Unisinos*, 4(6), 181-206. Recuperado de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/view/1288>
- Rubach, M.J., Bradley, D., III, Kluck, N. (2015). Necessity Entrepreneurship: A Latin American Study. *International Journal of Entrepreneurship*, 19, 126-139. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84964319125&partnerID=40&md5=7602d18d83e4e3ee5a7a2f3393ce9301>
- Schott, T., Wickstrom Jensen, K. (2008). The coupling between entrepreneurship and public policy: Tight in developed countries but loose in developing countries. *Estudios de Economía*, 35 (2), 195-214. Recuperado de: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67049134198&partnerID=40&md5=2865b25f7d3611aa0146ce38f8e5568b>
- Sparano Rada, H. (2014). Entrepreneurship in latin america and its impact in project management. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000200008&lng=en&tlng=en.
- Tamayo, Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

1. Economista, Magister en Historia. Doctor en estudios Sociales (c). Docente Asociado Universidad el Bosque. valbuenapedro@unbosque.edu.co

2. Licenciado en Matemáticas y Estadística. Esp. Matemáticas. Mg. en Estadística. Docente Universidad el Bosque. bordaricardo@unbosque.edu.co

