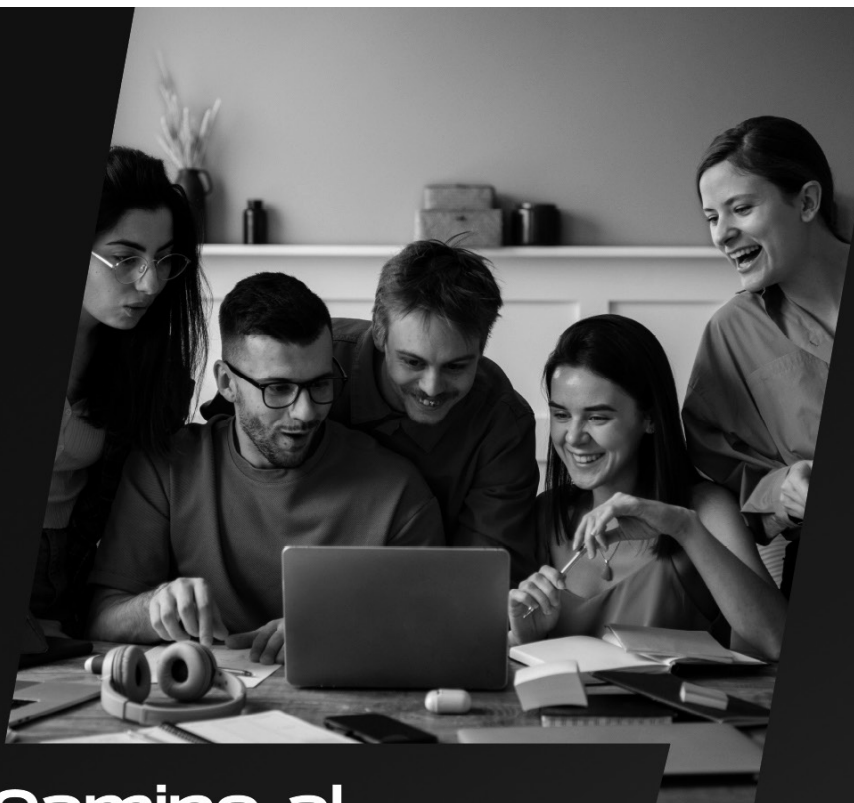


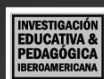


Camino al EMPRENDIMIENTO: Una Perspectiva Universitaria sobre Motivaciones y Obstáculos

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS,
FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

CAROLINA MONSALVE CASTRO
EDITORA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA. SISTEMA DE BIBLIOTECAS. UNAB



editorial
redipe

Título original:

**CAMINO AL EMPRENDIMIENTO: UNA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA
SOBRE MOTIVACIONES Y OBSTÁCULOS**

Autores.

Carolina Monsalve Castro, Diana Virginia Oliveros Contreras, Francy Andrea Manrique Lesmes,
Jhon Alexis Díaz Contreras, Eddy Johanna Fajardo Ortiz, Melissa Gómez Meneses

Editora. Carolina Monsalve Castro

ISBN: 978-1-957395-55-5

Primera edición: JULIO de 2025

SELLO Editorial

Editorial REDIPE (95857440), Nueva York – Cali

Red de Pedagogía S.A.S. NIT: 900460139-2

© de la ilustración de la cubierta

Editorial UNAB

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Avenida 42 #48-11

Bucaramanga, Santander – Colombia.

PBX (57) (7) 6436111/6436261 Ext. 617

E-mail: editorial@unab.edu.co

Comité Editorial

Valdir Heitor Barzotto, Universidad de Sao Paulo, Brasil

Carlos Arboleda A. PhD Investigador Southern Connecticut State University, Estados Unidos

Agustín de La Herrán Gascón, Ph D. Universidad Autónoma de Madrid, España

Mario Germán Gil Claros, Grupo de Investigación Redipe

Rodrigo Ruay Garcés, Chile. Coordinador Macroproyecto Investigativo Iberoamericano
Evaluación Educativa

Julio César Arboleda, Ph D. Dirección General Redipe. Grupo de investigación Educación y
Desarrollo humano, Universidad de San Buenaventura

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de ésta publicación -incluido el diseño de la cubierta- sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Los Editores no se pronuncian, ni expresan ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Red Iberoamericana de Pedagogía

editorial@rediberoamericanadepedagogia.com

www.redipe.org

Impreso en Cali, Colombia

Printed in Cali, Colombia

Libro de investigación:

***Camino al Emprendimiento:
Una Perspectiva Universitaria
sobre Motivaciones
y Obstáculos***

Autores:

Carolina Monsalve Castro, Diana Virginia Oliveros Contreras,
Francy Andrea Manrique Lesmes, Jhon Alexis Díaz Contreras,
Eddy Johanna Fajardo Ortiz, Melissa Gómez Meneses

Editora:

Carolina Monsalve Castro,
Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Sistema de Bibliotecas UNAB.

Coedición:

Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Cómo citar el documento:

Monsalve-Castro, C. et. al. (2023). Camino al Emprendimiento:
Una Perspectiva Universitaria sobre Motivaciones y Obstáculos.
Recuperado de

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Resumen ejecutivo



El presente documento explora el panorama del emprendimiento estudiantil en el ámbito de la educación superior en Bucaramanga, Santander. Se fundamenta en el Proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), una iniciativa global que busca entender y fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes. La investigación tiene como objetivo principal examinar la intención y el comportamiento emprendedor de los universitarios, identificando los factores determinantes de la actividad emprendedora. Se recolectaron datos de 451 estudiantes de Bucaramanga a través de cuestionarios, los cuales fueron analizados utilizando técnicas de estadística descriptiva. Los principales hallazgos muestran un notable incremento en la intención de los estudiantes de convertirse en emprendedores a medida que ganan experiencia y habilidades. Los estudiantes consideran que la educación y el ambiente universitario inspiran y fomentan su intención de emprender. La percepción de apoyo institucional y la existencia de un clima favorable para el emprendimiento son factores significativos. A pesar de la inclinación positiva hacia el emprendimiento, los estudiantes enfrentan desafíos como el acceso a financiamiento y el limitado apoyo gubernamental. La universidad se identifica como un ente clave en proporcionar la infraestructura y los recursos necesarios para superar estos obstáculos. El estudio concluye que las instituciones de educación superior desempeñan un papel vital en la promoción del emprendimiento estudiantil. La implementación de programas curriculares y extracurriculares que enseñen habilidades emprendedoras, junto con el apoyo institucional adecuado, pueden transformar las intenciones emprendedoras en comportamientos reales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social. Esta Investigación es una valiosa herramienta para instituciones educativas, directivos, profesores y la comunidad académica en general, ya que proporciona una comprensión profunda del emprendimiento estudiantil y su impacto en el desarrollo profesional y económico.

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Agradecimientos



Tener la oportunidad de contribuir al mejoramiento de la educación es sin duda uno de los propósitos con más sentido que tenemos desde nuestra vocación de enseñar. Por eso, queremos agradecer a la Universidad EAFIT y a su equipo de Proyecto GUESSS por la invitación a participar en esta versión del informe. De igual forma, a la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB quien desde sus iniciativas para impulsar la cooperación entre instituciones y su orientación investigativa, otorgó los recursos necesarios para sacar adelante este proyecto. A los estudiantes participantes del estudio quienes fueron conscientes de la importancia de examinar temáticas relacionadas con el emprendimiento estudiantil y lo hicieron saber en los procesos de recolección de información. A usted querido lector que se ha tomado el tiempo de leer lo que durante más de un año estuvimos escribiendo para aportar al conocimiento de nuestra disciplina administrativa, así como a la promoción y mejoramiento de los programas de emprendimiento estudiantil.

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Contenido



	PAG.
Presentación	21
Capítulo 1.	
La educación en emprendimiento desde el contexto	
universitario.....	25
Conclusiones	30
Referencias	33
Capítulo 2.	
Orientación metodológica de la investigación.....	37
Perfil sociodemográfico de los estudiantes universitarios.....	38
Conclusiones	47
Referencias	48
Capítulo 3	
Determinantes de la intención emprendedora.....	49
Concepto de Intención Emprendedora.....	50
Teoría del comportamiento planificado.....	51
Entorno Universitario.....	58
Entorno Familiar.....	75
Conclusiones	78
Referencias	79

Capítulo 4.

Comportamiento Emprendedor de los estudiantes universitarios.....	83
Emprendedores Nacientes.....	90
Emprendedores Activos.....	98
Orientación emprendedora individual.....	107
Conclusiones	117
Referencias	119

Capítulo 5.

El emprendimiento y su relación con la empresa familiar.....	123
Conclusiones	134
Referencias	135
Otras Referencias	136
Conclusiones generales	139

Notas sobre autores



Carolina Monsalve Castro es profesora titular y directora de investigaciones de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Cuenta con Posdoctorado en Gestión Estratégica del Talento Humano con enfoque Sustentable. Doctora en Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia en España y Maestría en Administración con énfasis en Gestión Humana. Es Especialista en Docencia Universitaria y Administradora de Empresas. Ha sido reconocida por la ASCOLFA como profesor revelación en el 2023 por su excelencia académica. Sus áreas de investigación están enfocadas en emprendimiento estudiantil, comportamiento organizacional, gestión humana y servicio al cliente. Durante los últimos años, se ha centrado en estudiar las generaciones y sus valores laborales integrando los dinámicos cambios del entorno y su influencia en el desempeño de las organizaciones.

Diana Oliveros Contreras doctora en Sistemas Flexibles de Dirección de Empresas, docente titular de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Su trabajo de investigación se enfoca en temas de eficiencia, productividad y competitividad empresarial, fortalecimiento empresarial y la agroindustria. Actualmente, desarrolla proyectos de modelos de eficiencia y productividad que contribuyan al mejoramiento de pequeñas y medianas empresas. Su enfoque investigativo busca entender las dinámicas de estas empresas y proporcionar soluciones prácticas y sostenibles que mejoren su desempeño en un mercado global competitivo.

Francy Andrea Manrique Lesmes es Administradora de Empresas y Especialista en Dirección de Empresas. Posee una Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y actualmente es candidata a Doctorado en Administración de Empresas (DBA). Se desempeña como Coordinadora de Emprendimiento en el Centro de Desarrollo Empresarial de la UNAB y también es docente en la modalidad virtual en la asignatura de Creatividad Aplicada para la Vida en la misma Institución. Su experiencia abarca

diversas áreas, incluyendo Marketing Digital, E-Commerce, Productividad Personal en la Era Digital y Economía Solidaria. Además, es investigadora del grupo GENIO de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (FCAEC) de la UNAB, donde se especializa en la innovación como herramienta de productividad para las pequeñas y medianas empresas (Pyme) de la región. Su trayectoria profesional incluye roles como formadora y consultora empresarial para la iniciativa Santander Innova, la cual está enfocada en apoyar empresas de base tecnológica en la región.

Eddy Johanna Fajardo Ortiz cuenta con un Posdoctorado en Estadística en la Universidad Central de Venezuela. Es Doctora en Estadística de la Universidad Central de Venezuela, Magister en Estadística de la Universidad de los Andes - Venezuela y Licenciada en Matemáticas de la Universidad Industrial de Santander. Se desempeña como profesora Titular de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia). Es investigadora Asociada por Minciencias y líder del Grupo de Investigación en Ciencias Aplicadas (GINCAP). Sus áreas de investigación están relacionadas con la aplicación del análisis de datos en el ámbito de la Administración y la Economía.

Jhon Díaz Contreras es profesor, investigador y Director del Programa de Economía de la Universidad Unab. Tiene un MSc en Economía de la Universidad Nacional de Colombia. Su investigación se centra en la aplicación de la economía experimental y del comportamiento para comprender la desigualdad socioeconómica y sus impactos en el rendimiento académico y las oportunidades laborales. El objetivo de su trabajo es identificar factores económicos y sociales que influyen en estas disparidades, con el objetivo de informar políticas y prácticas que promuevan la equidad en diversos entornos.

Melissa Gómez Meneses es estudiante de economía con una destacada trayectoria en investigación. Se desempeña como asistente de investigación y es miembro activo del semillero de economía experimental y del comportamiento, Datamental. Es becaria del Programa Delfín y participante del XXIX Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico. Ha expuesto su trabajo de investigación en destacados eventos nacionales, incluyendo el VI Network de Pensamiento e Historia Económica organizado por AFADECO. Sus intereses de investigación incluyen brechas de género, emprendimiento y mercado laboral. A lo largo de su formación, ha desarrollado un profundo interés por entender y analizar las dinámicas del mercado y las desigualdades de género, buscando contribuir al conocimiento académico y a la mejora de políticas públicas en estas áreas.

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Lista de tablas

	PAG.
Tabla 1 Evolución de la intención de carrera por área de estudio.....	46
Tabla 2 Percepción de aprendizaje de los programas en emprendimiento.....	74
Tabla 3 Orientación hacia la sucesión de los estudiantes a empresas familiares.....	133

Lista de figuras

Figura 1 Modelo Conceptual GUESSS.....	38
Figura 2 Edad de los estudiantes participantes.....	38
Figura 3 Género de los estudiantes participantes.....	39
Figura 4 Nivel de formación de los estudiantes participantes.....	40
Figura 5 Área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes.....	40
Figura 6 Intención de carrera a nivel nacional.....	42
Figura 7 Intención de carrera agrupado.....	43
Figura 8 Intención de carrera y por género a nivel nacional.....	44
Figura 9 Haría cualquier cosa para ser emprendedor.....	53
Figura 10 Mi objetivo personal es convertirme en emprendedor.....	54
Figura 11 Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propio negocio.....	55
Figura 12 Estoy decidido a crear un negocio en el futuro.....	56
Figura 13 He pensado seriamente en montar un negocio	57
Figura 14 Tengo la fuerte intención de iniciar un negocio algún día.....	58

Figura 15. Los cursos vistos en mi universidad incrementan la intención de emprender.....	61
Figura 16 El ambiente de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.....	62
Figura 17 En mi Universidad existe un clima favorable para convertirse en emprendedor.....	63
Figura 18 Mi universidad alienta a los estudiantes a participar en actividades empresariales.....	64
Figura 19 En mi universidad los estudiantes pueden obtener asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento.....	65
Figura 20 Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento.....	66
Figura 21 Cursos y eventos a los que asistió y le permitió aumentar su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.....	67
Figura 22 Los cursos y eventos a los que asistí... –aumentaron mi comprensión de las acciones que alguien debe realizar para iniciar un negocio.....	68
Figura 23 Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio.....	69
Figura 24 Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mi capacidad para desarrollar redes.....	70
Figura 25 Los cursos y eventos a los que asistí... - me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con mis propios conocimientos.....	71
Figura 26 Los cursos y eventos a los que asistí... – me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con las actuales.....	72
Figura 27 ¿Sus padres trabajan por cuenta propia y/o son propietarios mayoritarios de una empresa?.....	76
Figura 28 Padres emprendedores e intención de carrera	77
Figura 29 Percepción del nivel de competitividad basado en género...	87

Figura 30 Percepción de habilidades sociales basada en género.....	88
Figura 31 Disposición a tomar riesgos basada en el género.....	89
Figura 32 Emprendedores nacientes y activos.....	90
Figura 33 Emprendedores Nacientes por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes.....	91
Figura 34 Sector económico donde pretende operar el emprendedor naciente.....	92
Figura 35 Analicé las oportunidades a largo plazo, y seleccioné aquellas que proporcionarían mejores rendimientos.....	93
Figura 36 Formule y planifique las estrategias del negocio.....	94
Figura 37 Organicé e implementé procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos.....	95
Figura 38 Investigué y seleccioné los mercados objetivo e hice un análisis de la competencia.....	96
Figura 39 Diseñé y planifiqué las acciones de producción y marketing.....	97
Figura 40 ¿Está intentando iniciar este negocio con los cofundadores?.....	98
Figura 41 Emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes.....	99
Figura 42 Año de fundación de la empresa creadas por los emprendedores activos.....	100
Figura 43 Porcentaje de participación en la propiedad del negocio.....	101
Figura 44 Crecimiento de las ventas.....	102
Figura 45 Crecimiento de la cuota de mercado.....	103
Figura 46 Crecimiento de los beneficios/utilidades.....	104
Figura 47 Creación de empleo.....	105
Figura 48 Innovación.....	106

Figura 49 Me gusta asumir una postura audaz y aventurarme en lo desconocido.....	108
Figura 50 Estoy dispuesto a invertir tiempo y/o dinero en algo que pueda traerme un alto retorno.....	109
Figura 51 Tiendo a actuar “audazmente” en situaciones donde hay riesgo involucrado.....	110
Figura 52 A menudo me gusta probar actividades nuevas e inusuales (no típicas), no necesariamente siendo estas riesgosas.....	111
Figura 53 En general, prefiero dar fuerte énfasis a proyectos con únicos, en lugar de revisar enfoques ya enfoques utilizados y probados con anterioridad.....	112
Figura 54 Prefiero probar mi propia manera de aprender nuevas cosas, en lugar de hacerla como todos los demás.....	113
Figura 55 Prefiero experimentar y utilizar enfoques originales para la resolución de problemas, en lugar de usar métodos que otros generalmente usan para resolverlos.....	114
Figura 56 Normalmente actúo anticipando problemas, necesidades o cambios futuros	115
Figura 57 Tiendo a planificar con anticipación los proyectos.....	116
Figura 58 Prefiero ir un paso adelante y poner en marcha un proyecto, en lugar de sentarme y esperar a que alguien más lo haga.....	117
Figura 59 Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa con el fin de tomar control de la empresa de mis padres.....	127
Figura 60 Mi meta profesional es llegar a ser el sucesor de mis padres en la empresa.....	128
Figura 61 Haré todo lo posible para convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa.....	129

Figura 62 Estoy decidido a convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa.....	130
Figura 63 He pensado muy seriamente en tomar el control de la empresa de mis padres.....	131
Figura 64 Tengo la firme intención de convertirme en el sucesor de mis padres algún día.....	132

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Presentación



El emprendimiento se ha convertido en uno de los pilares para fomentar competitividad y crecimiento económico en muchas sociedades. Durante los últimos años, los gobiernos e instituciones de educación superior han promovido la formación en esta temática como ruta para fortalecer el tejido empresarial y fomentar la creación de nuevas empresas. Esto con el propósito de resolver problemas de desempleo, promover la economía de las regiones y mejorar la calidad de vida de las personas (Yu et al. 2023).

De acuerdo con esto, el emprendimiento, se ha convertido en parte esencial del currículo educativo actual en todo el mundo. Existe un creciente número de estudios que confirman su impacto positivo en el fomento del espíritu empresarial (Vaičekauskaitė y Valackienė, 2018) reflejado en las intenciones de crear empresa o de considerarse capaz de hacerlo (Gieure et al., 2020).

Desde una perspectiva que involucra el desarrollo personal, el emprendimiento ha sido una estrategia implementada por las instituciones de educación para perfeccionar el perfil profesional de los estudiantes a partir de la adquisición de conocimientos prácticos y relevantes que faciliten la gestión exitosa de los negocios. Así como, favorecer una mentalidad emprendedora que promueva el desarrollo de habilidades como la innovación, la creatividad, el trabajo en equipo y el liderazgo, necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial (Zapkau et al., 2016).

Desde una perspectiva de aporte económico, promover la enseñanza de emprendimiento tiene un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de los países pues genera empleo (Ahmed et al., 2020), impulsa la innovación y mejora la competitividad de las empresas (Panigrahi y Joshi, 2015). Además, los emprendedores pueden aportar desde la creación de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado, lo que a su vez diversifica la economía y la estimula para su crecimiento.

En este sentido, examinar el emprendimiento en el contexto educativo se ha vuelto cada vez más relevante. De ahí que se deriven iniciativas globales que contribuyan a profundizar en cómo se forman los estudiantes en este tema

y cuáles son las intenciones o comportamientos de los jóvenes universitarios sobre la creación de empresa. Iniciativas como el Proyecto GUESSS se vienen desarrollando desde el 2006 en varios países del mundo. En Colombia, la Universidad EAFIT se ha encargado de liderar el proceso que tiene como propósito ampliar la información en temas de emprendimiento junto a otras instituciones de educación superior para que los diferentes actores puedan tomar decisiones basados en datos reales a través de un diseño de investigación transversal o longitudinal.

En esa cooperación, la Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB se ha consolidado como un aliado para contribuir al conocimiento sobre el comportamiento y la intención emprendedora de los estudiantes de Bucaramanga. Su fin es facilitar una fotografía de la realidad actual e identificar oportunidades de mejora en los programas académicos y apoyos institucionales para fomentar el emprendimiento en la comunidad académica.

Para la presentación de los resultados obtenidos por la UNAB en esta versión del proyecto GUESSS, se ha adelantado la actual investigación que profundiza en los fundamentos teóricos del estudio. Su diseño está orientado por capítulos para abordar los ejes centrales como son la educación en emprendimiento desde el contexto universitario, intención emprendedora, comportamiento emprendedor y empresa familiar. En el primer capítulo se aborda la importancia de la educación en emprendimiento en las universidades sentando las bases para comprender el efecto de incluir este tipo de formación en las instituciones. En el segundo capítulo, se explica la orientación metodológica seguida para la puesta en marcha de este estudio. En el tercer capítulo, se analizan los determinantes de la intención emprendedora donde se incluirán aspectos del entorno universitario y entorno familiar. En el cuarto capítulo, se profundiza sobre el comportamiento emprendedor que subyace de la intención emprendedora y es necesario para comprender cómo se vislumbra el panorama emprendedor en los participantes del estudio. En el quinto capítulo, se incluye la intención de sucesión de los estudiantes universitarios cuando tienen la posibilidad de direccionar la empresa familiar. Finalmente, se presenta las conclusiones del estudio a manera de reflexión que constituyen un aporte al conocimiento para el ámbito académico y empresarial.

Desde el aporte que se genera de esta investigación, se espera que sea de gran utilidad para Instituciones de educación, directivos, profesores y comunidad académica en general, con el propósito de ampliar el conocimiento sobre este tema y emprender acciones que contribuyan al bienestar de los estudiantes y la sociedad.

¡Bienvenidos!

Carolina Monsalve Castro

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Capítulo I



La educación en emprendimiento desde el contexto universitario

Carolina Monsalve Castro

Diana Virginia Oliveros Contreras

El emprendimiento se ha convertido en una temática de interés en países que desean fortalecer su capacidad productiva, especialmente cuando se busca enseñar el espíritu emprendedor motivando a los estudiantes al desarrollo de habilidades y competencias para el montaje de empresas (Motta y Galina, 2023). Las exigencias de competitividad y productividad reportadas por el nacimiento de emprendimientos requieren de personas innovadoras y creativas que con sus ideas de negocio superen las expectativas de consumidores y usuarios. No obstante, para que el emprendimiento alcance su potencial transformador la educación en temas empresariales debe ser tomada en serio debido a su influencia en la intención emprendedora (Awaah et al., 2023).

Los programas de educación empresarial promovidos desde los gobiernos se han convertido en una herramienta política que acelera las iniciativas empresariales (Duong, 2022) en donde las instituciones de educación deben centrar la enseñanza en los principios de creación de empresa y fomento del espíritu emprendedor para contribuir de manera positiva al desarrollo de un propósito emprendedor (Ofteda, 2018). Estos programas pueden definirse como “la impartición de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes hacia las competencias empresariales que los alumnos necesitan para traducir las

ideas de puesta en marcha en intenciones de emprender y comportamientos emprendedores reales” (Duong, 2022. Pág. 872).

En Latinoamérica el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), el Banco Santander y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), han analizado cómo las instituciones de educación superior apoyan el emprendimiento y la innovación a través de su interacción con los agentes de los ecosistemas empresariales y cómo promueven el crecimiento económico y la prosperidad (OECD, 2022). Estos análisis han contribuido a comprender la importancia del emprendimiento en el desarrollo económico de la región, así como a la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para las instituciones educativas.

En Colombia, la cultura del emprendimiento en las instituciones de educación se promueve desde el 2006 con la implementación de la Ley 1014. Esta normativa proponía ajustar el modelo pedagógico para fortalecer el espíritu emprendedor estudiantil y desarrollar competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales que aseguraran que el estudiante pudiese crear su propia empresa y/o ser emprendedor desde su puesto de trabajo (Minciencias, 2006). En la actualidad, se encuentra vigente la ley 2069 del 2020 donde se relaciona la importancia del apoyo al emprendimiento desde la educación superior y se menciona la vinculación de estudiantes en proyectos de investigación que generen la creación de empresas.

Bajo esta iniciativa, la educación en temas de emprendimiento presenta varias ventajas. Primero, los estudiantes aprenden a materializar ideas de forma eficaz y rápida para su puesta en marcha en el mercado, además de sensibilizarlos para que se orienten hacia el desarrollo de carreras empresariales (Walter y Block, 2016). Segundo, fomenta el espíritu emprendedor facilitando a los estudiantes la adaptación a los constantes cambios que sufre el sector empresarial y provee oportunidades para crear carrera. Esto quiere decir que, estimular el emprendimiento de los estudiantes universitarios alinea a las Instituciones de Educación Superior con las políticas gubernamentales de fomento a la creación de empresa y contribuye a generar empleo en países o comunidades con altas tasas de desocupación (González-Serrano et al., 2023).

En este caso, las universidades han sido consideradas como motor de desarrollo. Esto debido a que se convierten en el escenario propicio para que los estudiantes puedan explorar en la creación de empresas, así como cultivar las habilidades requeridas para emprender y superar los obstáculos

que se presentan a quienes inician en este camino (Solesvik et al., 2014). También, porque contribuyen al crecimiento económico de los lugares a partir de la generación y socialización de conocimiento que se da por la puesta en marcha de iniciativas empresariales, la ejecución de proyectos de investigación cooperativa y el fomento de actividades para promover el emprendimiento (Ferri et al., 2023).

En este sentido, las universidades son relevantes para ofertar formación en emprendimiento puesto que se han convertido en puente entre el conocimiento académico y las aplicaciones prácticas que exige el mundo real. Esto quiere decir que, la educación que reciben los estudiantes en este tema puede aumentar la intención de ejecutar ideas de negocio, así como fortalecer el perfil profesional con miras a ser más conscientes de las tendencias empresariales y de la adquisición de conocimientos técnicos para desarrollar los emprendimientos (Fossatti et al., 2023).

Frente a esto, Leiva et al. (2021) mencionan que las universidades tienen un deber notable en la formación de los estudiantes en emprendimiento. Primero, deben proveer a los individuos de programas curriculares o extracurriculares que fomenten la intención empresarial y enseñen habilidades emprendedoras. Segundo, en su papel integrador de la ecuación Universidad – Empresa deben propender por aportar con infraestructura, servicios de apoyo y mecanismos de soporte a las propuestas que diseñen los estudiantes para dar continuidad y facilitar la ejecución de las ideas en el mundo real.

Estudios anteriores han encontrado que la educación en emprendimiento tiene una relación positiva con las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Según Elliott et al. (2021) la formación emprendedora influye en los universitarios y mejora la confianza para iniciar ideas, permite una mejor visualización del camino a partir de modelos de emprendedores exitosos y proporciona una red de contactos necesaria para su desarrollo como emprendedores. Por su parte, Sahputri et al. (2023) sostienen que esta relación se origina cuando los estudiantes provienen de una familia con experiencia en el campo empresarial, lo cual ejerce una influencia en el comportamiento y la toma de decisiones que parte de los valores familiares que se promueven.

No obstante, otros autores señalan que son limitados los hallazgos que reflejen una contribución relevante de la formación en emprendimiento hacia la consolidación del propósito de un estudiante de iniciar una empresa. Según Duong (2022) sigue sin estar claro cómo la intención emprendedora puede

estar mediada por los tres aspectos que señala la teoría del comportamiento planificado: actitud, normas subjetivas y control conductual percibido, razón por la que señalan continuar indagando el vínculo con la educación en emprendimiento. Sobre esto Fayolle y Liñán (2014) mencionan que podría ser el resultado de escasas investigaciones que profundizan en el conocimiento sobre la relación entre variables educativas como la selección de individuos, experiencia empresarial previa y exposición, contenidos de los cursos, metodologías de enseñanza, perfiles de los profesores, entre otros; y el impacto de la educación en emprendimiento en los antecedentes de la intención y/o el comportamiento emprendedor de los estudiantes.

De acuerdo con esto, autores como Nabi et al. (2017) señalan que es necesario evaluar la efectividad de los programas de formación en emprendimiento más allá de resultados a corto plazo que involucran medidas relacionadas con la intención de emprender para pasar a examinar su repercusión en el comportamiento emprendedor y en el rendimiento empresarial. Esto quiere decir que, se debe profundizar en cómo se relaciona la educación en emprendimiento y los comportamientos emprendedores en los estudiantes universitarios tomando como base la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen, (1991). Esta teoría se propone como un modelo cognitivo social que examina las decisiones racionales en donde establecer que la intención puede explicar el comportamiento de los individuos, es decir, el comportamiento emprendedor no es un comportamiento espontáneo sino planificado (Ver Capítulo 3).

En Colombia se han llevado a cabo diferentes estudios que examinan la relación entre la formación en emprendimiento y los comportamientos emprendedores reflejados en la creación de empresa. Gutiérrez et al. (2016) realizaron una investigación donde recolectaron información de 9 universidades del país para analizar la influencia de los universitarios, respecto al papel desempeñado por la institución donde estaban matriculados. Los resultados mostraron la ejecución de modelos con prácticas exitosas que van desde formación curricular hasta la participación en ferias y proyectos de investigación para la generación de spin-off. Los emprendedores reconocieron que la Institución influye en la innovación y generación de la propuesta de valor de los emprendimientos puestos en marcha.

La investigación realizada por Alarcón (2020) en 120 estudiantes de la Universidad del Bosque en Bogotá sobre el emprendimiento en Colombia y sus dificultades dejó ver que el principal motivador para crear empresa que tienen

los jóvenes de esta Institución es la independencia laboral. Otro aspecto que destaca el estudio es la realización y el crecimiento personal, que podría deberse a la curva de aprendizaje generada por las experiencias que conlleva la puesta en marcha de un emprendimiento. Dentro de los resultados se identificó que el principal obstáculo que los estudiantes reconocen es la dificultad para acceder a financiamiento y el escaso acompañamiento de los entes gubernamentales.

En otro estudio Aguilera-Castro et al. (2021) encuestaron a 293 estudiantes de la Universidad de Nariño donde exploraron y describieron las creencias de comportamiento normativas y controladas, así como su influencia en la intención emprendedora. Los hallazgos mostraron que existe una relación entre el ambiente cercano y la familia, con la intención de crear empresa. No obstante, los resultados resaltaron que existe poco apoyo estatal, desconocimiento de metodologías para la ideación, además de espacios inadecuados para el desarrollo de las ideas de negocio dentro de la Universidad.

En ese mismo año, Meneses (2021) realizó una investigación para examinar las tendencias y desafíos del emprendimiento juvenil en Colombia, especialmente en una época en la que la crisis económica del país afectaba a la industria para ofrecer empleo. El estudio es documental descriptivo tomando como material de análisis las publicaciones realizadas sobre el emprendimiento y su relación con el emprendimiento en los jóvenes. Los resultados mostraron que el perfil emprendedor con rasgos de creatividad, autonomía, innovación y con apertura al riesgo posibilita la iniciativa emprendedora que se ve influenciada por las escasas oportunidades profesionales en el mercado laboral. Por otro lado, se encontró que existen algunos obstáculos al fomento del emprendimiento juvenil como son la capacitación, formación y desarrollo de habilidades y conocimientos, los cuales deben ser provistos por el gobierno y las instituciones de educación.

Posteriormente, Jiménez-Coronado et al. (2022) llevaron a cabo un estudio en 35 pymes de egresados universitarios de la ciudad de Barranquilla para analizar el emprendimiento como un propulsor de la competitividad empresarial. Para los autores, los programas de educación emprendedora ofrecida a los jóvenes desde la universidad contribuyen a formalizar ideas de negocio como un modelo que pueda ser sostenible en el tiempo. Esto facilita la transición de un emprendimiento a empresa pues el conocimiento que desarrollan los estudiantes constituye una base para proyectar esas iniciativas en grandes contribuciones de productos y servicios que aporten valor al mercado. Dentro de los hallazgos obtenidos, se identificó que la planeación financiera es un pilar fundamental en

la ejecución y proyección de las actividades, así como la necesidad de crear vínculos con los entes gubernamentales para integrar aspectos de sostenibilidad y creación de valor.

Por su parte, León (2023) examinó las metodologías y modelos usados para enseñar emprendimiento en 20 Universidades de Bogotá y municipios aledaños. Los resultados mostraron que se utilizan diversas pedagogías como el aprendizaje centrado en la solución de problemas auténticos, la metodología basada en proyectos y el trabajo en equipos cooperativos. Además, la autora resalta que las Universidades participantes cuentan en su mayoría con centros de emprendimiento para apoyar a los estudiantes, formación en emprendimiento como parte del currículo, eventos empresariales, investigación y solo 4 de las 20 Instituciones se ofrece financiación directa a proyectos de emprendimiento. Finalmente, sugiere contextualizar la formación en emprendimiento de acuerdo con las características de la región y las necesidades del entorno que facilite la creación del vínculo universidad- empresa, debido a que se crean oportunidades de autoempleo entre los jóvenes en entornos donde las tasas de desempleo son altas.

Tomando en consideración los diferentes estudios revisados, el emprendimiento estudiantil en Colombia ha demostrado ser una herramienta vital para el desarrollo económico y la creación de oportunidades laborales. Los diversos estudios realizados evidencian que las universidades contribuyen al proporcionar modelos educativos y prácticas que fomentan la innovación y la generación de propuestas de valor.

Conclusiones

El emprendimiento se ha posicionado como un elemento clave para fortalecer la capacidad productiva de los países, especialmente a través de la educación Universidad -Empresa. La formación en temas empresariales, promovida tanto por instituciones educativas como por políticas gubernamentales, tiene el potencial de transformar las intenciones emprendedoras en comportamientos emprendedores reales. Esto no solo fomenta la creación de nuevas empresas, sino que también contribuye al desarrollo económico y social, proporcionando empleo y estimulando la innovación.

Las universidades desempeñan un rol esencial en la promoción

del emprendimiento estudiantil. A través de programas curriculares y extracurriculares que enseñan habilidades y competencias empresariales, las instituciones de educación superior actúan como puentes entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica en el mundo real. Esta conexión facilita la creación de empresas y la generación de valor en el mercado, alineándose con las políticas gubernamentales de fomento al emprendimiento y contribuyendo significativamente al crecimiento económico local y regional.

Para maximizar el impacto de la educación en emprendimiento, es necesario adoptar un enfoque integral que considere múltiples factores: la metodología de enseñanza, los contenidos de los cursos, los perfiles de los profesores y el contexto regional. Además, es necesario evaluar la efectividad de estos programas no solo a corto plazo, sino también en términos de comportamiento emprendedor y rendimiento empresarial a largo plazo. Para esto, la teoría del comportamiento planificado ofrece un marco útil para entender y mejorar la relación entre educación y emprendimiento.

En Colombia, la cultura del emprendimiento en las instituciones de educación se ve impulsada por un marco regulatorio, que promueve la formación emprendedora desde una perspectiva holística. Sin embargo, persisten desafíos significativos, como el acceso al financiamiento y el apoyo gubernamental insuficiente. A pesar de estos obstáculos, estudios muestran que los estudiantes con formación emprendedora están mejor preparados para crear empresas y adaptarse a un mercado laboral en constante cambio, lo cual subraya la importancia de fortalecer y contextualizar la educación emprendedora para maximizar su efectividad y alcance.

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Referencias

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aguilera-Castro, A., Benavides-Pupiales, L., & Ibarra-Jaramillo, F. (2021). Intención Emprendedora en Estudiantes de Pregrado de la Universidad de Nariño, Colombia. *Tendencias*, XXIII(2), 231-238. <https://doi.org/10.22267/tend.212202.174>
- Alarcón, L. (2020). *El emprendimiento en Colombia y sus dificultades: Un análisis desde la percepción*. Bogotá: Universidad El Bosque. Tomado de: <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/69d02726-88bd-4a92-82ec-1c7cbafd30c1/content>
- Awaah, F., Okebukola, P., Shabani, J., Arkorful, H., & Addo, D. (2023). Students' career interests and entrepreneurship education in a developing country. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(1), 148-160. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-05-2023-0109>
- Duong, C. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*, 64(7), 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Elliott, C., Mantler, J., & Huggins, J. (2021). Exploring the gendered entrepreneurial identity gap: implications for entrepreneurship education. Emerald Publishing Limited, 13(1), 50-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijge-04-2020-0048>
- Fayolle, A. & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67, 663-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Ferri, L., Spanò, R., Theodosopoulos, G., & Tsitsianis, N. (2023). University education and entrepreneurial intentions of European students: insights into the Theory of Planned Behaviour complemented by skills. *Studies in Higher Education*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2272161>

- Fossatti, P., Jabbour, C J C., Ratten, V., Pereira, G M., Borchardt, M., Milan, G S., & Eberle, L. (2023, July 1). What do (should) we know to leverage students' employability and entrepreneurship? A systematic guide to researchers and managers. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100788>
- González-Serrano, M., Valentine, I., Matic, R., Milovanovic, I., Sushko, R., & Calabuig, F. (2023). Determinants of entrepreneurial intentions in European sports science students: Towards the development of future sports entrepreneurs. *European research on management and business economics*, 29, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100229>
- Gutiérrez, J., Ortiz, M., Rodríguez, S., & Suárez, P. (2016). Influencia de la Universidad en la creación de empresa. *Boletín Redipe*, 70-78. Tomado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/35>
- Jiménez-Coronado, A., Batista-Zea, K., & Hernández-Palma, H. (2022). Realidades competitivas del emprendimiento en el contexto universitario para la formación integral. *Educación y Humanismo*, 24(43), 129-143. <https://doi.org/10.17081/eduhum.24.43.5688>
- Leiva, J., Mora-Esquivel, R., Krauss-Delorme, C., Bonomo-Odizzio, A., & M. (2021). Entrepreneurial intention among Latin American university students. 34(3), 399-418. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2020-0106>
- León, S. (2023). Educación para el emprendimiento en las universidades y su aplicación en Bogotá y Municipios Aledaños. *Apuntes de Economía & Sociedad*, 1-18. <https://doi.org/10.5377/aes.v4i1.16156>
- Ley 2069 de 2020 tomada de <https://www.funcionpublica.gov.co/evalgestornormativo/norma.php?i=160966>
- Martins, I., Pérez, J. P., & Novoa, S. (2022). Developing orientation to achieve entrepreneurial intention: A pretest-post-test analysis of entrepreneurship education programs. *The International Journal of Management Education*, 100593. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100593>
- Martins, I., Pérez, J.P., Moreno-Gómez, J., & López, T. (2024). El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2023-2024. Medellín.
- Meneses, C. (2021). Emprendimiento Juvenil en Colombia: tendencias y desafíos. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36), 1-21. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.3718>

- Minciencias. (2006). *Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento*. Recuperado el mayo de 2024, de <https://minciencias.gov.co/>: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Motta, V., & Galina, S. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *Teaching and Teacher Education*, 121, 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1052034>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017, June 1). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- OECD (2022), Estudios Económicos de la OCDE: Colombia 2022, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/991f37df-es>
- Oftedal, E., Iakovleva, T., & Foss, L. (2018). University context matter An institutional perspective on entrepreneurial intentions of students. *Education + Training*, 60(7/8), 873-890. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2016-0098>
- Sahputri, R., Mawardi, M., Yumarni, T., & S. (2023). Entrepreneurship education, family entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention among students in Indonesia. *Journal of International Education in Business*, 16(3), 295-31. <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2022-0010>
- Solesvik, M., Westhead, P., & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention The role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 56(8/9), 680-696. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2014-0075>
- Walter, S., & Block, J. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216-233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.003>

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Capítulo II



Orientación metodológica de la investigación

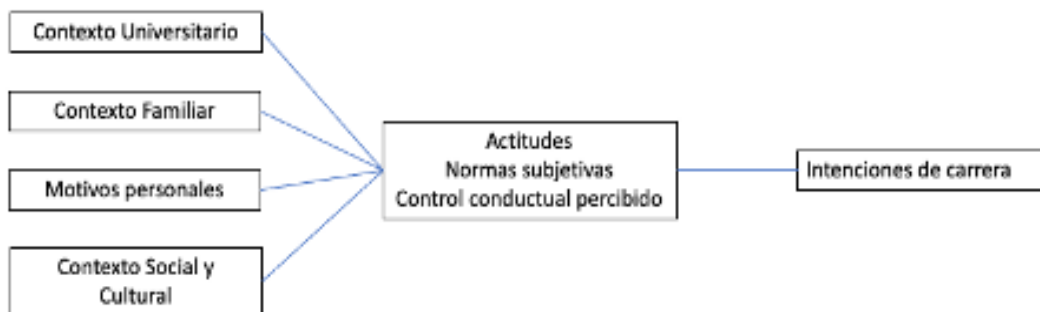
Carolina Monsalve Castro

Eddy Johanna Fajardo Ortiz

Esta investigación ha sido realizada bajo las orientaciones metodológicas del Proyecto GUESSS. Su objetivo es examinar sistemáticamente la intención y el comportamiento emprendedor de los estudiantes en el mundo. Así como, identificar los determinantes de la actividad emprendedora, los tipos de emprendedores (nacientes, activos) y otros aspectos relacionados con el emprendimiento universitario (Martins et al., 2024). La recolección de información se hizo de septiembre a diciembre de 2023 seleccionando como marco muestral los individuos de una institución de educación superior en la ciudad de Bucaramanga. Se recolectaron 451 cuestionarios completos tratados en el software SPSS, donde se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para mostrar el estado actual de las variables de estudio en este contexto. Las escalas de respuesta utilizadas para las preguntas varían de acuerdo con su esencia. Por tal motivo, se mencionarán en la medida en que se presenten los resultados.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, esta investigación parte del modelo conceptual de GUESSS en donde se presentan variables como contexto universitario, contexto familiar y contexto social o cultural que dan forma a las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido de los individuos para orientar su intención de carrera en un ambiente universitario. A continuación, en la figura 1 se presenta el modelo.

Figura 1 *Modelo Conceptual GUESSS*

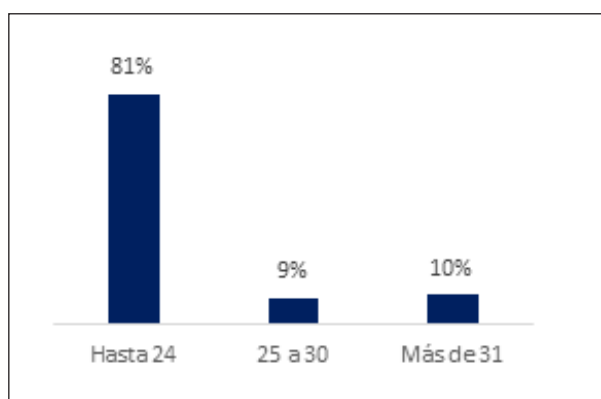


Sieger et al. (2014).

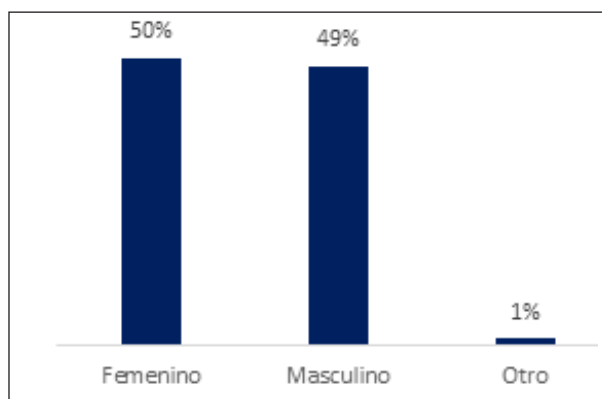
Perfil sociodemográfico de los estudiantes universitarios

En este apartado se presentan las características demográficas de los estudiantes participantes que facilitaron el análisis y la comprensión de las diferencias y similitudes en grupos homogéneos determinados por estas variables. Como se observa en la figura 2, la edad de los estudiantes estuvo compuesta en un 81% por individuos que tenían hasta 24 años, un 10% más de 31 años y un 9% estuvieron en el rango entre 25 a 30 años. Por otro lado, en la figura 3 el género de los encuestados corresponde al 50% mujeres, el 49% hombres y 1% clasificado como otro.

Figura 2 *Edad de los estudiantes participantes*



Fuente: elaboración propia

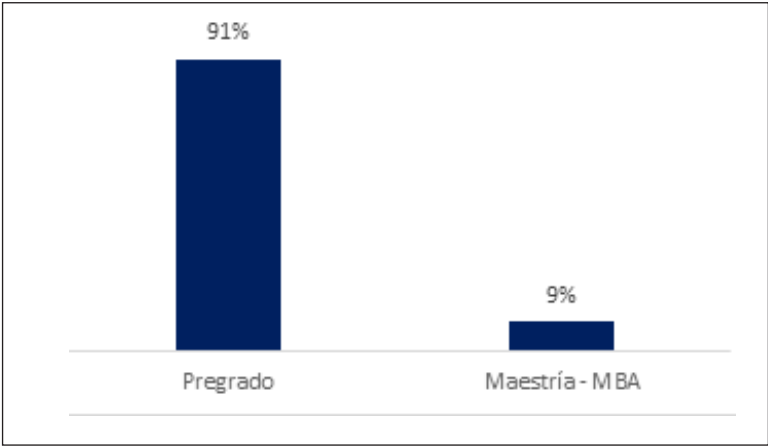
Figura 3 Género de los estudiantes participantes

Fuente: elaboración propia

En la figura 4 se presenta el nivel de formación de los participantes. Para este caso, el 91% están cursando el pregrado, mientras que el 9% están realizando una maestría. Con respecto al área de conocimiento¹ del programa, en la figura 5, la distribución porcentual de estudiantes universitarios por área de estudio es la siguiente: Economía (19%), Administración de Empresas (37%), Derecho (5%), Ingeniería (16%), Ciencias de la Salud (10%), Ciencias Sociales (4%), Humanidades (7%), y Otros (3%).

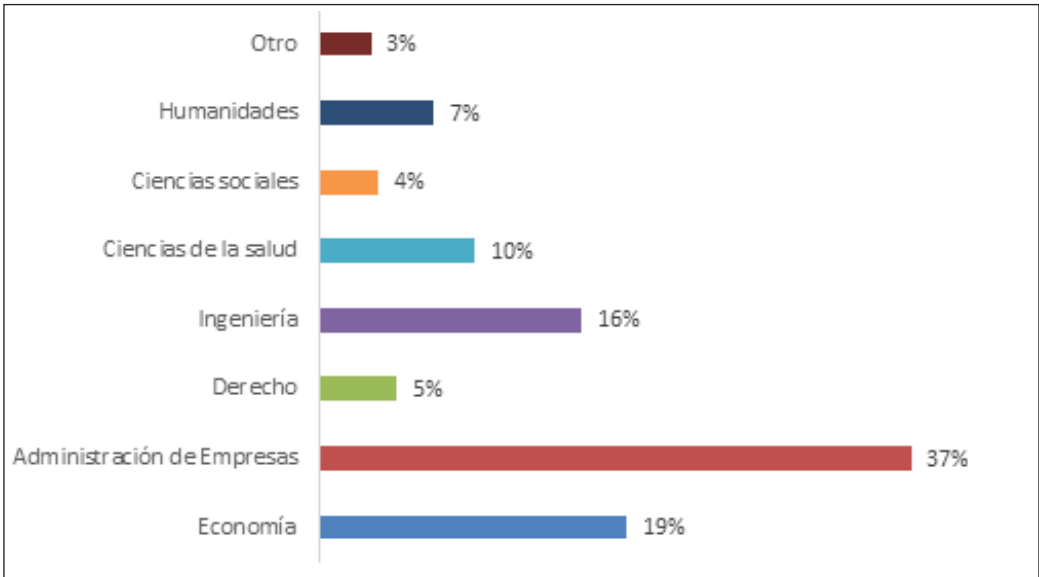
¹ “Área de Ciencias Administrativas” agrupa programas en Administración, Economía, Negocios, Contaduría Pública y Derecho; 2) “Área de Ingenierías y Ciencias Exactas” incluye Ingenierías, Matemáticas, Arquitectura, Computación y Tecnologías de la Información; 3) “Área de Ciencias Naturales y Medicina” incluye Ciencias Naturales, Ciencias de la Salud, Medicina, Agricultura, Nutrición; 4) “Área de Ciencias Sociales” considera estudios en Lingüística, Psicología, Filosofía, Religión, Estudios Culturales, Pedagogía, Sociología y Ciencias Políticas; y 5) “Otros” incluye todos los demás campos de estudio no mencionados anteriormente y que participaron en la encuesta.

Figura 4 Nivel de formación de los estudiantes participantes



Fuente: elaboración propia

Figura 5 Área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes



Fuente: elaboración propia

En la figura 6 se presenta la intención de carrera a nivel nacional que tienen los estudiantes al graduarse y en 5 años. De estos resultados se puede analizar que la intención de convertirse en fundador que trabaja en su propio negocio aumenta notablemente de 26% al graduarse a 48% cinco años después. Este aumento significativo sugiere que los estudiantes, con el tiempo, desarrollan una mayor inclinación hacia el emprendimiento, posiblemente influenciados por la experiencia laboral, el desarrollo de habilidades y la búsqueda de independencia económica y personal.

Por otro lado, la intención de trabajar en una gran empresa (250 o más empleados) disminuye de 24% al graduarse a 18% cinco años después. Este descenso puede indicar que, a medida que los graduados adquieren experiencia, encuentran menos atractivo trabajar en grandes corporaciones, quizás debido a una percepción de menor flexibilidad u oportunidades de innovación en comparación con el emprendimiento.

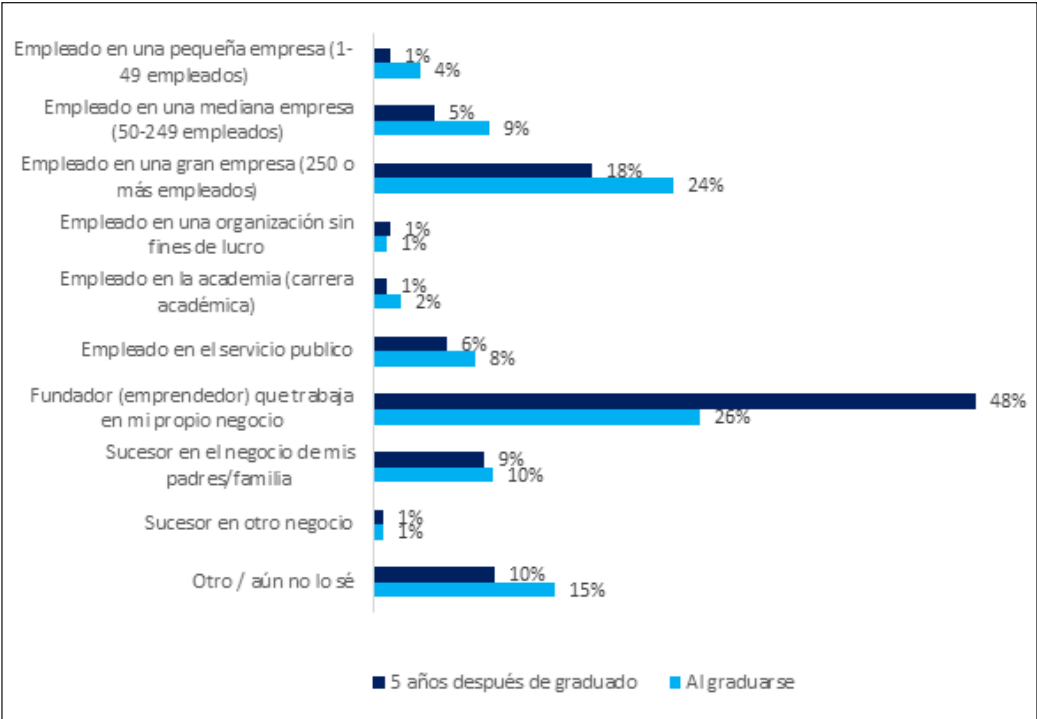
Con respecto a las intenciones de ser “Sucesor en otro negocio”, “Empleado en la academia” y “Empleado en una organización sin fines de lucro” muestran poca variación, permaneciendo en niveles bajos. Esta estabilidad sugiere que estas opciones de carrera son menos preferidas y que las expectativas de los estudiantes en estas áreas no cambian significativamente con el tiempo.

Por otra parte, la intención de trabajar en el servicio público disminuye de 8% al graduarse a 6% cinco años después, y en pequeñas empresas (1-49 empleados) de 4% a 1%. Estos descensos pueden reflejar la percepción de limitadas oportunidades de crecimiento y desarrollo en estos sectores. El porcentaje de estudiantes que no están seguros de su carrera (“Otro/aún no lo sé”) disminuye de 15% al graduarse a 10% cinco años después. Esto indica que, con el tiempo y la experiencia, los estudiantes logran definir mejor sus objetivos profesionales.

Estos hallazgos reflejan una clara tendencia hacia el aumento de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios a medida que ganan experiencia y claridad en sus metas profesionales. La disminución en la preferencia por empleos en grandes empresas, el sector público y pequeñas empresas sugiere un cambio en las aspiraciones profesionales hacia opciones más autónomas y posiblemente innovadoras. Esto subraya la importancia de que las instituciones educativas fomenten habilidades emprendedoras y

proporcionen apoyo adecuado a futuros emprendedores, asegurando que estén bien preparados para transformar sus ideas en negocios exitosos.

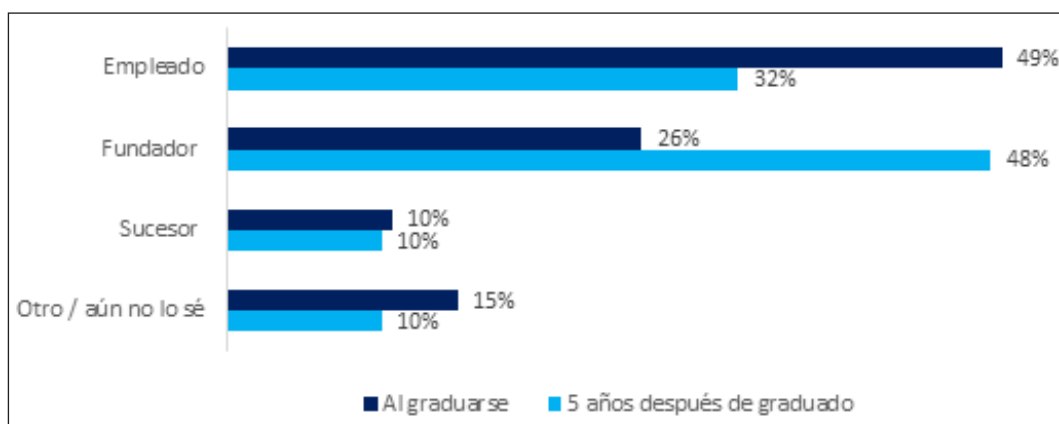
Figura 6 *Intención de carrera a nivel nacional*



Fuente: elaboración propia

Con el propósito de proporcionar una mejor comprensión del análisis de la intención de carrera de los participantes, se optó por tomar la clasificación de fundador, empleado, sucesor y otros, realizada por Proyecto GUESSS Colombia (Martins et al., 2024). En la figura 7 se presenta al graduarse un 49% que prefiere salir a ser empleado, un 26% sostiene que le interesa ser fundador, un 10% podría ser sucesor, mientras que un 15% aún no tiene clara su decisión. Con respecto a cómo se ven en 5 años, un 48% sostiene que se ve como sucesor, un 32% como empleado, un 10% como sucesor y un 10% aún no lo sabe.

Figura 7 *Intención de carrera agrupado*



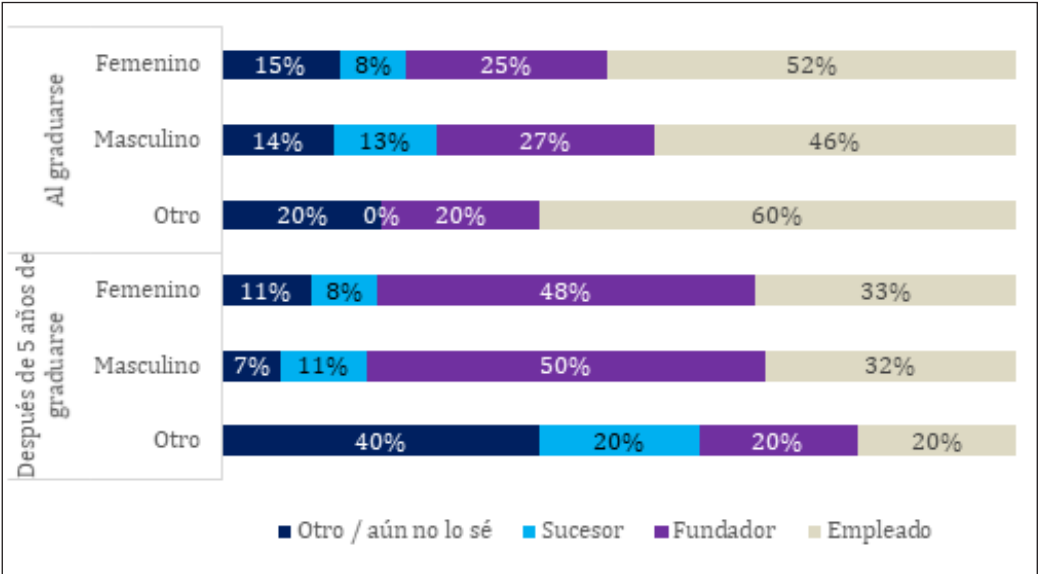
Fuente: elaboración propia

En la figura 8 se observan algunos aspectos relevantes de la información recolectada haciendo especial énfasis en el género. Tanto en estudiantes femeninos como masculinos, la intención de ser fundadores aumenta significativamente cinco años después de graduarse. En mujeres, aumenta del 25% al 48%, y en hombres, del 27% al 50%. Esto sugiere una tendencia general hacia el emprendimiento con el paso del tiempo, posiblemente debido a una mayor confianza y habilidades adquiridas.

La intención de trabajar como empleados disminuye en todos los grupos de género. En mujeres, baja del 52% al 33%, y en hombres, del 46% al 32%. Esta disminución refleja un cambio en las preferencias profesionales hacia opciones más autónomas y emprendedoras. La intención de ser sucesores muestra estabilidad en mujeres (8%) y un ligero aumento en hombres (del 13% al 11%).

En la categoría “Otro”, la intención de ser sucesores aumenta notablemente de 0% a 20%. Aunque la incertidumbre (“Otro / aún no lo sé”) disminuye ligeramente en mujeres (del 15% al 11%) y hombres (del 14% al 7%), se observa un aumento significativo en la categoría “Otro” (del 20% al 40%), lo que podría indicar una mayor reflexión y reconsideración de las opciones de carrera a lo largo del tiempo.

Figura 8 *Intención de carrera y por género a nivel nacional*



Fuente: elaboración propia

La tabla 1 muestra la evolución de la intención de carrera por área de estudio, comparando los planes de los estudiantes al graduarse y cinco años después. Los datos se clasifican en cuatro categorías: empleado, fundador, sucesor, y otro/aún no lo sé. En Administración de Empresas, al graduarse, el 38.8% de los estudiantes quieren ser empleados, el 33.1% fundadores, el 19.4% sucesores, y el 8.8% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser fundador aumenta al 55.6%, mientras que la de ser empleado disminuye al 23.8%. Las intenciones de ser sucesor y “otro/aún no lo sé” disminuyen a 15.0% y 5.6%, respectivamente. En Ciencias de la Salud, al graduarse, el 61.9% quieren ser empleados, el 28.6% fundadores, y el 9.5% no están seguros, sin intención

de ser sucesores. Cinco años después, la intención de ser empleado y fundador se iguala al 40.5%, mientras que la de ser sucesor es baja (4.8%) y “otro/aún no lo sé” aumenta al 14.3%. En Ciencias Sociales, al graduarse, el 56.3% quieren ser empleados, el 31.3% fundadores, y el 12.5% no están seguros, sin intención de ser sucesores. Cinco años después, la intención de ser fundador aumenta al 43.8%, mientras que la de ser empleado disminuye al 37.5%. “Otro/aún no lo sé” también aumenta al 18.8%.

En Derecho, al graduarse, el 52.4% quieren ser empleados, el 14.3% fundadores, el 9.5% sucesores, y el 23.8% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser empleado y fundador se iguala al 42.9%, mientras que las intenciones de ser sucesor permanecen constantes en 9.5% y “otro/aún no lo sé” disminuye al 4.8%. En Economía, al graduarse, el 48.2% quieren ser empleados, el 25.3% fundadores, el 9.6% sucesores, y el 16.9% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser fundador aumenta al 47.0%, mientras que la de ser empleado disminuye al 33.7%. La intención de ser sucesor aumenta ligeramente al 10.8%, y “otro/aún no lo sé” disminuye al 8.4%. En Humanidades, al graduarse, el 41.9% quieren ser empleados, el 32.3% fundadores, el 6.5% sucesores, y el 19.4% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser fundador aumenta significativamente al 51.6%, mientras que la de ser empleado disminuye al 22.6%. Las intenciones de ser sucesor y “otro/aún no lo sé” permanecen constantes en 6.5% y 19.4%, respectivamente.

En Ingeniería, al graduarse, el 62% quieren ser empleados, el 12.7% fundadores, el 2.8% sucesores, y el 22.5% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser fundador aumenta al 43.7%, mientras que la de ser empleado disminuye al 40.8%. La intención de ser sucesor aumenta ligeramente al 4.2%, y “otro/aún no lo sé” disminuye al 11.3%. En la categoría Otro, al graduarse, el 64.3% quieren ser empleados, el 14.3% fundadores, el 7.1% sucesores, y el 14.3% no están seguros. Cinco años después, la intención de ser empleado disminuye al 50%, mientras que la de ser fundador disminuye al 28.6%. Las intenciones de ser sucesor y “otro/aún no lo sé” permanecen constantes en 7.1% y 14.3%, respectivamente.

Los datos revelan una tendencia general de aumento en la intención de ser fundadores cinco años después de la graduación, con una disminución correspondiente en la intención de ser empleados. Las áreas de Administración

de Empresas, Humanidades, y Ciencias Sociales muestran los aumentos más significativos en la intención de ser fundadores con el tiempo.

Tabla 1 *Evolución de la intención de carrera por área de estudio*

Área de estudio	Intención de carrera	Empleado	Fundador	Sucesor	Otro / aún no lo sé
Administración de Empresas	Al graduarse	38,8%	33,1%	19,4%	8,8%
	Cinco años después	23,8%	55,6%	15,0%	5,6%
Ciencias de la salud	Al graduarse	61,9%	28,6%	0,0%	9,5%
	Cinco años después	40,5%	40,5%	4,8%	14,3%
Ciencias Sociales	Al graduarse	56,3%	31,3%	0,0%	12,5%
	Cinco años después	37,5%	43,8%	0,0%	18,8%
Derecho	Al graduarse	52,4%	14,3%	9,5%	23,8%
	Cinco años después	42,9%	42,9%	9,5%	4,8%
Economía	Al graduarse	48,2%	25,3%	9,6%	16,9%
	Cinco años después	33,7%	47,0%	10,8%	8,4%
Humanidades	Al graduarse	41,9%	32,3%	6,5%	19,4%
	Cinco años después	22,6%	51,6%	6,5%	19,4%
Ingeniería	Al graduarse	62,0%	12,7%	2,8%	22,5%
	Cinco años después	40,8%	43,7%	4,2%	11,3%
Otro	Al graduarse	64,3%	14,3%	7,1%	14,3%
	Cinco años después	50,0%	28,6%	7,1%	14,3%

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La relevancia de los datos demográficos es evidente en varios aspectos. En primer lugar, la edad juega un papel crucial en la predisposición hacia el emprendimiento. Los estudiantes más jóvenes, al estar expuestos a un entorno académico dinámico y en constante cambio, tienen una mayor predisposición a adoptar posturas emprendedoras. Por otro lado, la equidad de género en la muestra proporciona una base sólida para analizar las diferencias y similitudes en la intención emprendedora entre hombres y mujeres, destacando un interés creciente en el emprendimiento con el tiempo en ambos grupos.

Por otra parte, los datos indican un notable aumento en la intención de convertirse en fundadores a medida que los estudiantes ganan experiencia y claridad en sus metas profesionales. Este cambio es observable en múltiples áreas de estudio y refleja una tendencia general hacia la autonomía y la innovación. La intención de ser emprendedores aumenta del 26% al graduarse al 48% cinco años después. Este aumento puede atribuirse a la adquisición de experiencia laboral, desarrollo de habilidades específicas y el deseo de independencia económica y personal. Paralelamente, la intención de trabajar en grandes empresas disminuye del 24% al 18% cinco años después, sugiriendo una posible percepción de menor flexibilidad y oportunidad de innovación en comparación con el emprendimiento. Con respecto a la intención de ser sucesores, empleados en la academia, o en organizaciones sin fines de lucro se mantiene relativamente estable, indicando que estas opciones son menos preferidas e influenciadas por la experiencia laboral.

Cada área de estudio muestra patrones específicos en la evolución de la intención de carrera, reflejando la influencia de la disciplina académica en las aspiraciones profesionales de los estudiantes. En Administración de Empresas, la intención de ser fundadores aumenta significativamente del 33.1% al 55.6% cinco años después, mientras que la de ser empleados disminuye considerablemente. En Ciencias de la Salud y Sociales, ambas áreas muestran un equilibrio entre la intención de ser empleados y fundadores cinco años después, indicando una diversificación en las aspiraciones profesionales. En Ingeniería, aunque inicialmente alta, la intención de ser empleados disminuye drásticamente, mientras que la de ser fundadores aumenta significativamente, reflejando una

tendencia hacia la creación de soluciones innovadoras y emprendimientos tecnológicos.

Con estos resultados, se ratifica que las instituciones educativas cumplen la misión de fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Los datos sugieren que a medida que los estudiantes avanzan en su formación y ganan experiencia, se vuelven más inclinados a optar por carreras que les brinden autonomía y oportunidades de emprender. Por lo tanto, es fundamental que las instituciones educativas adapten sus programas y recursos para apoyar y fomentar esta inclinación. Es recomendable incorporar programas y actividades que desarrollen habilidades emprendedoras, como talleres de innovación, incubadoras de empresas y mentorías. Asimismo, es esencial proporcionar recursos adecuados, incluyendo acceso a redes de contactos, financiación inicial y asesoramiento especializado. La adaptación de los currículos para incluir estudios de casos y proyectos prácticos que expongan a los estudiantes a los desafíos y oportunidades del emprendimiento también es vital.

Referencias

- Martins, I., López, T., Álvarez, C., Pérez, J., Galvés-Albarracín, E., González-Campo, C., & Murillo-Vargas, G. (2022). *El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2021*. Medellín.
- Martins, I., Pérez, J.P., Moreno-Gómez, J., & López, T. (2024). *El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2023-2024*. Medellín.

Capítulo III



Determinantes de la intención emprendedora

Francy Andrea Manrique Lesmes

Carolina Monsalve Castro

Eddy Johanna Fajardo Ortiz

Los determinantes de la intención emprendedora abarcan una infinidad de factores y situaciones que impactan en la elección de un individuo para iniciar y ver cómo toman forma los negocios. Estos elementos pueden entrelazarse y su efecto no es universal entre personas o situaciones, pues varían según las características de los sujetos y los contextos en dónde se desarrollan (Leiva et al., 2021).

Desde el contexto universitario las instituciones de educación superior han tenido que reestructurar su quehacer para encausar su rol hacia una formación que, a través de la innovación, permita cumplir con el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico de los países (Alves et al., 2019). Biedma-Ferrer et al.(2024) manifiestan que los centros de enseñanza deben fomentar una actitud positiva de los estudiantes hacia el espíritu emprendedor con el propósito de que vean con buenos ojos la creación de empresa.

En este capítulo se profundizará en el concepto de intención emprendedora y su relación con en el entorno universitario y entorno familiar. En cada uno de estos aspectos se busca generar una mayor comprensión del tema, explorando cómo la decisión de emprender puede estar asociada a estos aspectos.

Concepto de Intención Emprendedora

La intención emprendedora se ha convertido en un área de gran interés en la investigación académica y el desarrollo de políticas públicas, en especial en el contexto de las instituciones de educación superior (IES) (Harima et al., 2021). Según Leiva et al. (2021) las percepciones de los estudiantes sobre cómo sus estudios profesionales y el ecosistema académico influyen en su decisión de emprender permiten aumentar la comprensión en cuanto a las actitudes, valores y motivaciones que caracterizan a los emprendedores, así como sus habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio.

Para Karimi (2020) la intención emprendedora muestra el interés de un individuo en desarrollar una empresa más que en optar por conseguir un empleo. Además, se convierte en un predictor eficaz del comportamiento emprendedor pues indica el esfuerzo que realiza un individuo para hacer realidad su idea de negocio (Liñan y Chen, 2009). En palabras de Thompson (2009. Pág.676) es “la convicción reconocida por una persona de que tiene la intención de crear una empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro”.

McAdam y Cunningham (2019) sugieren que estudiar la intención emprendedora es fundamental para comprender varios aspectos relacionados con el espíritu emprendedor. En primer lugar, permite explorar por qué las personas presentan un comportamiento empresarial, así como también por qué toman la decisión de crear empresa. En segundo lugar, podría explicar los comportamientos de las personas en cuanto a cómo actúan ante las ideas y procesos de creación de empresas y cómo la intención llega a convertirse en un indicador interesante para determinar si la educación en emprendimiento influye positiva o negativamente en los estudiantes. Finalmente, los autores señalan que es importante estudiar esta temática porque la intención emprendedora se considera precursora de las acciones empresariales lo que permite entender el alcance del interés que tienen los individuos de crear empresas en diferentes contextos geográficos.

Dentro de la literatura, la intención emprendedora ha sido definida por varios autores. Nabi et al. (2010, p. 528) la definen como “la conciencia y la convicción de un individuo de que tiene la intención de crear una nueva empresa y que planea hacerlo en el futuro”. Kumar et al. (2021) amplían esta definición al considerarla un comportamiento intencional o planificado respecto a la creación de una empresa. Leiva et al. (2021), por su parte, señalan que la intención

emprendedora es un estado cognitivo que precede a la decisión de emprender, fundamentado en una base motivacional. De acuerdo con esto, la intención emprendedora se traduce en acción emprendedora, es decir que, sin esto no es posible ningún otro paso que lleve a que un estudiante tome la decisión de crear empresa, razón por la que se considera el mejor predictor del comportamiento emprendedor (Sim et al., 2023).

Conocer esta información desde el contexto universitario es esencial no solo para diseñar programas educativos más efectivos y alineados con las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes, sino también para orientar el desarrollo de políticas públicas que fomenten la creación de empresas y el espíritu emprendedor en contextos académicos. Al entender mejor cómo las percepciones, actitudes y habilidades adquiridas durante la formación académica influyen en la intención de emprender, las IES pueden promover una cultura emprendedora, facilitando la transición de los estudiantes de la teoría a la práctica empresarial y contribuyendo al desarrollo económico y social a través de la innovación y la creación de nuevas empresas.

Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991) ha sido ampliamente utilizada para examinar la intención emprendedora en estudiantes universitarios (López et al., 2021). Según Karimi (2020) esta teoría menciona que las intenciones conductuales son el principal factor de predicción del comportamiento hacia la creación de empresa y se forman por tres aspectos motivacionales que son (Liñan y Chen, 2009):

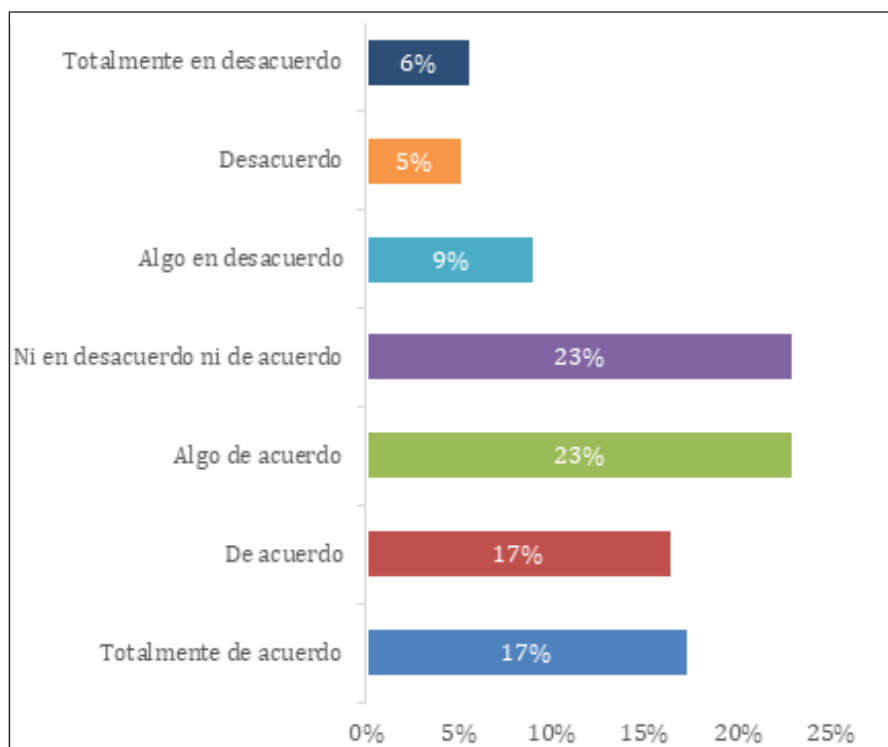
- La actitud hacia la creación de empresas, es decir, el individuo valora positiva o negativamente la posibilidad de ser empresario. En este aspecto, se tienen en cuenta el gusto por ser empresario y las ventajas que se obtendrían de poner en marcha una idea.
- La norma subjetiva la cual mide la presión social que recibe el individuo de familiares o cercanos para llevar a cabo (o no) conductas emprendedoras.

- El control conductual percibido se define como la percepción de la facilidad o dificultad que vislumbra el individuo de convertirse en empresario

Para Phong et al. (2020) la teoría de comportamiento planificado explica acertadamente la intención de los estudiantes hacia la creación de empresas. Es decir, cuanto más positiva sea la actitud y la norma subjetiva hacia el comportamiento, y cuanto mayor sea la percepción de control sobre el mismo, más fuerte será la intención de llevarlo a cabo.

En América Latina, la teoría de comportamiento planificado también ha sido contrastada. El estudio llevado a cabo por López et al. (2021) deja ver que esta región cuenta con unas características culturales distintivas, lo que implica que las personas y sus comportamientos son diferentes en comparación a otras culturas. Esto sugiere que esta teoría puede explicar cómo se forma la intención emprendedora a partir de factores motivacionales que se evidencian en los comportamientos de los individuos.

En los siguientes resultados, se presentan los atributos que el proyecto GUESSS mide para determinar la fuerza que tienen la intención emprendedora los universitarios. En la figura 9 se muestra una distribución variada en las percepciones hacia el emprendimiento. Un 17% de los encuestados está completamente de acuerdo, y otro 17% está de acuerdo con esta afirmación, indicando que el 34% de los estudiantes tiene una alta disposición a hacer lo necesario para convertirse en emprendedores. Un 23% adicional se muestra algo de acuerdo, lo que sugiere una actitud favorable pero menos intensa. Por otro lado, un 23% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un grupo considerable de estudiantes que aún no tienen una posición clara sobre el tema. En contraste, un 9% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 20% que no está dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor. Estos resultados indican una diversidad de opiniones entre los estudiantes, con una parte significativa mostrando una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, mientras que otro grupo considerable no comparte esta determinación.

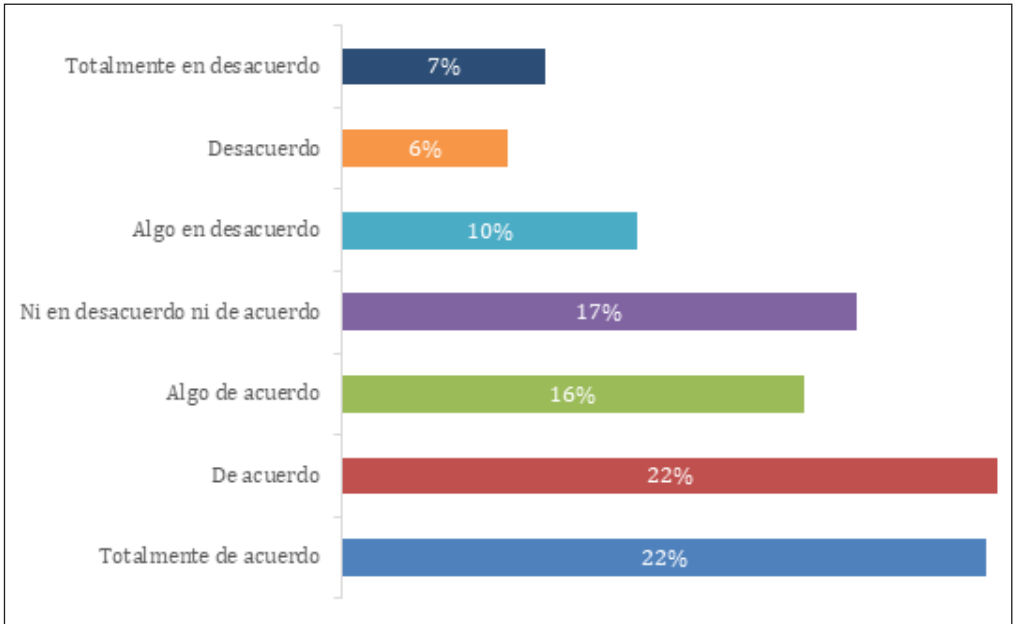
Figura 9 *Haría cualquier cosa para ser emprendedor*

Fuente: elaboración propia

La figura 10, ilustra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Mi objetivo personal es convertirme en emprendedor”. Los datos muestran que un 22% de los encuestados está completamente de acuerdo, y otro 22% está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que el 44% de los estudiantes tiene un objetivo claro de convertirse en emprendedores. Adicionalmente, un 16% está algo de acuerdo, lo que sugiere una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 17% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica una falta de definición clara sobre sus objetivos de emprendimiento. En contraste, un 10% está algo en desacuerdo, un 6% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo, sumando un 23% de los estudiantes que no consideran el emprendimiento como su objetivo personal. Estos resultados reflejan una división en las intenciones y percepciones de los

estudiantes hacia el emprendimiento, con una mayoría mostrando interés y determinación, mientras que una minoría significativa no comparte esta visión.

Figura 10 *Mi objetivo personal es convertirme en emprendedor*

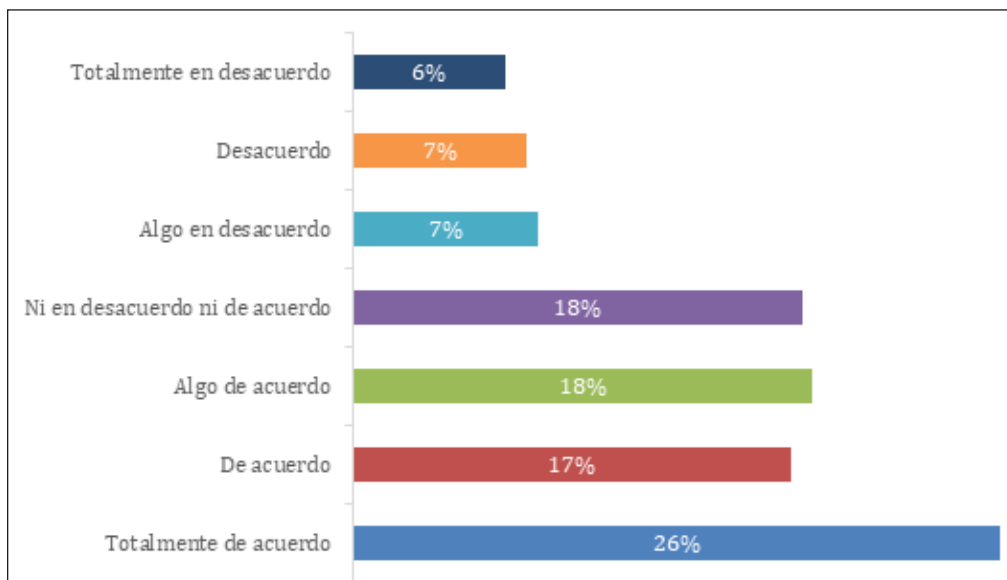


Fuente: elaboración propia

La figura 11 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propio negocio”. Los datos indican que un 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 17% está de acuerdo, sumando un 43% que muestra un fuerte compromiso hacia la idea de iniciar y administrar su propio negocio. Además, un 18% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 18% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre el tema. En contraste, un 7% está algo en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 20% que no está dispuesto a hacer todo lo posible para convertirse en emprendedores. Estos resultados reflejan una mayoría con una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, mientras que una minoría significativa no comparte este

compromiso, destacando la importancia de enfoques educativos que motiven y apoyen a estos estudiantes para superar sus reticencias.

Figura 11 *Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propio negocio*

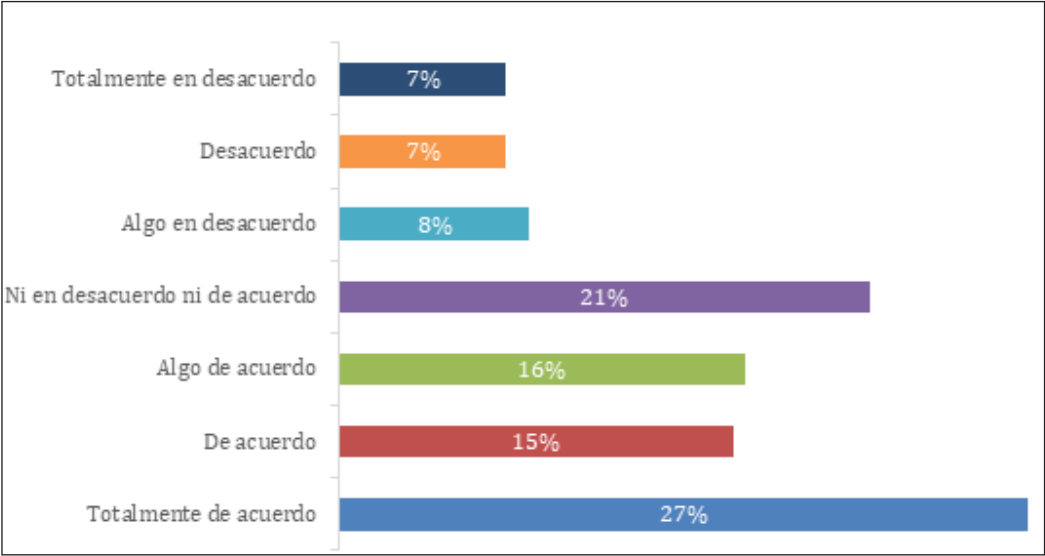


Fuente: elaboración propia

La figura 12 presenta las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Estoy decidido a crear un negocio en el futuro”. Los datos indican que un 30% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 17% está de acuerdo, sumando un 47% de los estudiantes que muestran una fuerte determinación hacia la creación de un negocio en el futuro. Además, un 19% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 16% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre el tema. En contraste, un 7% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 18% de los estudiantes que no están decididos a crear un negocio en el futuro. Estos resultados indican que, aunque una mayoría significativa tiene una inclinación positiva hacia el emprendimiento, todavía existe un grupo considerable que no comparte esta misma convicción, resaltando la necesidad de esfuerzos

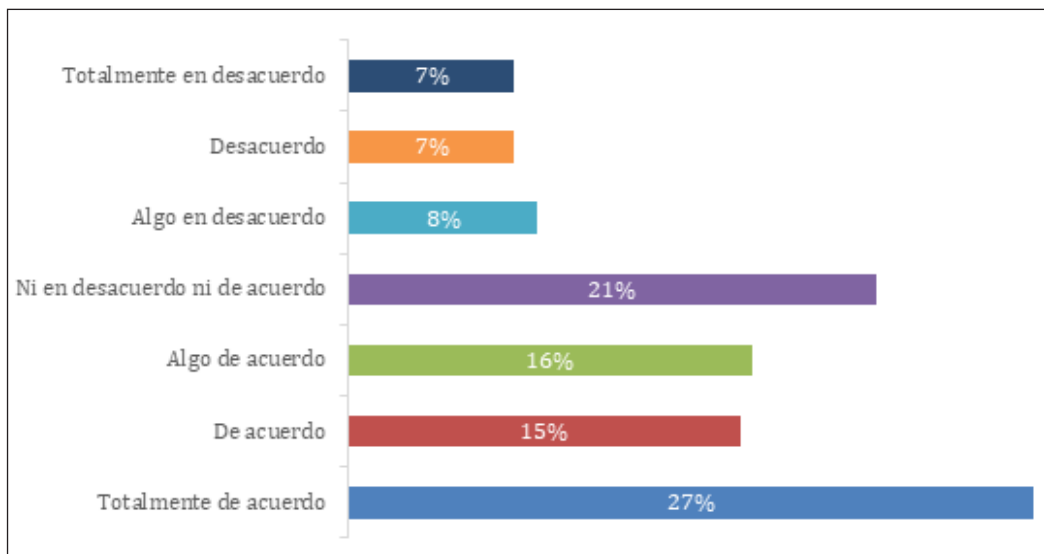
adicionales para motivar y apoyar a estos estudiantes en su camino hacia el emprendimiento

Figura 12 *Estoy decidido a crear un negocio en el futuro*



Fuente: elaboración propia

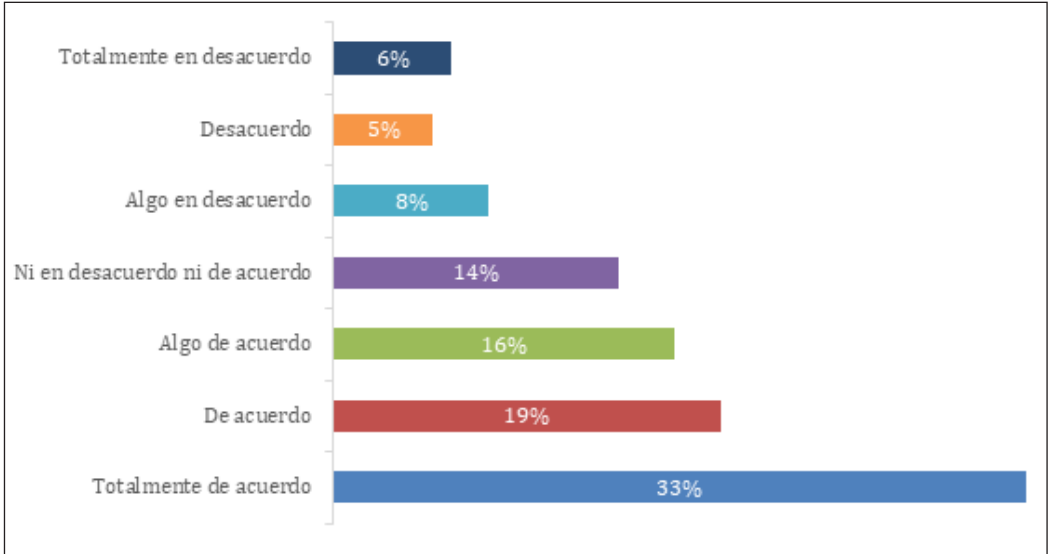
La figura 13 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “He pensado seriamente en montar un negocio”. Los datos indican que un 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 15% está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que el 42% de los estudiantes ha considerado seriamente la idea de emprender. Además, un 16% está algo de acuerdo, sugiriendo una inclinación positiva pero menos decidida hacia el emprendimiento. Por otro lado, un 21% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una falta de definición clara en sus intenciones de montar un negocio. En contraste, un 8% está algo en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo, sumando un 22% de los estudiantes que no han pensado seriamente en la idea de emprender. Estos resultados muestran una notable inclinación hacia el emprendimiento entre los estudiantes, aunque también revelan la existencia de un grupo considerable que no ha decidido aún seguir esta vía, indicando la necesidad de mayores esfuerzos para inspirar y apoyar a estos estudiantes en sus aspiraciones empresariales.

Figura 13 *He pensado seriamente en montar un negocio*

Fuente: elaboración propia

La figura 14 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Tengo la fuerte intención de iniciar un negocio algún día”. Los datos indican que un 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 19% está de acuerdo, lo que suma un 52% de los estudiantes que tienen una fuerte intención de emprender en algún momento. Además, un 16% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa. Por otro lado, un 14% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 8% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 19% de los estudiantes que no tienen la intención de iniciar un negocio algún día. Estos resultados indican una tendencia positiva hacia el emprendimiento entre los estudiantes, con una clara mayoría mostrando una alta intención de emprender, aunque todavía existe un grupo considerable que no comparte esta intención. Esto resalta la importancia de iniciativas educativas y de apoyo que puedan fomentar y canalizar este interés emprendedor latente.

Figura 14 *Tengo la fuerte intención de iniciar un negocio algún día*



Fuente: elaboración propia

Los resultados sobre la intención emprendedora de los universitarios que participaron en este estudio reflejan que una mayoría significativa de estudiantes muestra una fuerte intención de iniciar un negocio, aunque existe una proporción considerable de estudiantes que aún no ha tomado una decisión clara. Estos hallazgos sugieren que, para promover efectivamente el espíritu emprendedor en los estudiantes que aún no comparte la intención de emprender, es esencial proporcionar apoyo adicional, recursos y formación específica para fomentar un entorno más inclusivo y motivador que pueda abordar sus preocupaciones y barreras percibidas hacia el emprendimiento.

El siguiente apartado abordará el entorno universitario y el entorno familiar como un medio clave que proporciona las herramientas académicas y prácticas esenciales para equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para emprender, así como un respaldo crucial, que puede fomentar o desalentar la tendencia emprendedora.

Entorno Universitario

El entorno universitario es esencial para fomentar la educación en emprendimiento, definida como cualquier programa pedagógico o proceso de

educación que permita desarrollar actitudes, habilidades y valores empresariales (López et al., 2021) para que los estudiantes creen empresa. Esto implica incentivar el diseño de sistemas de enseñanza teórica y práctica integrados, diversificar las plataformas de aprendizaje, y promover el desarrollo de habilidades emprendedoras como la innovación, el liderazgo, la toma de riesgos y la resolución de problemas con el fin de impulsar la iniciativa empresarial entre los jóvenes universitarios y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.

Algunas investigaciones sugieren que el contexto universitario impacta las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Oftedal et al. (2018) realizaron una investigación en donde recolectaron la información de 196 individuos de 5 países para determinar si el contexto universitario ejercía un efecto positivo en la intención emprendedora y en el reconocimiento de oportunidades, considerando un marco de revisión bajo 3 aspectos: estructuras regulativas (normas y reglamentos), estructuras normativas (valores y normas compartidas) y estructura cognitiva (conocimiento de profesores y estudiantes). Los resultados mostraron que dos de las dimensiones (regulativa y normativa) eran relevantes para fortalecer el interés de los estudiantes por crear su emprendimiento y reconocer las oportunidades en su entorno.

En el estudio realizado por López et al. (2021) el objetivo era explicar la relación entre la percepción de los estudiantes sobre el aprendizaje de los programas de educación emprendedora, la teoría de comportamiento planificado y la intención emprendedora de los países latinoamericanos. Este estudio utilizó datos del proyecto GUESSS recolectados en 11 países de Latinoamérica y sus hallazgos ponen en evidencia la relación positiva entre los programas de aprendizaje en emprendimiento y los antecedentes de intención emprendedora. Además, muestran como la actitud y el comportamiento emprendedor influyen en la decisión de crear empresa por parte de los estudiantes universitarios en el contexto de estos países.

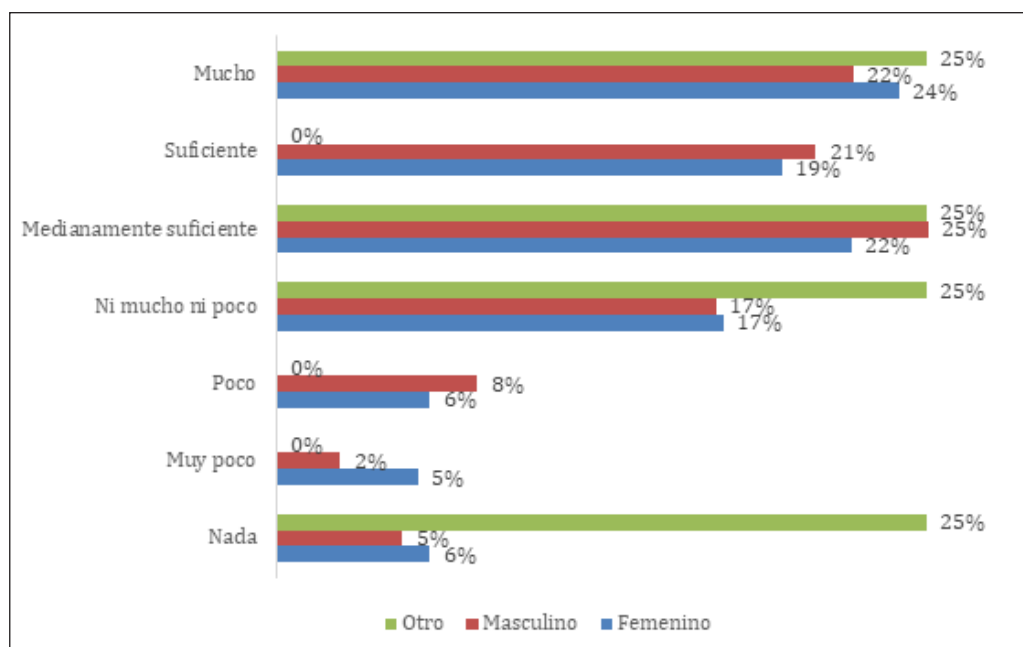
Posteriormente, Duong (2022) llevó a cabo un estudio con 559 estudiantes que recibieron formación empresarial en 12 universidades de Vietnam con el propósito de analizar si tenía una relación con la intención emprendedora de los estudiantes. Aunque, los hallazgos muestran que este tipo de educación no tuvo un efecto directo sobre la intención de crear empresa, si concluyeron que el ámbito educativo modera las asociaciones entre los predictores y la intención emprendedora, ofreciendo opciones para fomentar las actividades empresariales

en los jóvenes desde los contextos universitarios.

De acuerdo con estos hallazgos, las universidades se vislumbran como un ente activo que promueve el establecimiento de infraestructuras de apoyo tales como incubadoras y fondos de riesgo, además de facilitar la ejecución efectiva de proyectos emprendedores. Asimismo, se observa la necesidad de mejorar la calidad de la educación empresarial y fomentar una cultura de innovación y espíritu emprendedor a través de conferencias, simposios y políticas de apoyo adecuadas (Fan et al., 2024). También, es importante que las universidades apoyen la autoeficacia emprendedora de los estudiantes a través de medios y eventos que subrayen la importancia del emprendimiento tanto como parte esencial de sus proyectos de vida como integradores de la dinamización económica local, evolucionando su rol desde meros espectadores a guías activos en los procesos emprendedores de los estudiantes, lo que incluye proporcionar recursos necesarios y oportunidades de networking, creando un entorno universitario que no solo eduque, sino que también inspire y facilite el camino emprendedor para de los estudiantes (Overwien et al., 2024).

Tomando en consideración estos aspectos que destacan el entorno universitario como elemento clave que incide en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, se presenta a continuación el análisis obtenido del proceso investigativo. En la figura 15 se muestra la percepción de estudiantes respecto al impacto de los cursos universitarios en su intención de emprender. El análisis de los datos revela que los cursos universitarios tienen un impacto considerable en la intención de emprender, con una notable variación según el género. Un 25% de los encuestados en la categoría "Otro" perciben que los cursos incrementan mucho su intención de emprender, seguido por un 25% que lo consideran medianamente suficiente. Entre los hombres, el 22% cree que los cursos tienen un impacto considerable, y un 21% suficiente. Las mujeres muestran una percepción más diversificada, con un 24% sintiendo un gran impacto y un 25% considerándolo medianamente suficiente. En general, la mayoría de los encuestados tienden a ver un efecto positivo de los cursos en su intención de emprender, aunque un pequeño porcentaje en cada grupo reporta que los cursos no tienen ningún impacto.

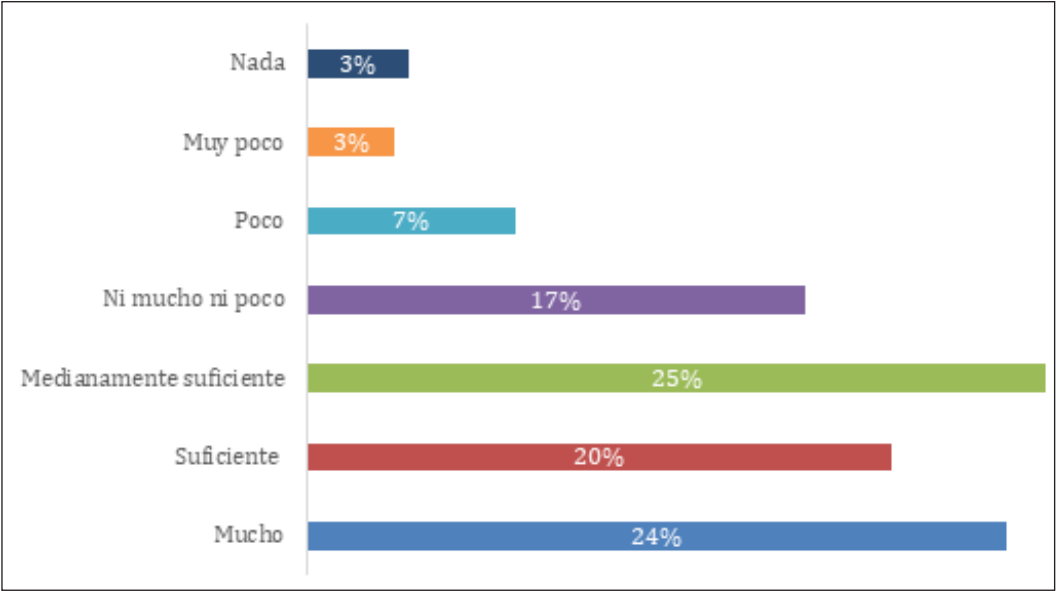
Figura 15. *Los cursos vistos en mi universidad incrementan la intención de emprender*



Fuente: elaboración propia

La figura 16 presenta la percepción de los estudiantes sobre cómo el ambiente universitario les inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios. Los resultados muestran que el 24% de los estudiantes se sienten muy inspirados, mientras que el 20% considera que el ambiente es suficiente para inspirarlos. Un 25% cree que el ambiente es medianamente suficiente, y el 17% siente que no inspira ni mucho ni poco. Los porcentajes de aquellos que sienten poca o muy poca inspiración son menores, con un 7% y un 3% respectivamente, y un 3% considera que el ambiente no les inspira en absoluto. En general, la mayoría de los estudiantes encuentra algún nivel de inspiración en el ambiente universitario, destacando un notable 24% que se siente muy inspirado para desarrollar nuevas ideas de negocios.

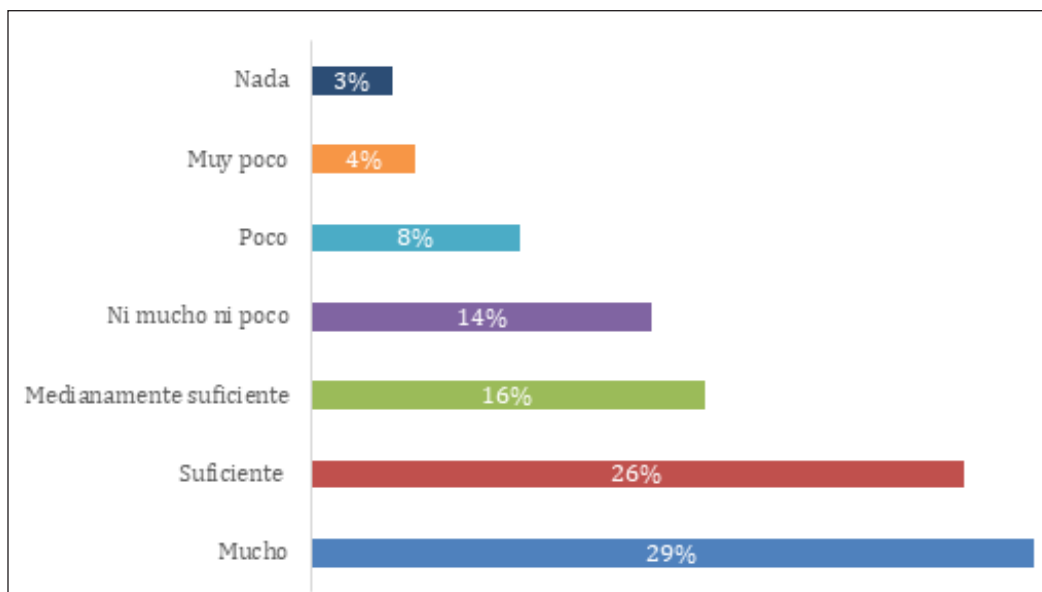
Figura 16 *El ambiente de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios*



Fuente: elaboración propia

En la figura 17 se muestra la percepción de los estudiantes sobre si en su universidad existe un clima favorable para convertirse en emprendedor. Los resultados indican que el 29% de los estudiantes percibe un ambiente muy favorable, el 26% lo considera suficiente, y el 16% cree que el clima es medianamente suficiente. Un 14% opina que el ambiente no es ni favorable ni desfavorable. En el extremo opuesto, el 8% considera que el clima es poco favorable, el 4% lo ve como muy poco favorable, y un 3% no percibe un ambiente favorable en absoluto. En resumen, una mayoría significativa de los estudiantes percibe un clima positivo para el emprendimiento, con un 29% que lo considera muy favorable.

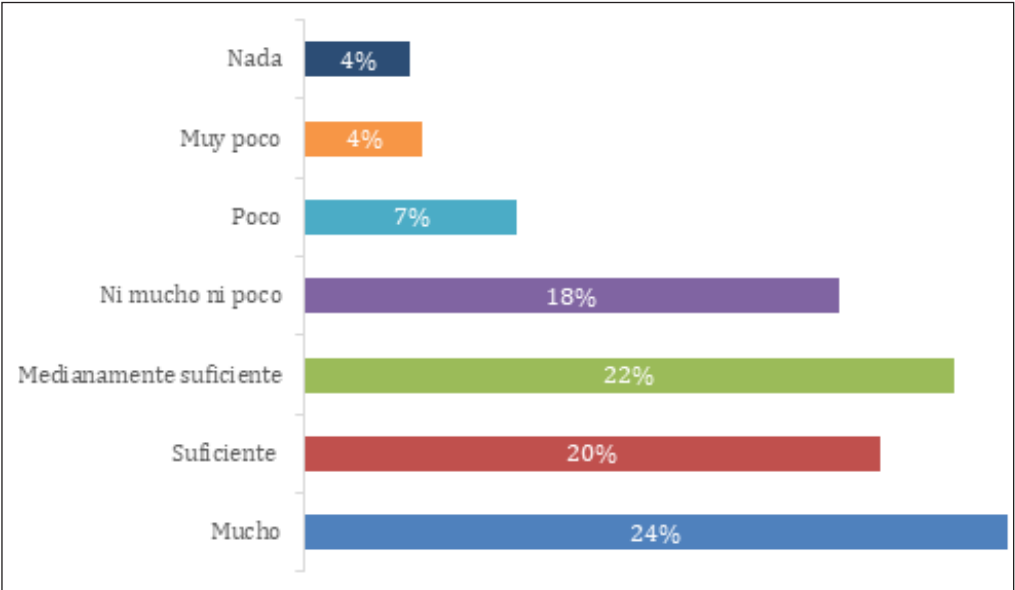
Figura 17 *En mi Universidad existe un clima favorable para convertirse en emprendedor*



Fuente: elaboración propia

En la figura 18 se observa cómo un 29% de los estudiantes siente que su universidad les alienta mucho a participar en actividades empresariales, y un 26% considera que el aliento es suficiente. En conjunto, el 55% de los estudiantes percibe un nivel significativo de aliento por parte de su universidad. El 16% de los estudiantes considera que el aliento es medianamente suficiente, lo que sugiere que, aunque hay una percepción positiva, aún hay margen para mejorar el apoyo y aliento hacia actividades empresariales. Un 14% de los estudiantes se encuentra en la categoría de ni mucho ni poco, lo que indica una postura neutral respecto al aliento que reciben para participar en actividades empresariales. Un 8% de los estudiantes percibe poco aliento, mientras que un 4% considera que reciben muy poco aliento y un 3% que nada de aliento. En total, el 15% de los estudiantes percibe un bajo o nulo aliento para participar en actividades empresariales.

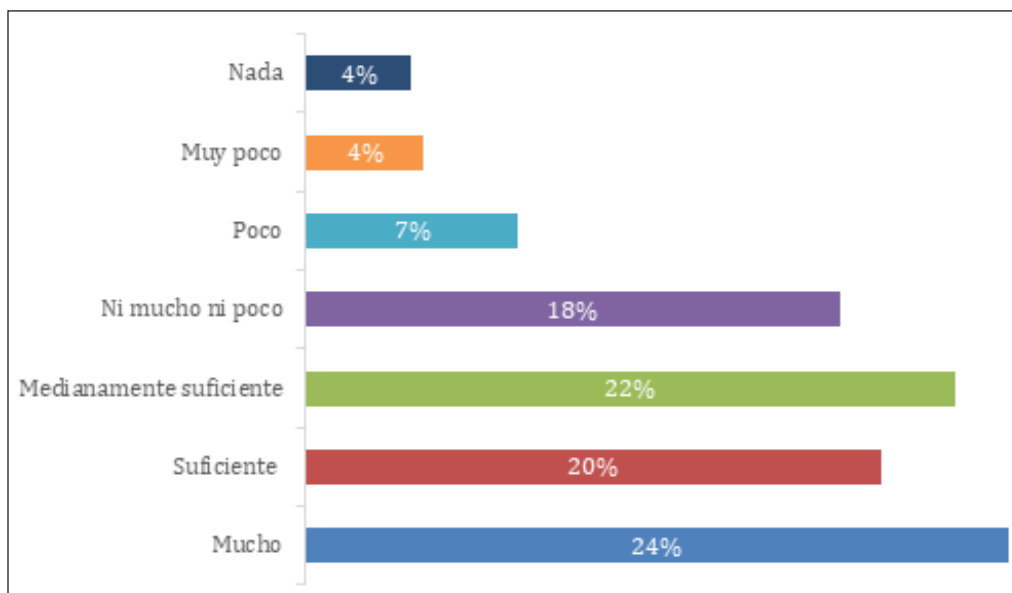
Figura 18 *Mi universidad alienta a los estudiantes a participar en actividades empresariales*



Fuente: elaboración propia

En la figura 19 se ilustra las percepciones de los estudiantes sobre la disponibilidad de asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento en su universidad. El 24% de los estudiantes considera que hay mucho apoyo en este sentido, mientras que el 20% lo califica como suficiente. Un 22% cree que el apoyo es medianamente suficiente, y el 18% opina que no es ni mucho ni poco. Por otro lado, el 7% considera que hay poco asesoramiento, el 4% lo ve como muy poco, y otro 4% percibe que no hay apoyo en absoluto. En general, aunque hay una diversidad de opiniones, una parte significativa de los estudiantes percibe que existe un nivel adecuado de apoyo y orientación para el emprendimiento en su universidad, con un 24% que lo considera mucho.

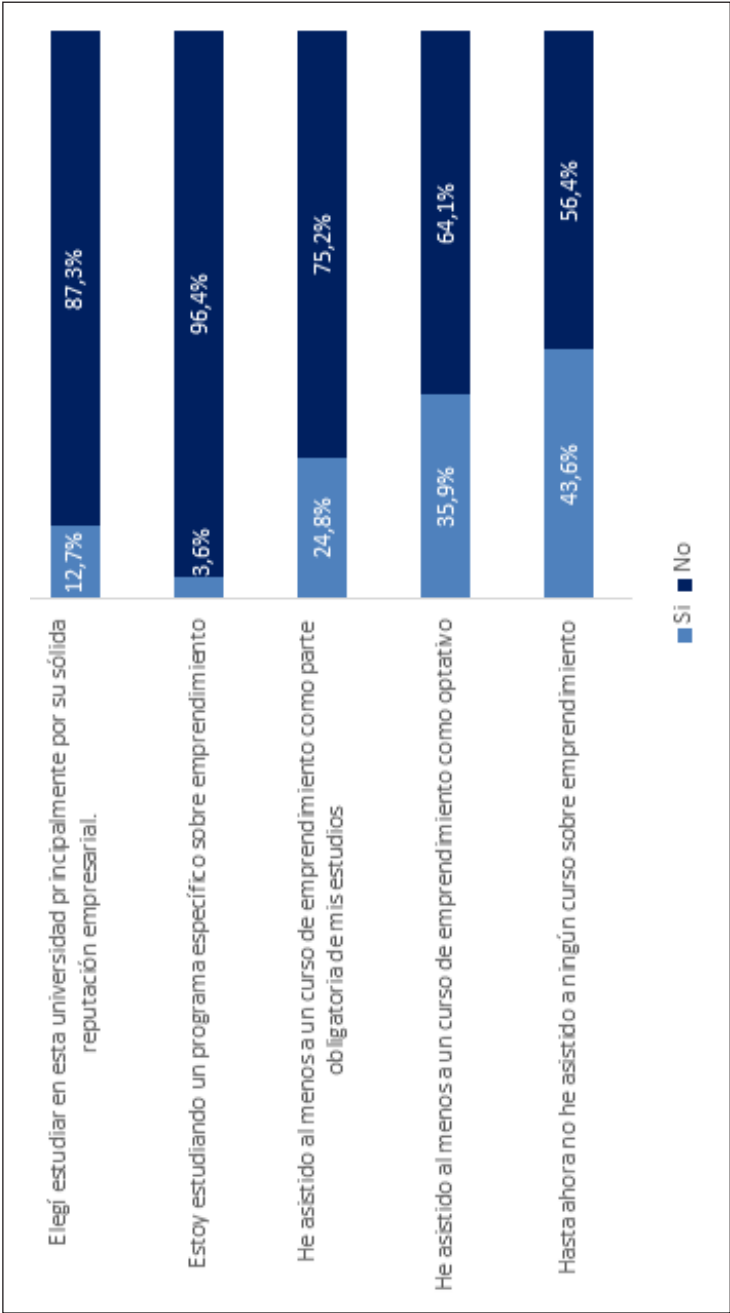
Figura 19 *En mi universidad los estudiantes pueden obtener asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento*



Fuente: elaboración propia

En la figura 20 se observa cómo solo el 12.7% de los estudiantes eligieron estudiar en su universidad principalmente por su sólida reputación empresarial, mientras que el 87.3% no lo hicieron por esta razón. Esto sugiere que otros factores, además de la reputación empresarial, influyen en la elección de la universidad. Un mínimo 3.6% de los estudiantes está estudiando un programa específico sobre emprendimiento, indicando que estos programas son poco comunes o tienen baja matrícula en la universidad. Un 24.8% de los estudiantes ha asistido a al menos un curso de emprendimiento como parte obligatoria de sus estudios, lo que indica que menos de la mitad de los programas académicos incluyen cursos obligatorios de emprendimiento. Un 35.9% de los estudiantes ha asistido a al menos un curso de emprendimiento como optativo. Esto sugiere que, aunque no es una parte obligatoria del currículo, una cantidad considerable de estudiantes elige aprender sobre emprendimiento. Un 43.6% de los estudiantes no ha asistido a ningún curso sobre emprendimiento, lo que revela una falta de participación significativa en la educación en emprendimiento.

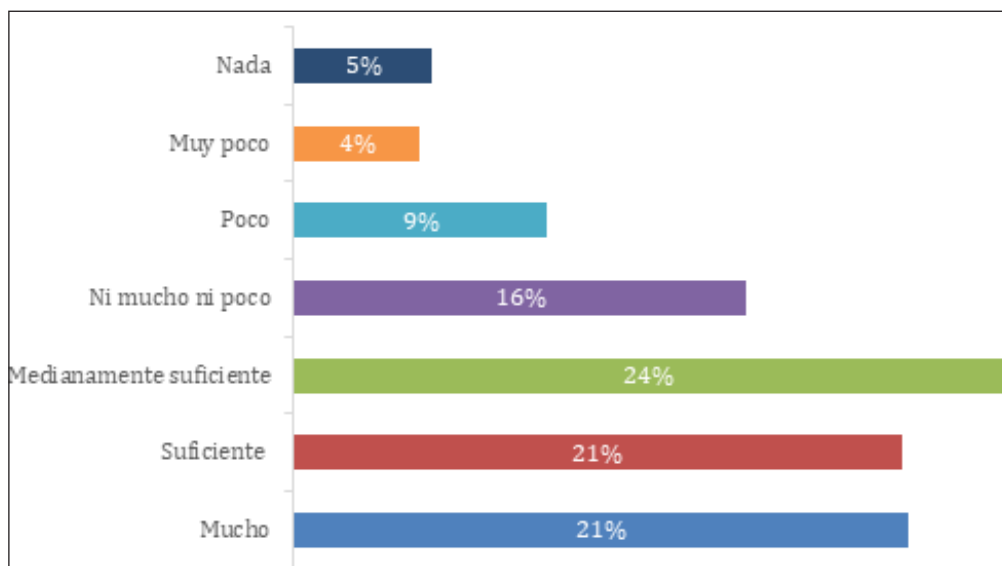
Figura 20 Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento



Fuente: elaboración propia

En la figura 21 presenta la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que han asistido han aumentado su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores. Los datos muestran que el 21% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han incrementado mucho su comprensión, y otro 21% los considera suficientes. Un 24% de los estudiantes opina que la comprensión aumentó medianamente, mientras que el 16% cree que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, un 9% considera que su comprensión aumentó poco, el 4% muy poco, y el 5% nada en absoluto. De acuerdo con estos datos, una mayoría de estudiantes percibe un impacto positivo de los cursos y eventos en su comprensión del emprendimiento, destacando que un 21% de ellos considera que este impacto fue significativo.

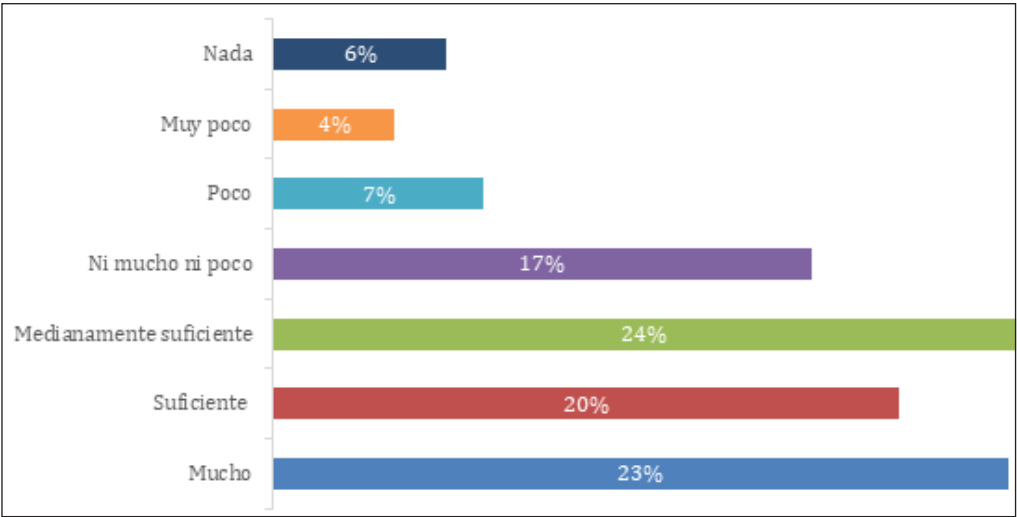
Figura 21 *Cursos y eventos a los que asistió y le permitió aumentar su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores*



Fuente: elaboración propia

La figura 22 muestra las percepciones de los estudiantes sobre el impacto de los cursos y eventos en su comprensión de las acciones necesarias para iniciar un negocio. El 23% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han incrementado mucho su comprensión, mientras que el 20% los encuentra suficientes. Un 24% opina que su comprensión aumentó medianamente, y el 17% considera que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, el 7% cree que su comprensión aumentó poco, el 4% muy poco, y el 6% no percibe ningún cambio. En resumen, la mayoría de los estudiantes encuentra que los cursos y eventos tienen un impacto positivo en su comprensión de las acciones emprendedoras, con un 23% destacando un aumento significativo en su comprensión.

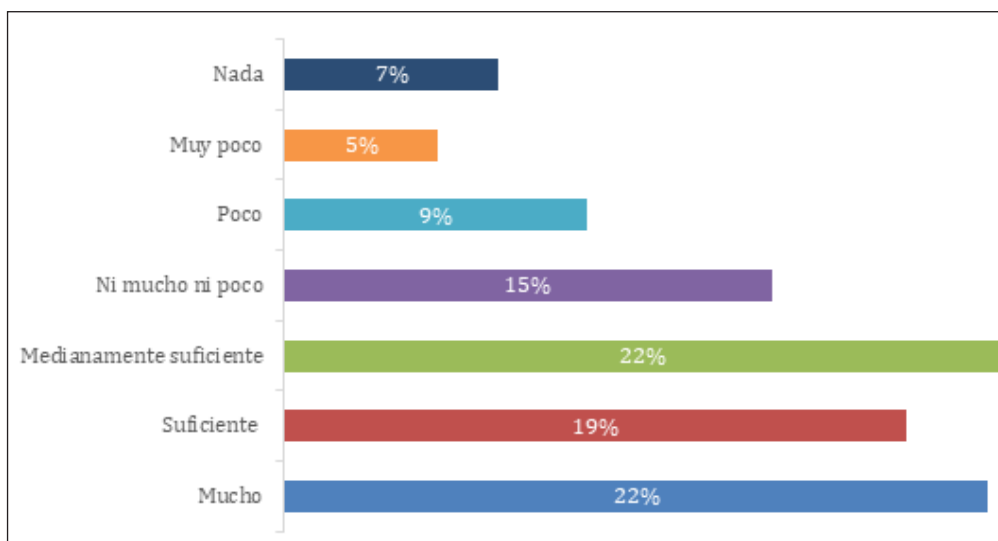
Figura 22 *Los cursos y eventos a los que asistí... –aumentaron mi comprensión de las acciones que alguien debe realizar para iniciar un negocio*



Fuente: elaboración propia

La figura 23 muestra la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que han asistido han mejorado sus habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio. Un 22% de los estudiantes considera que estas actividades han mejorado mucho sus habilidades, y otro 22% opina que la mejora ha sido medianamente suficiente. El 19% de los estudiantes las encuentra suficientes, mientras que el 15% siente que no ha habido un cambio significativo ni positivo ni negativo. Un 9% opina que han mejorado poco sus habilidades, el 5% muy poco, y el 7% considera que no han mejorado en absoluto. De acuerdo con esto, la mayoría de los estudiantes percibe una mejora en sus habilidades prácticas de gestión gracias a los cursos y eventos, con un 22% destacando una mejora significativa.

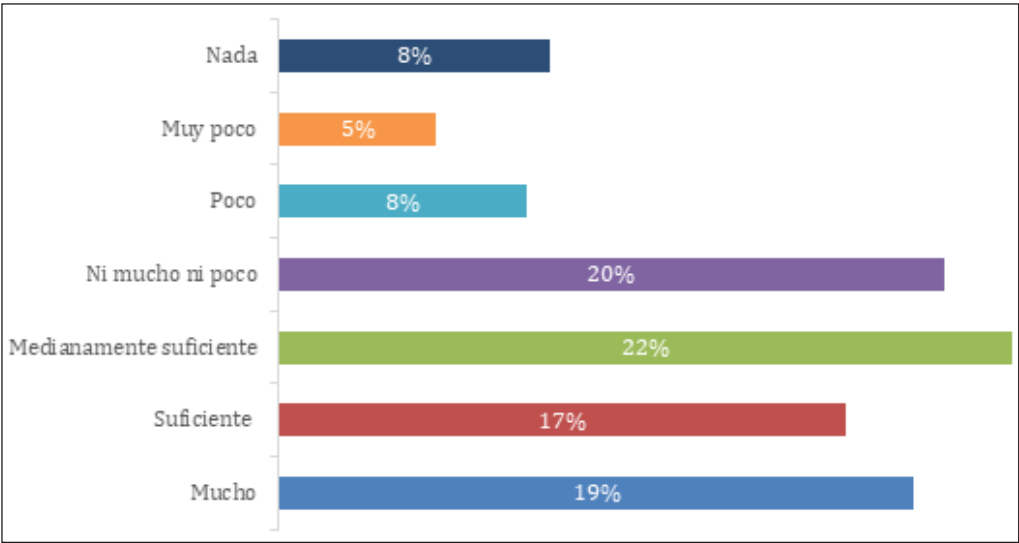
Figura 23 *Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio*



Fuente: elaboración propia

En la figura 24 se muestra la percepción de los estudiantes sobre el impacto de los cursos y eventos en la mejora de su capacidad para desarrollar redes. Un 19% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han mejorado mucho su capacidad para establecer redes, mientras que el 17% los encuentra suficientes. Un 22% de los estudiantes piensa que la mejora ha sido medianamente suficiente, y el 20% opina que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, el 8% cree que han mejorado poco, el 5% muy poco, y otro 8% considera que no han mejorado en absoluto. Esto quiere decir que, aunque hay una variedad de opiniones, una mayoría significativa de estudiantes percibe que los cursos y eventos han tenido un efecto positivo en su capacidad para desarrollar redes, con un 19% que reporta una mejora significativa.

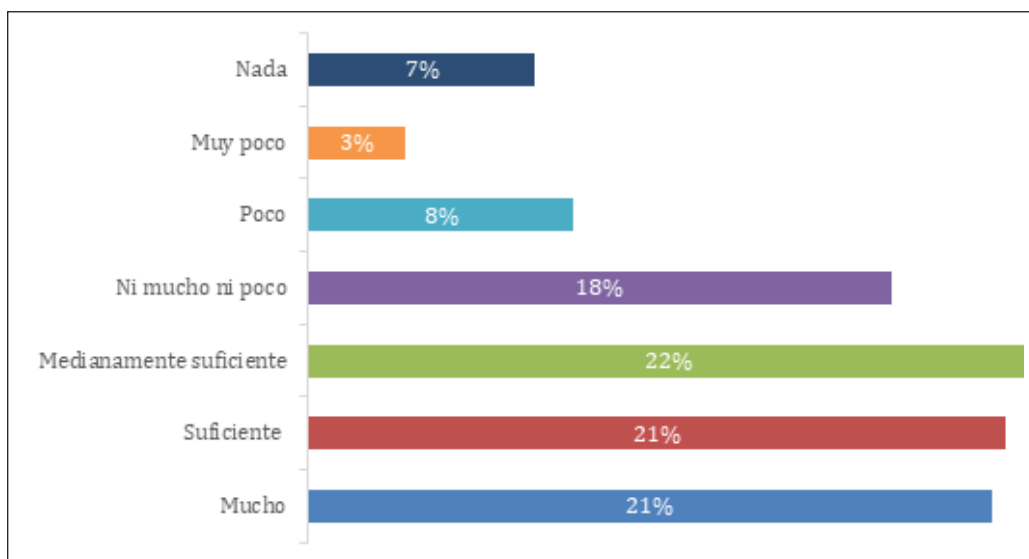
Figura 24 *Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mi capacidad para desarrollar redes*



Fuente: elaboración propia

En la figura 25 se muestran las percepciones de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que asistieron los animaron a identificar oportunidades de negocio alineadas con sus propios conocimientos. El 21% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos los animaron mucho a identificar dichas oportunidades, y otro 21% los encuentra suficientes. Un 22% piensa que la animación fue medianamente suficiente, mientras que el 18% opina que no cambió ni mucho ni poco. En menor proporción, el 8% cree que los animaron poco, el 3% muy poco, y el 7% considera que no los animaron en absoluto. Esto quiere decir que, la mayoría de los estudiantes percibe un impacto positivo de los cursos y eventos en su motivación para identificar oportunidades de negocio alineadas con sus conocimientos, destacando un 21% que siente un fuerte estímulo en esta área.

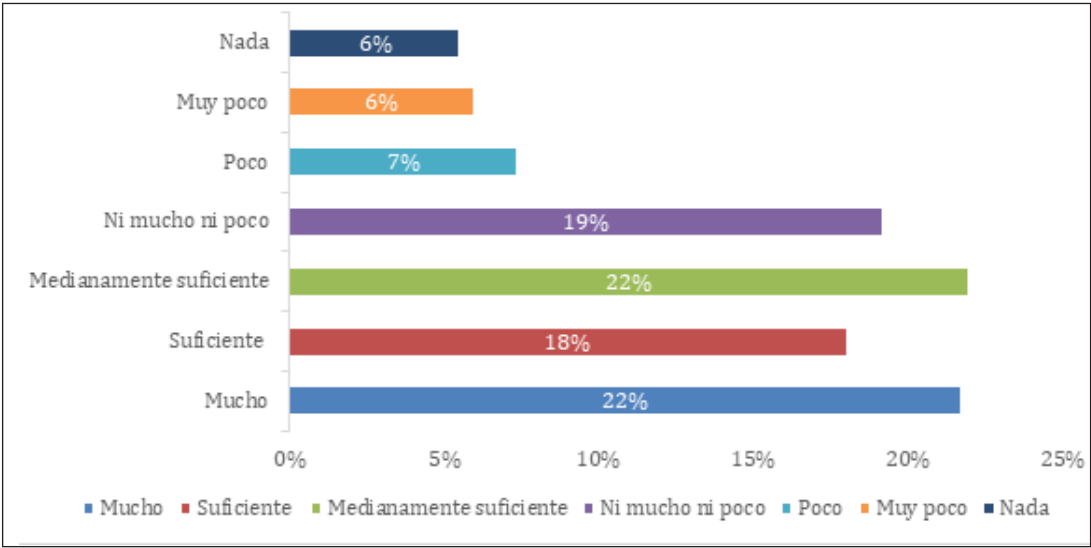
Figura 25 *Los cursos y eventos a los que asistí... - me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con mis propios conocimientos*



Fuente: elaboración propia

En la figura 26 se muestra la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que asistieron los animaron a identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales. Un 22% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos los animaron mucho a identificar dichas oportunidades, mientras que el 18% los encuentra suficientes. Un 22% piensa que la animación fue medianamente suficiente, y el 19% opina que no cambió ni mucho ni poco. En menor proporción, el 7% cree que los animaron poco, el 6% muy poco, y otro 6% considera que no los animaron en absoluto. Esto quiere decir que, la mayoría de los estudiantes percibe que los cursos y eventos tienen un impacto positivo en su motivación para identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales, con un 22% que siente un fuerte estímulo en esta área.

Figura 26 *Los cursos y eventos a los que asistí... – me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con las actuales*



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se analiza la percepción de aprendizaje de los programas de emprendimiento. En este caso, el impacto de los cursos y eventos relacionados con el emprendimiento revela varios hallazgos importantes. El 21.1% de los estudiantes reporta un impacto significativo (“Mucho”) en su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, con un 20.9% adicional considerándolo “Suficiente”, totalizando un 42% que percibe un impacto positivo notable en esta área. En cuanto a la comprensión de las acciones necesarias para iniciar un negocio, el 23.3% de los estudiantes percibe un impacto significativo, con un 19.9% adicional considerándolo “Suficiente”, sumando un 43.2% en total. Respecto a las habilidades prácticas de gestión, un 21.9% considera que mejoraron significativamente, con un 19.4% adicional que lo considera “Suficiente”, alcanzando un total del 41.3%. En términos de capacidad para desarrollar redes, un 19.4% de los estudiantes percibe un impacto significativo, con un 17.3% adicional que lo considera “Suficiente”, totalizando un 36.7%. Además, un 20.8% de los estudiantes considera que los cursos y eventos los animaron significativamente a identificar oportunidades de negocio alineadas con sus propios conocimientos, con un 21.3% adicional considerándolo “Suficiente”, sumando un 42.1% en total. Finalmente, un 21.8% de los estudiantes considera que los cursos y eventos los animaron significativamente a identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales, con un 18.1% adicional considerándolo “Suficiente”, alcanzando un total del 39.9%. Estos resultados subrayan la importancia de estos programas en el fomento del emprendimiento, aunque también sugieren la necesidad de seguir mejorando su calidad y efectividad para maximizar su impacto.

Tabla 2 *Percepción de aprendizaje de los programas en emprendimiento*

Los cursos y eventos a los que asistí ...	Mucho	Suficiente	Medianamente suficiente	Ni mucho ni poco	Poco	Muy poco	Nada
Aumenté mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores	21,1%	20,9%	24,4%	15,6%	8,7%	4,4%	4,8%
Aumentaron mi comprensión de las acciones que alguien debe realizar para iniciar un negocio	23,3%	19,9%	23,6%	17,1%	6,7%	3,9%	5,5%
Mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio	21,9%	19,4%	22,4%	15,2%	9,5%	4,8%	6,7%
Mejoraron mi capacidad para desarrollar redes	19,4%	17,3%	22,4%	20,3%	7,6%	4,8%	8,3%
Me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con mis propios conocimientos	20,8%	21,3%	22,0%	17,8%	8,1%	3,0%	6,9%
Me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con las actuales	21,8%	18,1%	22,0%	19,2%	7,4%	6,0%	5,6%

Fuente: elaboración propia

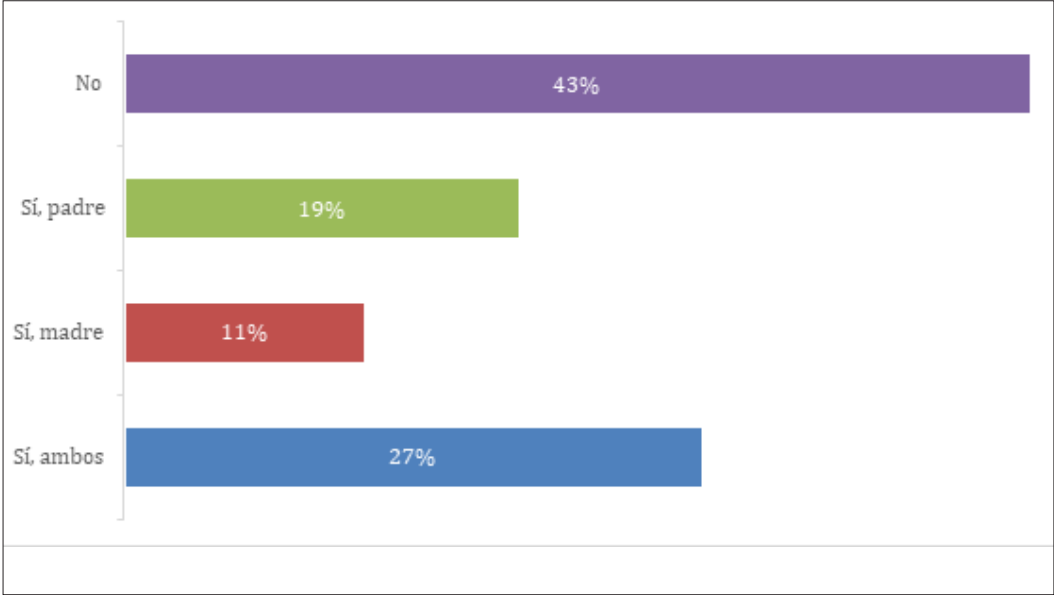
Entorno Familiar

El entorno familiar representa un factor significativo en la intención emprendedora de los estudiantes. Este resalta cómo la presencia de antecedentes familiares empresariales puede influir positivamente en la decisión de los estudiantes de iniciar sus propios negocios. En el caso de Colombia, se ha encontrado un porcentaje considerable de estudiantes que reporta que al menos uno de sus padres está involucrado en una empresa propia, lo que supera el promedio a nivel internacional (Garavito et al., 2023).

La prevalencia de antecedentes familiares emprendedores podría contribuir al alto nivel de intención emprendedora observado entre los estudiantes colombianos y se ve que los estudiantes con padres emprendedores están más dispuestos a crear su propia empresa al graduarse y en los años posteriores porque este apoyo familiar no solo proporciona recursos emocionales y financieros, sino también una validación social necesaria que potencia la confianza de los universitarios en sus capacidades para emprender (Valdez-Juárez y García Pérez-de-Lema, 2023)

De esta manera, el entorno familiar se considera un determinante de la intención emprendedora de los estudiantes. Con el fin de conocer más a detalle los aspectos familiares que destacan entre los estudiantes participantes del estudio se observan en la figura 27 muestra la distribución de respuestas de los estudiantes respecto a si sus padres trabajan por cuenta propia o son propietarios mayoritarios de una empresa. Un 43% de los estudiantes respondió que ninguno de sus padres trabaja por cuenta propia o es propietario mayoritario de una empresa. En contraste, un 27% indicó que ambos padres cumplen con esta condición, mientras que el 19% señaló que solo su padre lo hace, y el 11% que solo su madre. En resumen, aunque una mayoría relativa de estudiantes no tiene padres que trabajen por cuenta propia o sean propietarios de una empresa, una proporción significativa (27%) tiene ambos padres en esta situación, lo cual podría influir en sus propias aspiraciones y actitudes hacia el emprendimiento.

Figura 27 ¿Sus padres trabajan por cuenta propia y/o son propietarios mayoritarios de una empresa?

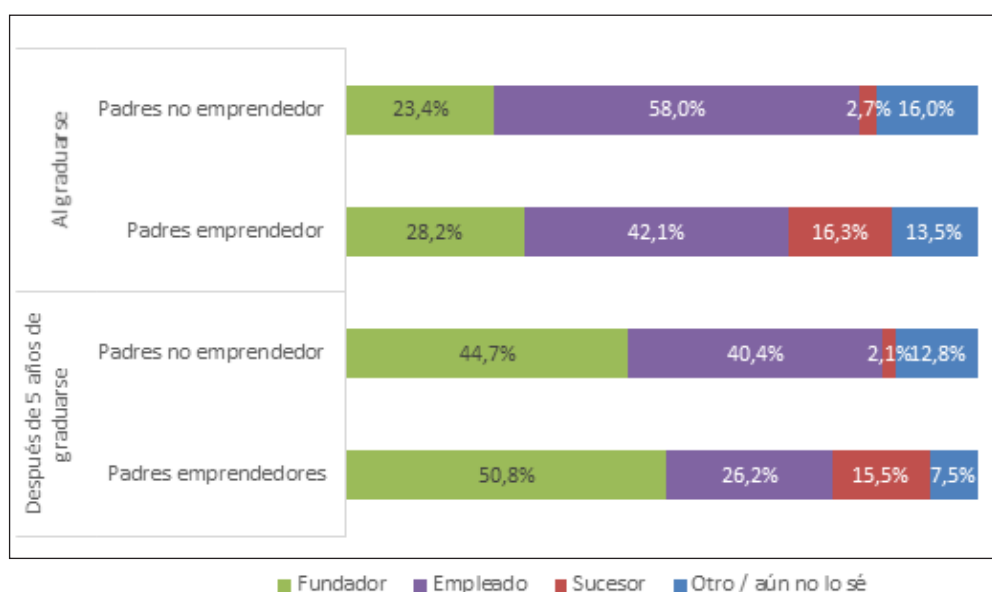


Fuente: elaboración propia

La figura 28 muestra un análisis de la intención de carrera de los estudiantes al momento de graduarse y cinco años después, dividido según si sus padres son empresarios o no. La intención de carrera se categoriza en “Fundador”, “Empleado”, “Sucesor” y “Otro / aún no lo sé”. Los estudiantes con padres emprendedores (28.2%) tienen una mayor intención de convertirse en fundadores al graduarse en comparación con aquellos cuyos padres no son emprendedores (23.4%). La mayoría de los estudiantes con padres no emprendedores (58.0%) prefieren ser empleados al graduarse, mientras que esta preferencia es menor (42.1%) entre los estudiantes con padres emprendedores. Una notable diferencia se observa en la intención de ser sucesor, con el 16.3% de los estudiantes con padres emprendedores deseando seguir el negocio familiar frente al 2.7% de aquellos con padres no emprendedores. Una mayor incertidumbre se observa en los estudiantes con padres no emprendedores (16%) en comparación con los que tienen padres emprendedores (13.5%). Por otro lado, la intención de ser fundador aumenta significativamente para ambos grupos, con el 44.7% de los estudiantes con padres no emprendedores y el 50.8% de los estudiantes con

padres emprendedores cinco años después de graduarse. La preferencia por ser empleado disminuye en ambos grupos, especialmente entre los estudiantes con padres emprendedores, cayendo al 26.2%. La intención de ser sucesor se mantiene relativamente estable en ambos grupos, con una ligera disminución en los estudiantes con padres emprendedores (15.5%) y en aquellos con padres no emprendedores (2.1%). La incertidumbre disminuye en ambos grupos, con una reducción notable entre los estudiantes con padres emprendedores (7.5%) en comparación con aquellos con padres no emprendedores (12.8%).

Figura 28 *Padres emprendedores e intención de carrera*



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En el contexto de la educación superior, la intención emprendedora se convierte en un foco de interés significativo por su impacto potencial en el desarrollo económico y social. Las investigaciones destacan que diversos factores, incluyendo el entorno universitario y las experiencias prácticas, influyen profundamente en la formación de intenciones emprendedoras entre los estudiantes, este fenómeno se examina mediante marcos teóricos como la teoría del comportamiento planificado, que identifica la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido como predictores claves de la intención emprendedora.

Por otro lado, el entorno familiar también se reconoce como un determinante crítico en la configuración de la disposición emprendedora, la participación de los padres en actividades empresariales proporciona no solo recursos financieros y emocionales, sino también una validación social que refuerza la confianza de los estudiantes en sus capacidades emprendedoras. Este apoyo familiar fomenta una mayor propensión a iniciar negocios, evidenciando cómo las influencias externas y las características personales interactúan para modelar las aspiraciones emprendedoras.

Por último, es esencial que las instituciones educativas promuevan un ambiente que favorezca la innovación y el emprendimiento, esto implica no solo la integración de enseñanzas teóricas y prácticas en los currículos, sino también la creación de infraestructuras como incubadoras y fondos de riesgo, y la implementación de políticas y programas que faciliten el networking y la colaboración. Estos esfuerzos deben estar alineados con un cambio cultural más amplio que favorezca el espíritu empresarial, superando la aversión tradicional al riesgo y fomentando un enfoque colaborativo y proactivo hacia la creación de empresas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alves, A., Fischer, B., Schaeffer, P., & Queiroz, S. (2019). Determinants of student entrepreneurship An assessment on higher education institutions in Brazil. *Innovation & Management Review*, 16(2), 96-117.
- Biedma-Ferrer, J., Montañes-Del Río, M., Virues, C., & Sanchez, J. (2024). Entrepreneurial attitude: Gender differences in moroccan university students. *The International Journal of Management Education*, 22, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100895>
- Champion, J. A. M., Barreto, I. B., Bejar, L. H., Huamani, O., Borja, J., & Asqui, P. R. F. (2024). La Educación y la Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Una Revisión en Latinoamérica. *Revista Conhecimento Online*, 1(1), 18–41. <https://doi.org/10.25112/RCO.V1.3599>
- Duong, C. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*, 64(7), 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Fan, J., Hu, J., & Wang, J. (2024). How entrepreneurship education affects college students' entrepreneurial intention: Samples from China. *Heliyon*, 10(10), e30776. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E30776>
- Garavito Hernández, Y., García Méndez, S., Ramírez Torres, W. E., & Avellaneda Rueda, C. (2023). Influencia de las características personales y factores del entorno en la intención emprendedora en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 8 (1), 2023. 89-107. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2201>
- Harima, A., Giones, F., & Beninger, S. (2021). Adapting to the unexpected: A review of the impact of the COVID-19 pandemic on the entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 57(1), 85-108. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800374607.00011>

- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Economics*, 52(3), 331-344. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>
- Kumar, S., Paray, Z., & Dwivedi, K. (2021). Student's entrepreneurial orientation and intentions A study across gender, academic background, and regions. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(1), 78-91. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2019-0009>
- Leiva, J. C., Jara, A., & Núñez, M. (2021). Fostering entrepreneurial intentions: The role of the university ecosystem and self-efficacy. *Journal of Technology Transfer*, 46(1), 202-226. <https://doi.org/10.53703/001c.32489>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- López, T., Alvarez, C., Martins, I., Perez, J., & Roman-Calderon, J. (2021). Students' perception of learning from entrepreneurship education programs and entrepreneurial intention in Latin America. 34(3), 419-444. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0169>
- McAdam, M., & Cunningham, J. (2019). *Entrepreneurial Behaviour. Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Mykolenko, O., Ippolitova, I., Doroshenko, H., & Strapchuk, S. (2022). The impact of entrepreneurship education and cultural context on entrepreneurial intentions of Ukrainian students: the mediating role of attitudes and perceived control. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(3), 519-536. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2020-0190>
- Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E., Ferrer-Ortíz, D., & Peña-Ruiz, R. (2022). Gender perspective of parental role model influence on nascent entrepreneurs: Evidence from Colombia. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100156. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100156>
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2010). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 33(2), 175-188. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>

- Oftedal, E., Iakovleva, T., & Foss, L. (2018). University context matter An institutional perspective on entrepreneurial intentions of students. *Education + Training*, 60(7/8), 873-890. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2016-0098>
- Overwien, A., Jahnke, L., & Leker, J. (2024). Can entrepreneurship education activities promote students' entrepreneurial intention? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100928. <https://doi.org/10.1016/J.IJME.2023.100928>
- Phong, N., Thao, N., & Nguyen, N. (2020). Entrepreneurial intent of business students: Empirical evidence from a transitional economy. *Cogent Business & Management*, 7, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747962>
- Sim, M., Galloway, J., Ramos, H., & Mustafa, M. (2023). University's support for entrepreneurship and entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial climate. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 360-378. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2021-0354>
- Thompson, E. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Valdez-Juárez, L. E., & García Pérez-de-Lema, D. (2023). Creativity and the family environment, facilitators of self-efficacy for entrepreneurial intentions in university students: Case ITSON Mexico. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100764. <https://doi.org/10.1016/J.IJME.2023.100764>

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Capítulo IV



Comportamiento Emprendedor de los Estudiantes Universitarios

Jhon Alexis Contreras Díaz

Melissa Gómez Meneses

Carolina Monsalve Castro

Eddy Johanna Fajardo Ortiz

En un mundo impulsado por la rápida evolución del mercado y su demanda, se reconoce la importancia de identificar los determinantes del comportamiento emprendedor, especialmente en estudiantes universitarios. Estos estudiantes, en respuesta a las exigencias del contexto actual basado en el cambio constante y la innovación, no solo desarrollan habilidades necesarias para satisfacer al mercado, sino que también representan el potencial que este requiere para dinamizar la economía y mejorar sus niveles de innovación y crecimiento.

Según McAdam y Cunningham (2019) el comportamiento emprendedor es una acción planificada en donde se sugiere que la intención es un buen predictor. Sin embargo, no siempre se traduce en comportamientos que materialicen la creación de empresa, razón por la que es interesante examinar por qué algunos individuos deciden pasar a la acción con su emprendimiento y otros no. Para Gieure et al. (2020) crear una empresa es un proceso que inicia cuando el individuo se guía por su intención de emprender y finaliza cuando

materializa la idea de negocio ocupando un cargo de dirección y evitando de esta manera, ocupar una posición de empleado.

Dentro de este comportamiento emprendedor, las actitudes personales de los estudiantes universitarios influyen significativamente en su intención emprendedora. Esto se refleja en su interés (o la falta de este) por participar en cursos de emprendimiento y, eventualmente, en la decisión de emprender. La adquisición de habilidades emprendedoras proporcionadas por los espacios académicos potencia el interés por iniciar un negocio y fortalece la confianza de los estudiantes en sus propias actitudes y habilidades (Gieure et al., 2020). Es así como las universidades deben promover un ambiente que incentive el espíritu emprendedor, apoyando el desarrollo y aumento de este bajo un contexto que respalde y avive la positividad de las normas subjetivas con que los individuos se autodefinen.

Algunos estudios anteriores dan cuenta de la importancia de la intención emprendedora en el comportamiento emprendedor. Davidsson y Wiklund (1997) investigan la relación entre los valores y creencias culturales y el nivel de consolidación de nuevas empresas. Plantean que las diferencias estructurales no siempre explican la variación en la formación de nuevas empresas, sino que las diferencias regionales y culturales tienen un mayor impacto en el comportamiento emprendedor. Sin embargo, recomiendan considerar tanto factores estructurales como culturales para analizar el comportamiento y ritmo de desarrollo de nuevas empresas, lo cual permitiría implementar políticas públicas más efectivas.

Los resultados del estudio de Davidsson y Wiklund (1997) plantean que, si bien es cierto que existe una diferencia clara en las características culturales entre regiones con altas y bajas tasas de formación de nuevas empresas, esta variación no es lo suficientemente fuerte como para determinar con exactitud el nivel al que estas se constituyen dentro del mercado. Sin embargo, este sí es un factor que ejerce un mayor nivel de influencia en el comportamiento emprendedor de las regiones, comparado con el análisis de la incidencia de condiciones económico-estructurales. Los autores de este estudio también destacan la importancia de considerar ambos tipos de factores, tanto estructurales como culturales, a la hora de analizar en un futuro el comportamiento y ritmo al que se desarrollan las nuevas empresas. Esto no solo permitirá establecer una identificación más clara de los determinantes, sino que también apoyará con mayor precisión al desafío de implementar políticas públicas que incentiven la formación de nuevas empresas.

Otro factor relevante en el comportamiento emprendedor de los estudiantes es la relación entre la intención emprendedora y el género, influenciado por el contexto cultural. Shinnar et al. (2012) investigan cómo la cultura y el género influyen en el comportamiento emprendedor y la percepción sobre este. Señalan que la idea de que los hombres tienden a emprender más que las mujeres está comúnmente aceptada y moldea las actitudes de cada género hacia el emprendimiento. Las mujeres perciben más barreras, como la falta de apoyo y la aversión al riesgo, debido a estereotipos y roles asignados culturalmente.

Por su parte, Phong et al. (2020) estudian la intención emprendedora de estudiantes universitarios de negocios en Vietnam y su relación con la proactividad en una región en transición económica. Identifican una relación positiva entre la personalidad proactiva de los estudiantes y su intención emprendedora. Además, resaltan la importancia de las normas sociales en la percepción del emprendimiento y su impacto en la intención emprendedora, sugiriendo que los factores culturales influyen en la disposición de los estudiantes a iniciar un negocio.

Maheshwari (2022) realiza una revisión bibliográfica de 36 estudios sobre los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios a nivel mundial, identificando siete temas clave: factores cognitivos, de personalidad, ambientales, sociales, educativos y demográficos. Cita a Shapero y Sokol (1982) para introducir el Modelo de Evento Emprendedor (EEM), que identifica tres determinantes de la intención emprendedora: deseabilidad percibida, viabilidad percibida y propensión a actuar. En primer lugar, la deseabilidad percibida evalúa cuán atractivo considera una persona emprender. En segundo lugar, la viabilidad percibida evalúa el autoconcepto del individuo sobre su capacidad emprendedora, es decir, evalúa el autoconcepto que tiene una persona con respecto a sus habilidades, recursos y oportunidades idóneas y necesarias para superar los desafíos que supone emprender. Y, por último, en tercer lugar, la propensión a actuar, define la disposición que tiene una persona para tomar decisiones concretas con respecto a la constitución y puesta en marcha de un negocio. Este determinante pretende identificar la motivación interna para avanzar de la intención a la acción de emprender. Es la probabilidad de que un individuo tome decisiones que lo lleven a involucrarse en un emprendimiento, teniendo en cuenta la actuación e influencia de factores internos y externos en su comportamiento.

Czakó y Kincsesné Vajda (2023) examinan la influencia del entorno económico sobre la intención emprendedora de la población joven mediante el análisis semántico cuantificado de proyectos estudiantiles en 12 países. A través de la presentación de su contexto económico y el desarrollo de ideas de negocio, fue posible medir los efectos de este en la propensión a emprender de los jóvenes. Los hallazgos indicaron que los jóvenes en economías con fuerte desarrollo empresarial tienen una menor propensión a emprender en comparación con aquellos de economías donde el sector económico está menos controlado por las Pymes. En países con problemas económicos, se observa que las ideas de negocio se concentran en proyectos que abordan estos problemas sin centrarse en el proceso de construcción del concepto de negocio. Esto quiere decir que, el contexto económico influye en la formación de la intención emprendedora y sugiere que las condiciones económicas pueden influir significativamente en la motivación y el enfoque de los emprendedores jóvenes, lo cual se traduce en un comportamiento emprendedor hacia la materialización de una idea de negocio.

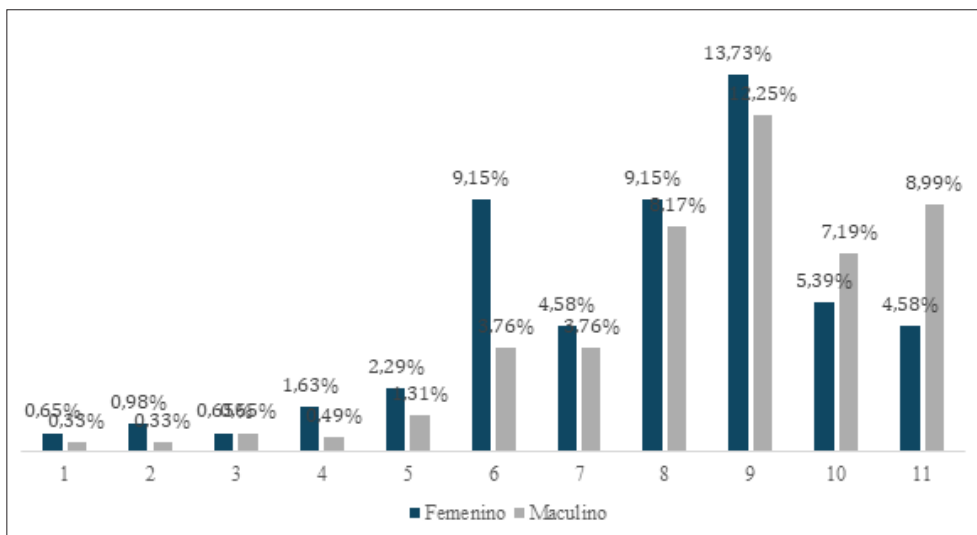
En una investigación más reciente, Xu y Jiang (2024) presentan un estudio realizado en China en el que mencionan que el comportamiento emprendedor implica optimizar e integrar los propios recursos para generar un valor económico o social sustancial. Los autores realizan un análisis sobre el efecto de la educación financiera en el comportamiento emprendedor, resaltando la importancia de que los individuos desarrollen capacidades de organización y gestión que les facilite poner en marcha las alternativas empresariales. En este caso, se concluye que hay una relación positiva entre la alfabetización financiera y la orientación de las personas hacia su participación en emprendimientos.

En consonancia con la teoría existente sobre los factores que motivan el espíritu emprendedor y la fuerte influencia del contexto socioeconómico, el Social Bee Lab² ha generado nuevos datos a partir de encuestas realizadas a estudiantes universitarios. Estos datos revelan cómo el rol de género y el autoconcepto de los individuos influyen en la percepción de sus propias habilidades y en su desempeño futuro en el entorno social y profesional.

La figura 29 representa el porcentaje de hombres y mujeres que califican su propio nivel de competitividad en una escala del 0 al 10, donde 0 significa “nada competitivo” y 10 “altamente competitivo”. La concentración de los resultados sugiere una autopercepción positiva de la competitividad para ambos géneros,

ya que se sitúan predominantemente en niveles iguales o superiores a 5. No obstante, en los niveles 9 y 10, que representan una personalidad altamente competitiva, se observa mayor proporción de hombres que se autodenominan de esta manera.

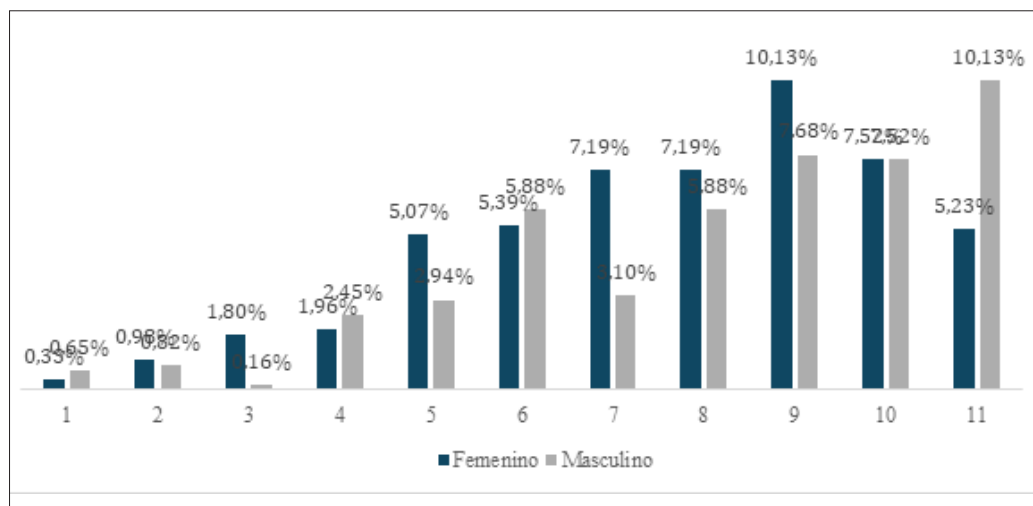
Figura 29 *Percepción del nivel de competitividad basado en género*



Fuente: elaboración propia

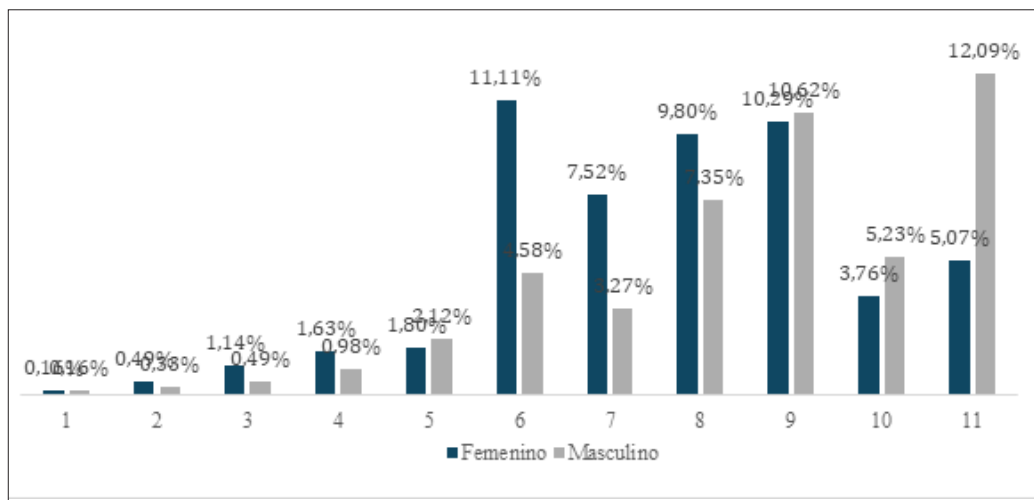
El comportamiento de los resultados ilustrado en la figura 30, obedece a una relación directa entre la autopercepción de los individuos según su nivel de competitividad y las habilidades sociales que este cree poseer. A medida que la proporción de hombres incrementa su calificación como “altamente competitivo”, a su vez aumenta la autopercepción de sus habilidades sociales.

Figura 30 *Percepción de habilidades sociales basada en género*



Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto Social Bee Lab

En la figura 31 se evidencia la respuesta de los individuos ante su disposición a tomar riesgos denota una fuerte determinación por parte de los hombres a asumir un rol más arriesgado en la toma de decisiones comparado con el que se autodefinen las mujeres. Esto indica que en situaciones críticas o de máxima presión, estarán mayormente dispuestos a sacrificar su percepción de seguridad a cambio de resultados más representativos.

Figura 31 Disposición a tomar riesgos basada en el género

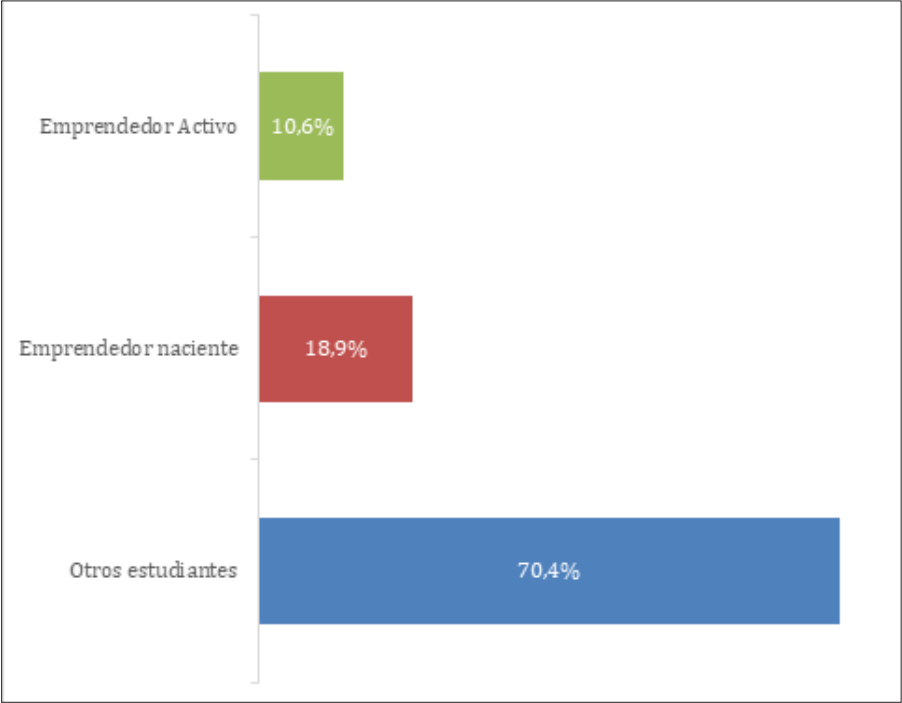
Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto Social Bee Lab

Por otro lado, el desarrollo del proyecto GUESSS no solo tiene como propósito medir la intención emprendedora, sino que busca indagar en las actividades que realizan o han realizado los estudiantes para crear empresa (emprendedores nacientes) y determinar lo estudiantes que se encuentran en este momento administrando su negocio (emprendedores activos) (Martins et al., 2024). De acuerdo con esto, se presenta a continuación, la caracterización de los estudiantes universitarios que se clasifican en emprendedores nacientes y emprendedores activos.

En la figura 32 se observa que la mayoría de los estudiantes, un 70%, no se identifican ni como emprendedores nacientes ni como emprendedores activos. Esto sugiere que la gran mayoría de los estudiantes aún no ha iniciado un camino emprendedor o no tiene intenciones actuales de emprender. El 19% de los estudiantes se consideran emprendedores nacientes, es decir, aquellos que están en las primeras etapas de la creación de su negocio. Este porcentaje refleja un interés significativo en el emprendimiento y la voluntad de iniciar proyectos empresariales entre los estudiantes. El 11% de los estudiantes se identifican como emprendedores activos, aquellos que ya han establecido y están gestionando su propio negocio. Aunque, este es el porcentaje más bajo de las tres categorías, representa un grupo considerable de estudiantes que han

pasado de la fase de ideación a la implementación práctica de sus proyectos empresariales.

Figura 32 *Emprendedores nacientes y activos*



Fuente: elaboración propia

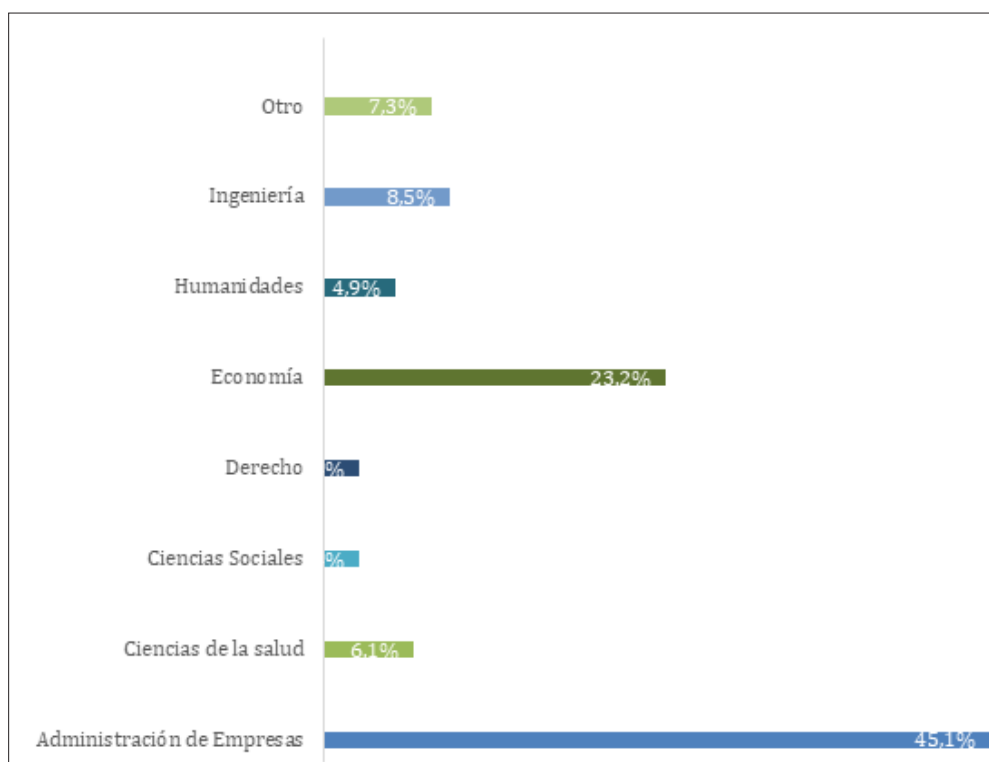
Emprendedores Nacientes

Como emprendedores nacientes se reportan aquellos estudiantes que tienen como propósito crear empresa y por tanto, ha desarrollado diversas actividades para cumplir con esta meta. A continuación, en la figura 33 se evidencia que la mayoría de los emprendedores nacientes provienen del área de Administración de Empresas, con un 45.1%, lo que destaca la fuerte inclinación de estos estudiantes hacia el emprendimiento. La segunda área con mayor proporción es Economía, con un 23.2%, seguida por Ingeniería, con un 8.5%. Estas tres áreas combinadas representan una mayoría significativa de los

emprendedores nacientes, lo que sugiere que los programas relacionados con negocios y tecnología son los más propensos a fomentar el espíritu emprendedor.

Por otra parte, Humanidades, Ciencias de la Salud y el sector “Otro” también muestran una presencia notable de emprendedores nacientes, aunque en menor medida, con 4.9%, 6.1% y 7.3% respectivamente. Por otro lado, las áreas de Ciencias Sociales y Derecho tienen las proporciones más bajas de emprendedores nacientes, cada una con un 2.4%.

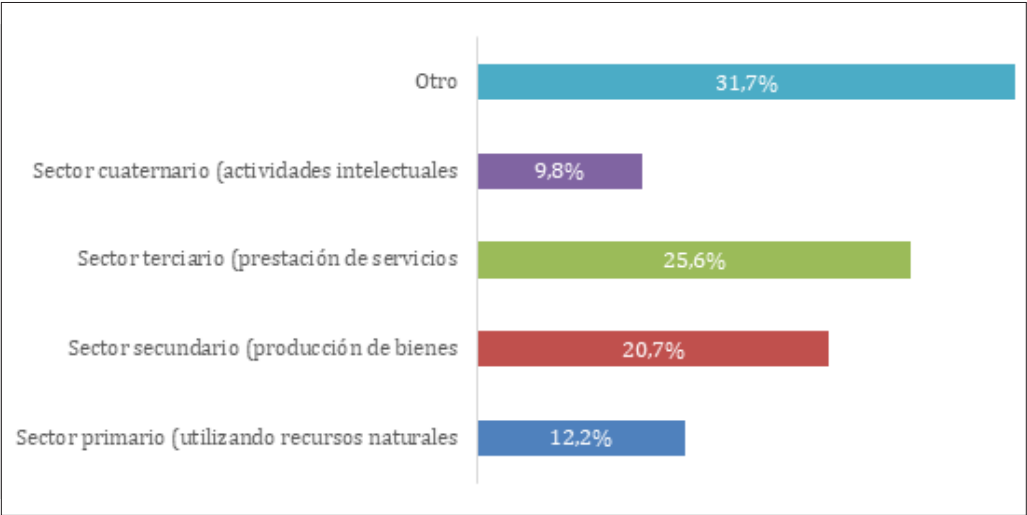
Figura 33 *Emprendedores Nacientes por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes*



Fuente: elaboración propia

La figura 34 muestra que la mayoría de los emprendedores nacientes (31.7%) pretenden operar en sectores no clasificados dentro de las categorías tradicionales, indicando una diversidad de áreas de interés fuera de los sectores convencionales. El sector terciario, que incluye la prestación de servicios, es también una opción popular entre los emprendedores nacientes, con el 25.6% de ellos mostrando interés en este campo. El sector secundario, que se dedica a la producción de bienes, atrae al 20.7% de los emprendedores nacientes, sugiriendo un interés considerable en actividades manufactureras. El sector primario, que involucra la utilización de recursos naturales, es el objetivo del 12.2% de los emprendedores nacientes. Por último, el sector cuaternario, que abarca actividades intelectuales, es el menos elegido, con un 9.8% de emprendedores nacientes interesados en este sector. Estos datos reflejan una amplia variedad de intereses entre los emprendedores nacientes, con una notable inclinación hacia sectores de servicios y producción de bienes, además de una considerable diversidad en áreas no convencionales

Figura 34 Sector económico donde pretende operar el emprendedor naciente

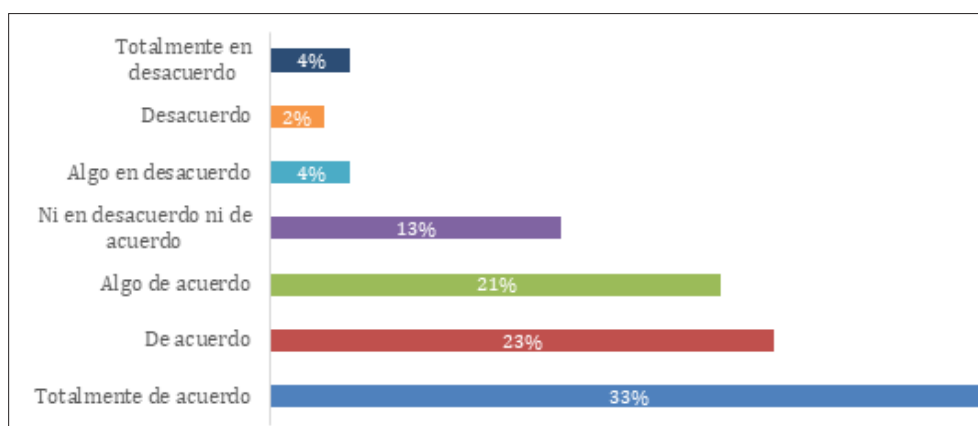


Fuente: elaboración propia

Dentro del análisis realizado se consideró relevante examinar a profundidad las actividades llevadas a cabo por los emprendedores nacientes para iniciar una empresa propia. A continuación, la figura 35 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Analicé las oportunidades a largo plazo, y seleccioné aquellas que proporcionarían mejores rendimientos”. Los datos indican que un 33% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 23% está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 56% de los estudiantes que analizan y seleccionan oportunidades a largo plazo con mejores rendimientos. Además, un 21% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva hacia el análisis de oportunidades, aunque menos decidida.

Por otro lado, un 13% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 4% está algo en desacuerdo, un 2% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, sumando un 10% de los estudiantes que no analizan ni seleccionan oportunidades a largo plazo basándose en el rendimiento. Estos resultados indican una tendencia positiva hacia la planificación y análisis estratégico entre los estudiantes, aunque también revelan la existencia de un grupo que no se dedica a esta práctica, destacando la importancia de fomentar habilidades de análisis y toma de decisiones estratégicas en el ámbito educativo.

Figura 35 *Analicé las oportunidades a largo plazo, y seleccioné aquellas que proporcionarían mejores rendimientos*

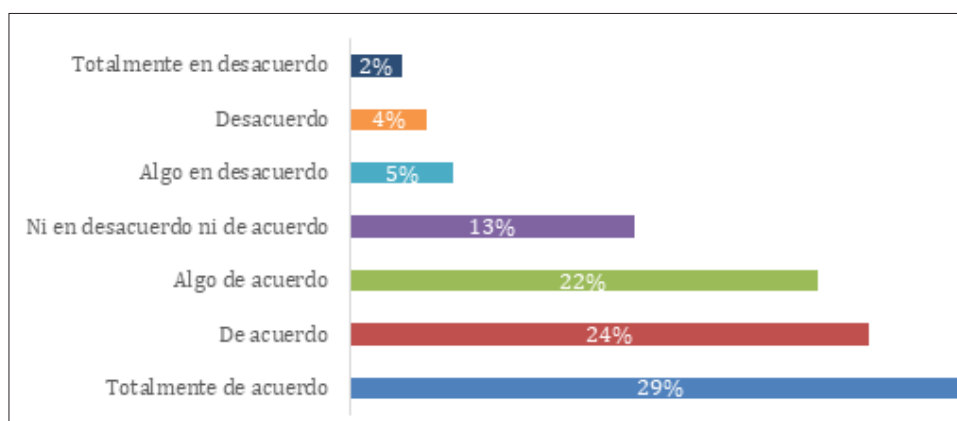


Fuente: elaboración propia

La figura 36 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Formulé y planifiqué las estrategias del negocio”. Los datos indican que un 29% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 24% está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 53% de los estudiantes que indican que formulan y planifican estrategias para su negocio. Además, un 22% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa hacia la planificación estratégica.

Por otro lado, un 13% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 5% está algo en desacuerdo, un 4% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo, sumando un 11% de los estudiantes que no formulan ni planifican estrategias de negocio. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la planificación estratégica entre los estudiantes, aunque también señalan la necesidad de fortalecer estas habilidades para aquellos que no se dedican a esta práctica, destacando la importancia de la educación en estrategias de negocio y planificación a largo plazo.

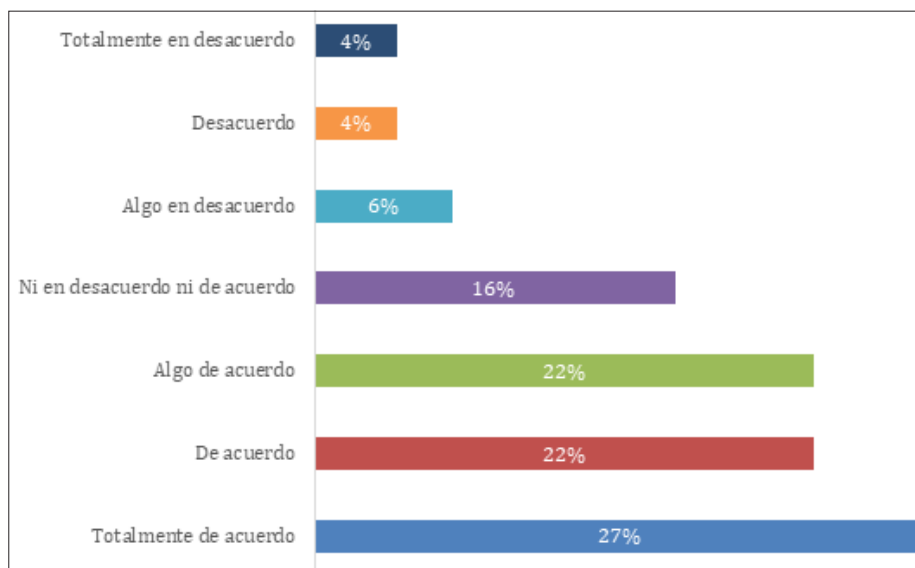
Figura 36 *Formule y planifique las estrategias del negocio*



Fuente: elaboración propia

La figura 37 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Organicé e implementé procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos”. Los datos indican que un 27% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 22% está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 49% de los estudiantes que organizan e implementan procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Además, un 22% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa hacia la implementación de procesos de control. Por otro lado, un 16% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 6% está algo en desacuerdo, un 4% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, sumando un 14% de los estudiantes que no organizan ni implementan procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la organización e implementación de procesos de control entre los estudiantes, aunque también señalan la necesidad de fortalecer estas habilidades para aquellos que no se dedican a esta práctica, destacando la importancia de la educación en gestión y control de procesos empresariales.

Figura 37 *Organicé e implementé procesos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos.*

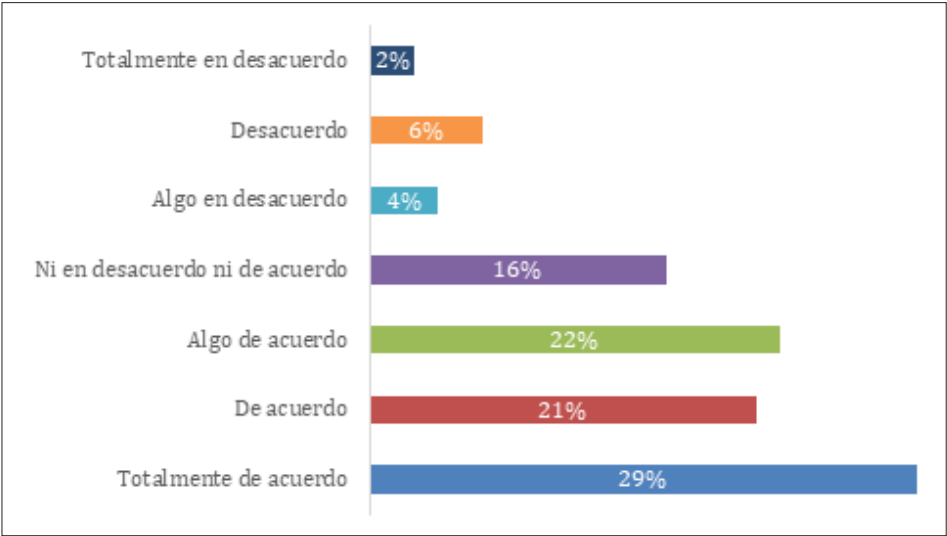


Fuente: elaboración propia

La figura 38 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Investigué y seleccioné los mercados objetivo e hice un análisis de la competencia”. Los datos indican que un 29% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 21% está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 50% de los estudiantes que investigan y seleccionan mercados objetivo y realizan análisis de la competencia. Además, un 22% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa hacia estas actividades.

Por otro lado, un 16% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 4% está algo en desacuerdo, un 6% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo, sumando un 12% de los estudiantes que no investigan ni seleccionan mercados objetivo ni hacen análisis de la competencia. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la investigación y el análisis competitivo entre los estudiantes, aunque también destacan la necesidad de fortalecer estas habilidades para aquellos que no se dedican a estas prácticas, subrayando la importancia de la educación en marketing estratégico y análisis de mercado.

Figura 38 *Investigué y seleccioné los mercados objetivo e hice un análisis de la competencia*

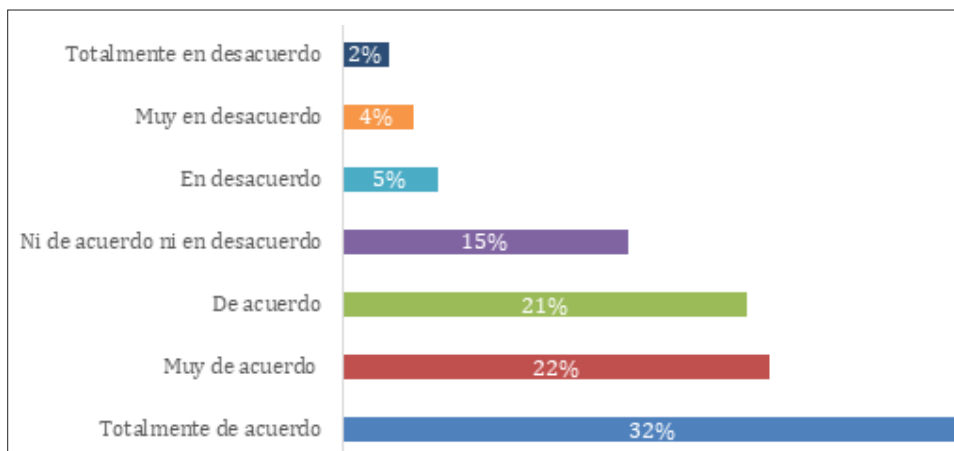


Fuente: elaboración propia

La figura 39 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Diseñé y planifiqué las acciones de producción y marketing”. Los datos indican que un 32% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 22% está de acuerdo con esta afirmación, sumando un 54% de los estudiantes que diseñan y planifican acciones de producción y marketing. Además, un 21% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa hacia estas actividades.

Por otro lado, un 15% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 5% está algo en desacuerdo, un 4% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo, sumando un 11% de los estudiantes que no diseñan ni planifican acciones de producción y marketing. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la planificación y diseño de estrategias de producción y marketing entre los estudiantes, aunque también subrayan la importancia de seguir fortaleciendo estas habilidades para aquellos que no se dedican a estas prácticas, destacando la relevancia de la educación en gestión de producción y estrategias de marketing.

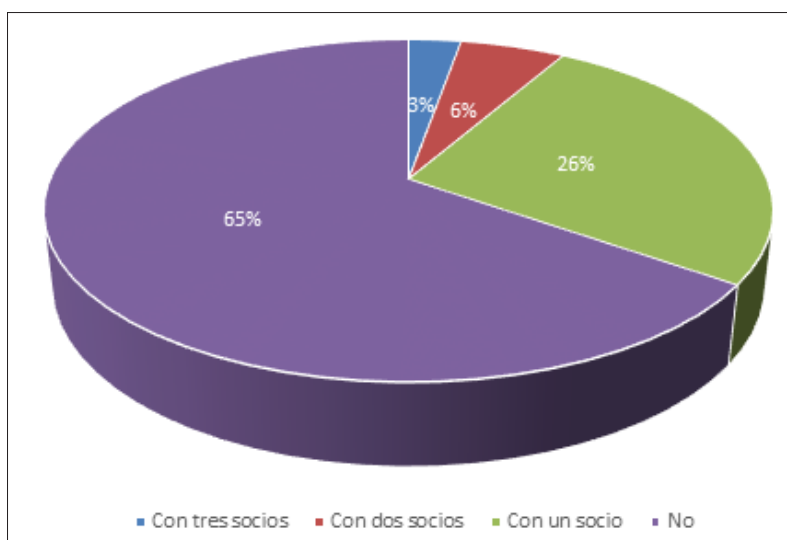
Figura 39 *Diseñé y planifiqué las acciones de producción y marketing*



Fuente: elaboración propia

En la figura 40 la mayoría de los encuestados (65%) indican que no están intentando iniciar su negocio con cofundadores, lo que sugiere una preferencia por emprender de manera individual. Un 26% de los encuestados señala que está intentando iniciar el negocio con un socio, lo que indica una tendencia considerable hacia la colaboración en parejas. Los porcentajes disminuyen significativamente para aquellos que intentan iniciar el negocio con dos socios (6%) y tres socios (3%), sugiriendo que los equipos más grandes son menos comunes entre los emprendedores encuestados.

Figura 40 *¿Está intentando iniciar este negocio con los cofundadores?*



Fuente: elaboración propia

Emprendedores Activos

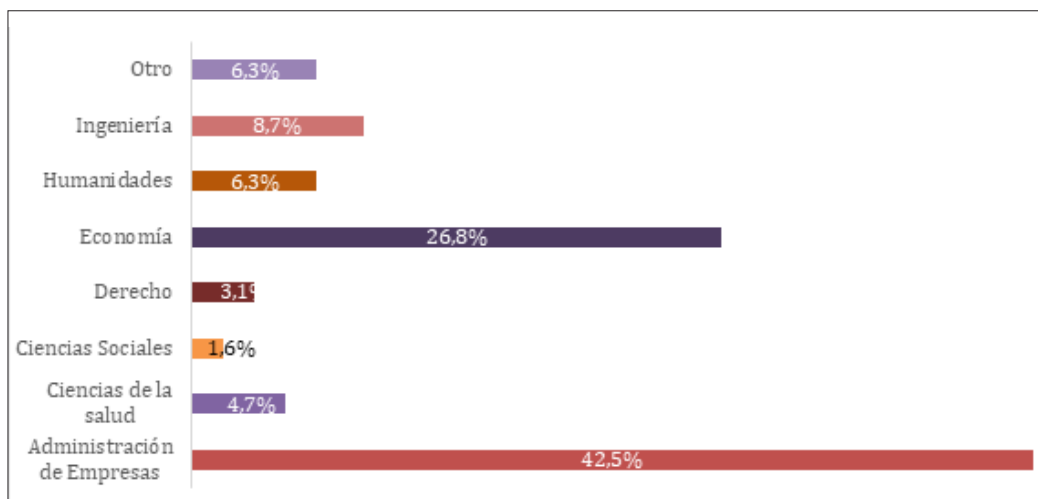
En esta sección de resultados se presentan los hallazgos obtenidos de los emprendedores activos, es decir, aquellos estudiantes que ya se encuentran liderando su empresa. A continuación, en la figura 41 presenta la distribución de los emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes. Los datos revelan que el mayor porcentaje de emprendedores activos se encuentra en la carrera de Administración de Empresas, representando el 42.5% del total. Esto sugiere una alta inclinación

hacia el emprendimiento en este campo, posiblemente debido a la naturaleza del currículo y las habilidades empresariales desarrolladas en este programa.

En segundo lugar, se ubica la carrera de Economía con un 26.8%, indicando también un interés considerable en el emprendimiento entre estos estudiantes, quienes probablemente aplican sus conocimientos en economía y finanzas para iniciar sus propios negocios. Otras áreas del conocimiento muestran menores porcentajes de emprendedores activos: Ingeniería (8.7%), Humanidades (6.3%), Ciencias de la Salud (4.7%), Derecho (3.1%), y Ciencias Sociales (1.6%). Además, el 6.3% de los emprendedores activos pertenece a la categoría “Otro”, que agrupa diversas áreas no especificadas en el gráfico.

Este análisis destaca la importancia de los programas de Administración de Empresas y Economía en la formación de emprendedores activos, mientras que otras disciplinas, aunque menos representadas, también contribuyen a la actividad emprendedora, reflejando la diversidad de antecedentes académicos en el emprendimiento.

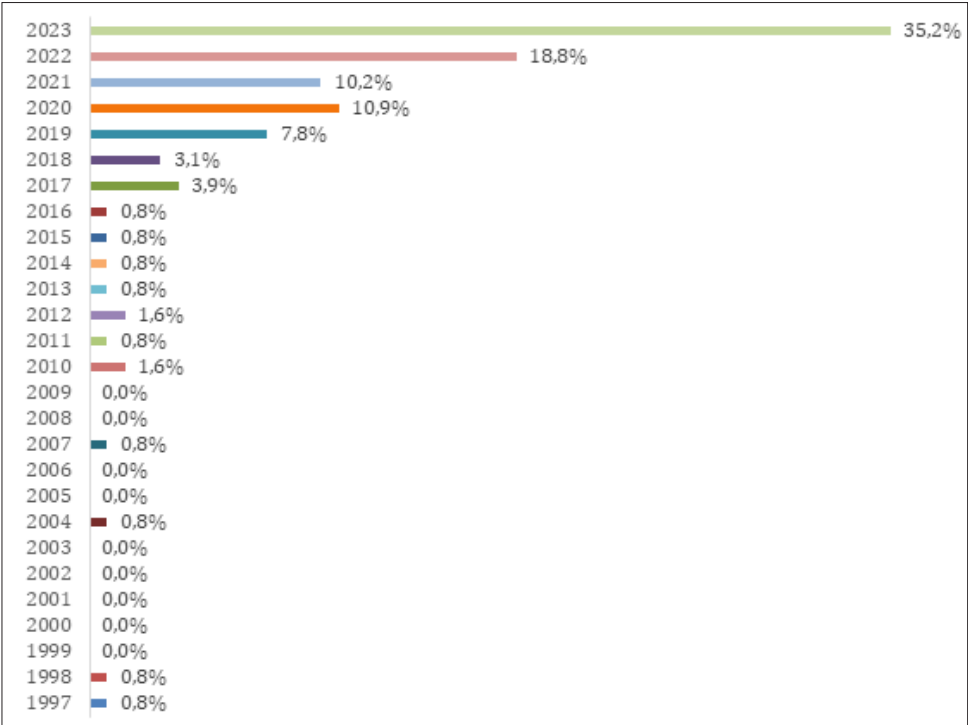
Figura 41 *Emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes*



Fuente: elaboración propia

La figura 42 muestra el año de fundación de las empresas creadas por emprendedores activos, destacando una tendencia creciente en la creación de nuevas empresas en los años más recientes. Entre 1997 y 2016, el porcentaje de nuevas empresas fundadas cada año se mantuvo relativamente bajo, generalmente alrededor del 0.8%. Sin embargo, a partir de 2017, se observa un incremento constante, con un notable aumento en los últimos años. En 2017, el 3.1% de las empresas fueron fundadas, y este porcentaje creció progresivamente hasta alcanzar el 35.2% en 2023. Los años 2020 y 2021 también mostraron incrementos significativos, con un 10.9% y un 10.2% de nuevas empresas fundadas, respectivamente. Estos datos sugieren un auge reciente en la actividad emprendedora, posiblemente impulsado por un entorno económico y tecnológico más favorable, así como por un mayor apoyo institucional y educativo al emprendimiento.

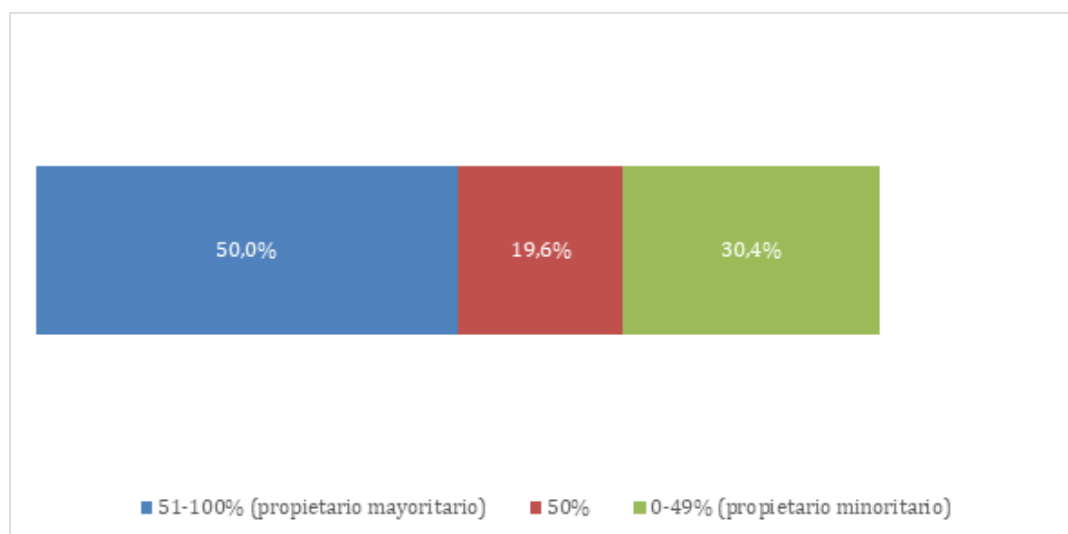
Figura 42 Año de fundación de la empresa creadas por los emprendedores activos



Fuente: elaboración propia

La figura 43 muestra el porcentaje de participación en la propiedad del negocio entre los emprendedores activos. El 50% de los emprendedores son propietarios mayoritarios (poseen entre el 51% y el 100% del negocio). Un 19.6% tiene una participación del 50%, mientras que el 30.4% restante son propietarios minoritarios, con una participación que varía entre el 0% y el 49%. Esta distribución sugiere que la mayoría de los emprendedores activos mantienen una significativa influencia y control sobre sus negocios, lo cual es crucial para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

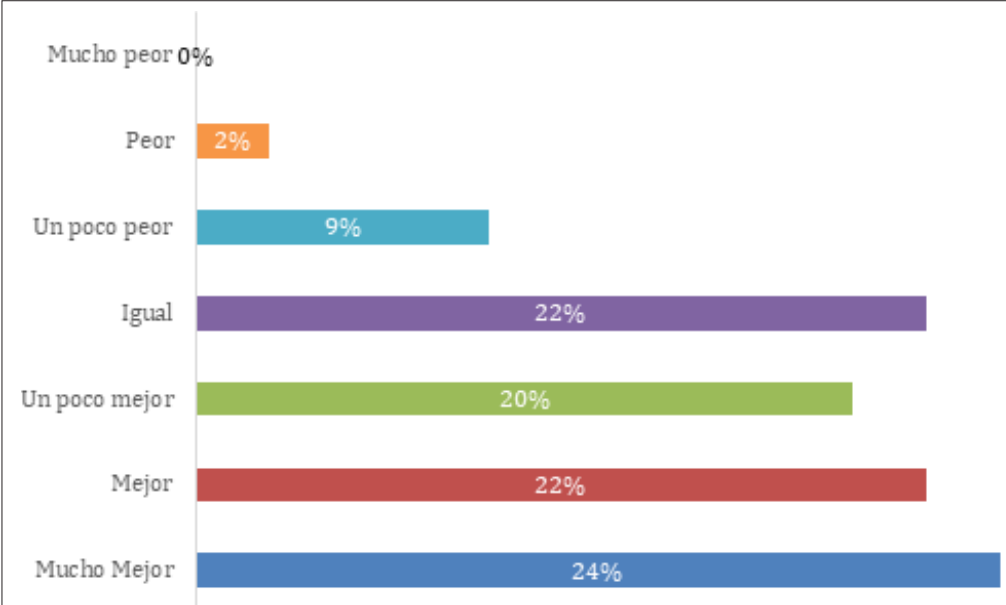
Figura 43 *Porcentaje de participación en la propiedad del negocio*



Fuente: elaboración propia

Dentro del estudio realizado se les pregunto a los estudiantes universitarios la percepción del desempeño en emprendimientos activos comparados con sus competidores en varios aspectos. En la figura 44 se muestra esa percepción con respecto al crecimiento de las ventas. Los datos indican que un 24% de los encuestados considera que su desempeño es “Mucho Mejor” que el de sus competidores, mientras que un 22% lo califica como “Mejor”. Un 20% cree que su desempeño es “Un poco mejor” y otro 22% lo percibe como “Igual”. En cuanto a percepciones negativas, un 9% considera que su desempeño es “Un poco peor” y un 2% lo evalúa como “Peor”. No se reportan casos que consideren su desempeño “Mucho peor”

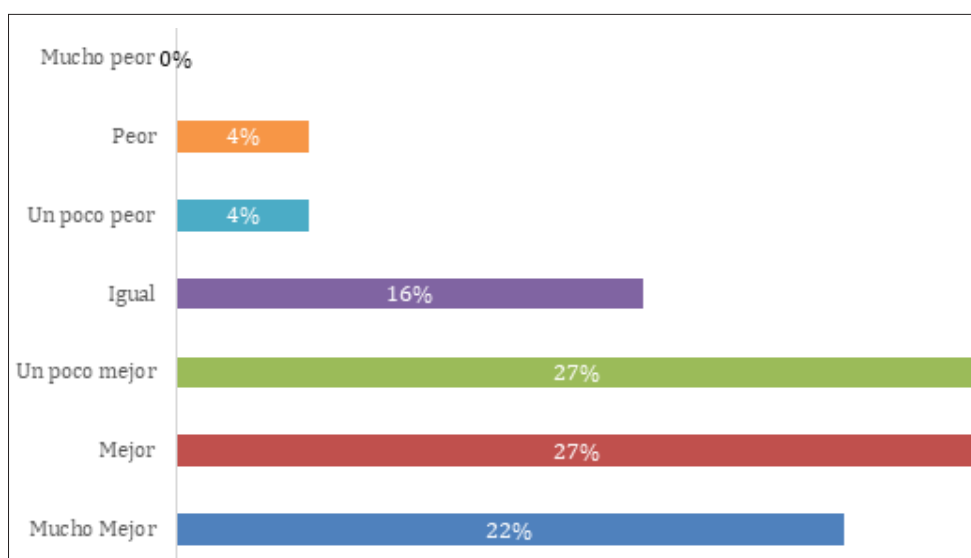
Figura 44 *Crecimiento de las ventas*



Fuente: elaboración propia

La figura 45 muestra la percepción del desempeño en emprendimientos activos comparados con sus competidores con respecto al crecimiento de la cuota de mercado. Los datos indican que un 22% de los encuestados considera que su desempeño es “Mucho Mejor” que el de sus competidores, mientras que un 27% lo califica como “Mejor”. Otro 27% cree que su desempeño es “Un poco mejor” y un 16% lo percibe como “Igual”. En cuanto a percepciones negativas, un 4% considera que su desempeño es “Un poco peor” y otro 4% lo evalúa como “Peor”. No se reportan casos que consideren su desempeño “Mucho peor”

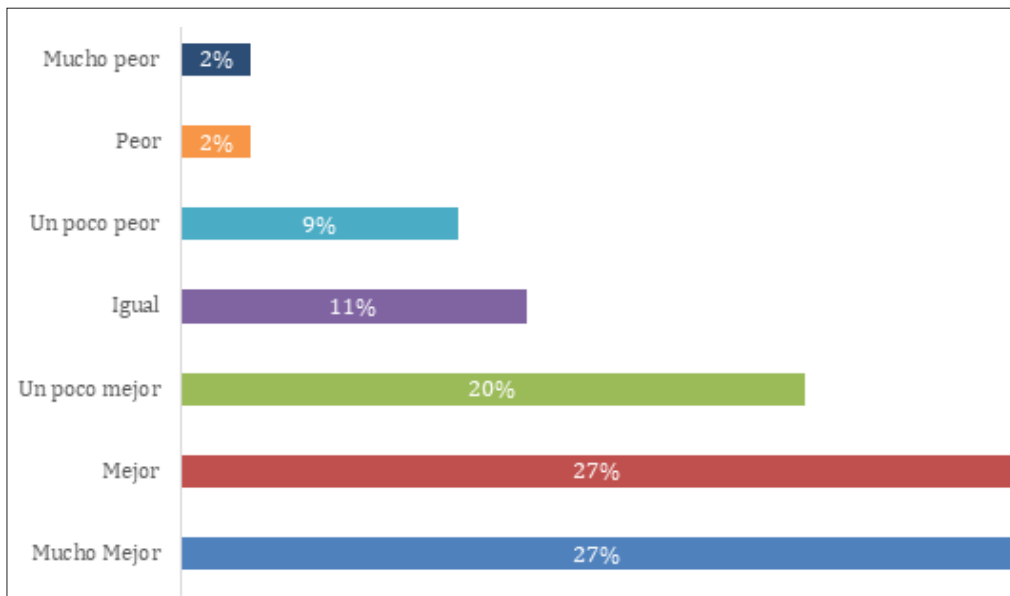
Figura 45 *Crecimiento de la cuota de mercado*



Fuente: elaboración propia

La figura 46 ilustra la percepción del desempeño en emprendimientos activos en comparación con sus competidores respecto al crecimiento de los beneficios/utilidades. Según los datos, el 27% de los encuestados considera que su desempeño es “Mucho Mejor” y otro 27% lo evalúa como “Mejor” que el de sus competidores. Un 20% percibe su desempeño como “Un poco mejor” y un 11% lo ve como “Igual”. En términos negativos, un 9% considera que su desempeño es “Un poco peor”, mientras que un 2% lo califica como “Peor” y otro 2% como “Mucho peor”.

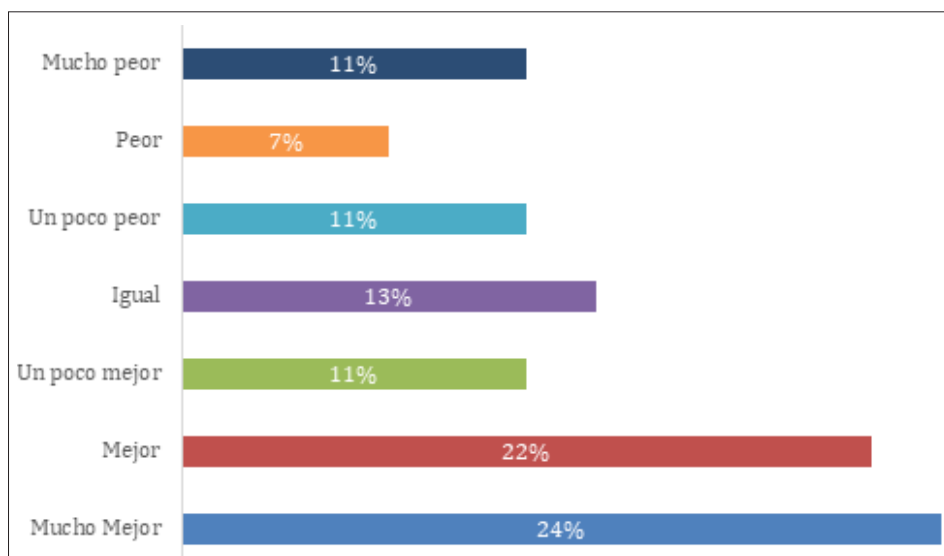
Figura 46 *Crecimiento de los beneficios/utilidades*



Fuente: elaboración propia

La figura 47 muestra la percepción del desempeño en emprendimientos activos en comparación con sus competidores respecto a la creación de empleo. Según los datos, el 24% de los encuestados considera que su desempeño es “Mucho Mejor” y el 22% lo evalúa como “Mejor” que el de sus competidores. Un 11% percibe su desempeño como “Un poco mejor” y un 13% lo ve como “Igual”. En términos negativos, un 11% considera que su desempeño es “Un poco peor”, mientras que un 7% lo califica como “Peor” y otro 11% como “Mucho peor”

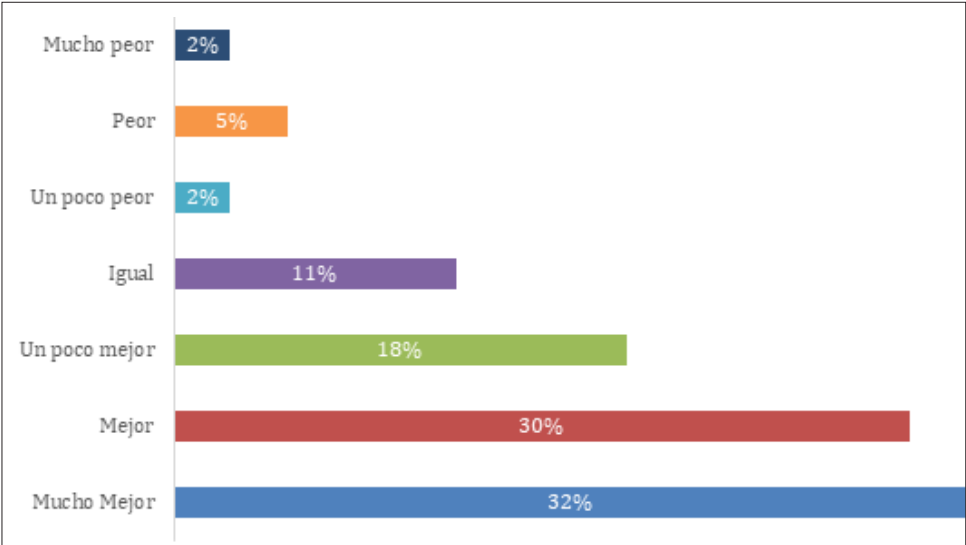
Figura 47 *Creación de empleo*



Fuente: elaboración propia

La figura 48 muestra la percepción del desempeño en emprendimientos activos comparados con sus competidores en términos de innovación. El 32% de los encuestados considera que su desempeño es “Mucho Mejor”, mientras que el 30% lo evalúa como “Mejor” que el de sus competidores. Un 18% percibe su desempeño como “Un poco mejor” y un 11% lo ve como “Igual”. En términos negativos, un 2% considera que su desempeño es “Un poco peor”, un 5% lo califica como “Peor”, y otro 2% como “Mucho peor”. Estos resultados sugieren una percepción positiva predominante sobre la capacidad innovadora de sus emprendimientos en comparación con la competencia.

Figura 48 Innovación



Fuente: elaboración propia

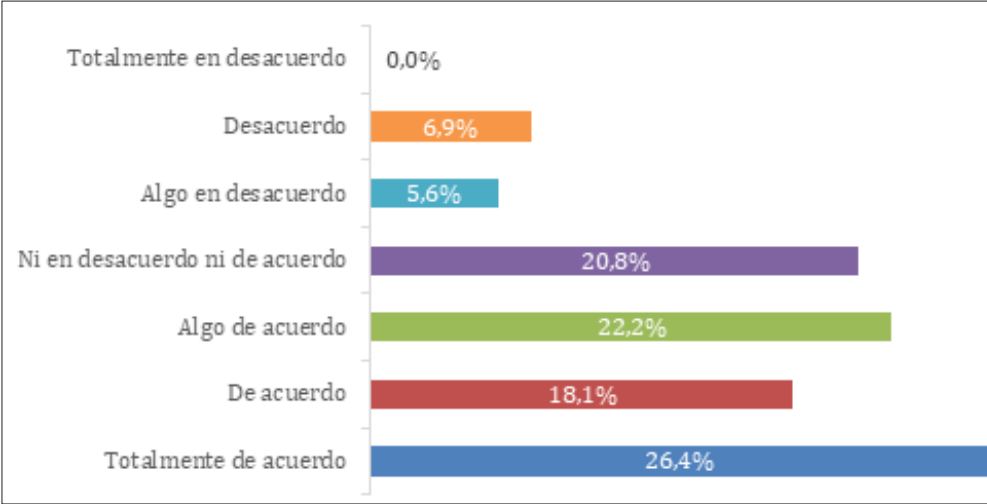
Orientación emprendedora individual

De acuerdo con esto, el proyecto GUESSS (Martins et al., 2024) analiza la orientación emprendedora definida como “disposiciones y comportamientos autónomos, proactivos, innovadores, competitivos y de asunción de riesgos que los individuos muestran cuando persiguen oportunidades de creación de valor” (Clark et al., 2024. Pág. 356). Esto tiene como propósito constatar si existen estudiantes proactivos con capacidad para asumir riesgos y proponer alternativas novedosas pues como lo sugiere Martins et al. (2022) tienen mayor inclinación a iniciar negocios y mejor relación con su entorno. Para Bolton y Lane (2012) conocer la orientación emprendedora individual permitiría llevar a cabo proyectos estudiantiles más cohesionados, así como ser insumo para las incubadoras e inversores que deseen apoyar las propuestas de los estudiantes con una orientación mayor.

Dentro de la orientación emprendedora individual, se consideran tres dimensiones importantes a examinar en los estudiantes universitarios tales como asunción de riesgos, propensión a innovar y proactividad. A continuación, se presentan los resultados encontrados en la muestra de estudiantes de este estudio.

La asunción de riesgos es una dimensión de la orientación emprendedora individual, se define como la capacidad para tomar algún tipo de medida para alcanzar los propósitos establecidos en entornos de incertidumbre (Bolton y Lane, 2012). La figura 49 muestra los resultados sobre la disposición de los estudiantes a asumir posturas audaces y aventurarse en lo desconocido. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 26.4%, indicando una alta disposición a tomar riesgos y explorar nuevas oportunidades. “Algo de acuerdo” representa el 22.2%, seguido por “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” con un 20.8%, mostrando una notable cantidad de respuestas neutrales. Las categorías “De acuerdo” y “Algo en desacuerdo” constituyen el 18.1% y 5.6% respectivamente, reflejando una moderada inclinación hacia el acuerdo y un bajo nivel de desacuerdo. Finalmente, “Desacuerdo” tiene un 6.9% y “Totalmente en desacuerdo” no presenta respuestas, lo que sugiere que muy pocos encuestados se oponen firmemente a tomar una postura audaz y aventurarse en lo desconocido.

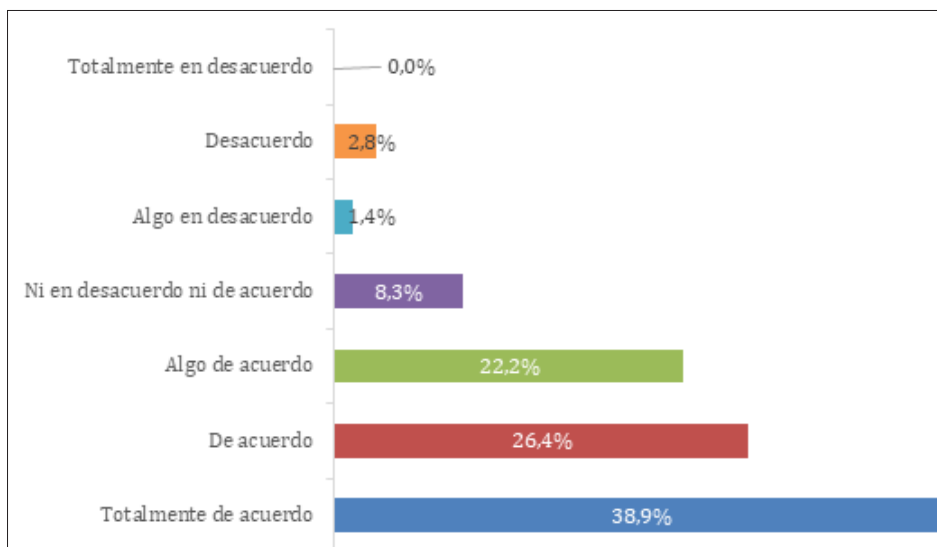
Figura 49 *Me gusta asumir una postura audaz y aventurarme en lo desconocido*



Fuente: elaboración propia

La figura 50 muestra los resultados sobre la disposición de los estudiantes a invertir tiempo y/o dinero en algo que pueda traer un alto retorno. La categoría con mayor proporción de respuestas es “Totalmente de acuerdo” con un 38.9%, lo que indica una fuerte disposición a realizar este tipo de inversiones. Le sigue “De acuerdo” con un 26.4%, reflejando una considerable inclinación hacia la aceptación de inversiones de alto retorno. “Algo de acuerdo” constituye el 22.2%, mostrando una inclinación moderada. La categoría “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” representa el 8.3%, sugiriendo una postura neutral por parte de algunos encuestados. Las categorías “Algo en desacuerdo” y “Desacuerdo” tienen porcentajes significativamente menores, con 1.4% y 2.8% respectivamente, y no hay respuestas en “Totalmente en desacuerdo”. En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están dispuestos a asumir riesgos financieros en busca de altos retornos.

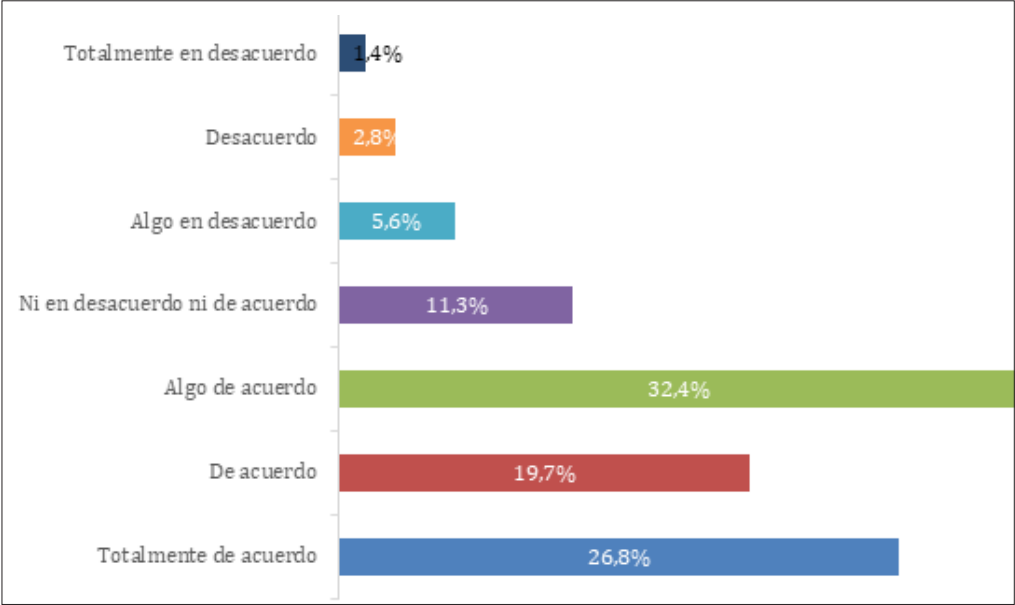
Figura 50 *Estoy dispuesto a invertir tiempo y/o dinero en algo que pueda traerme un alto retorno*



Fuente: elaboración propia

La figura 51 presenta los resultados sobre la tendencia de los estudiantes a actuar audazmente en situaciones donde hay riesgo involucrado. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Algo de acuerdo” con un 32.4%, indicando que una cantidad significativa de encuestados tiende a ser audaz en situaciones riesgosas. Le sigue la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 26.8%, y “De acuerdo” con un 19.7%, reflejando una considerable disposición a tomar riesgos audazmente. La categoría “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula el 11.3%, mostrando una postura neutral. “Algo en desacuerdo” y “Desacuerdo” tienen porcentajes menores, con 5.6% y 2.8% respectivamente, mientras que “Totalmente en desacuerdo” es la categoría con el menor porcentaje, un 1.4%. En conjunto, estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están dispuestos a actuar audazmente en situaciones de riesgo, aunque hay una minoría que mantiene una postura más conservadora.

Figura 51 *Tiendo a actuar “audazmente” en situaciones donde hay riesgo involucrado*

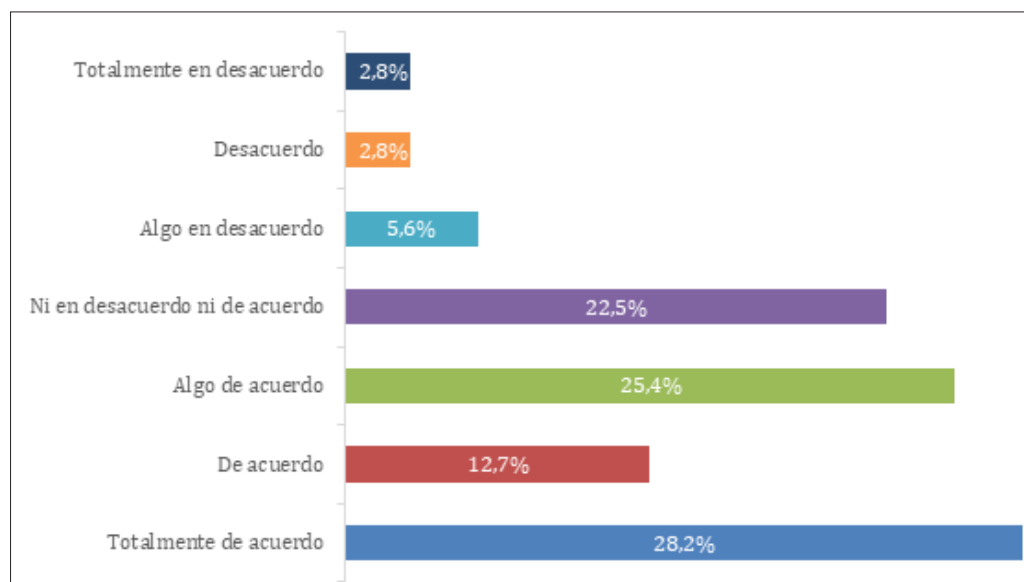


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la propensión a innovar es otra dimensión de la orientación emprendedora individual que contempla los aspectos que un estudiante puede tener sobre las acciones novedosas que va a implementar para superar a su competencia, así como el desarrollar proyectos únicos y aprender nuevas cosas que le generen beneficios a su idea de negocio. La figura 52 muestra los resultados de sobre la inclinación de los estudiantes a probar actividades nuevas e inusuales, aunque no necesariamente riesgosas. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 28.2%, indicando que muchos encuestados disfrutaban explorar nuevas actividades. “Algo de acuerdo” representa el 25.4%, mientras que “De acuerdo” suma un 12.7%, lo que refleja una disposición considerable hacia la experimentación. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula el 22.5%, mostrando una postura neutral por parte de algunos encuestados. Las categorías de desacuerdo tienen porcentajes menores, con “Algo en desacuerdo” al 5.6%, “Desacuerdo” al 2.8% y “Totalmente en desacuerdo” también al 2.8%. En conjunto, estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados está

abierta a probar actividades nuevas e inusuales, aunque existe una minoría que prefiere evitar este tipo de exploraciones.

Figura 52 *A menudo me gusta probar actividades nuevas e inusuales (no típicas), no necesariamente siendo estas riesgosas*

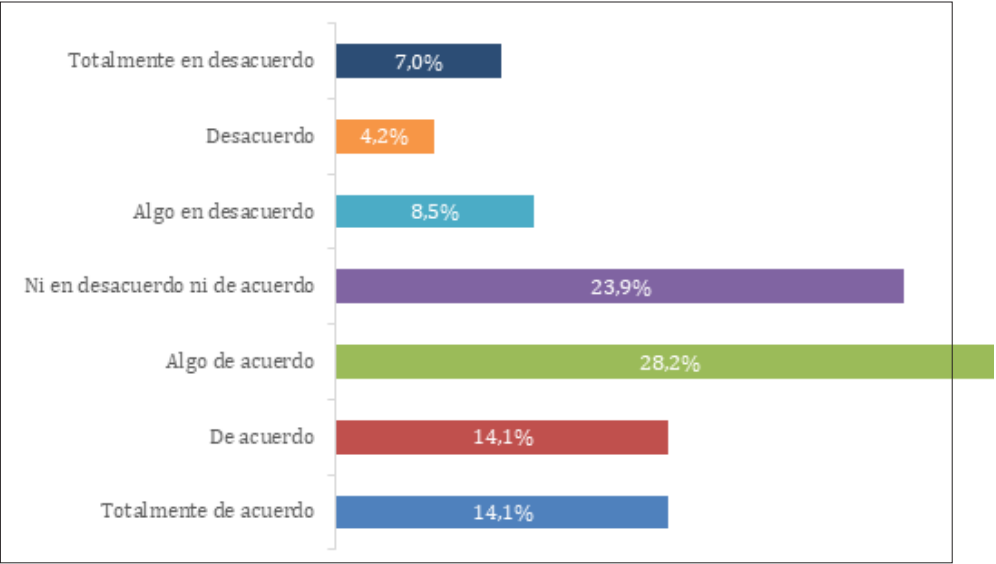


Fuente: elaboración propia

La figura 53 presenta los resultados sobre la preferencia de los estudiantes por enfatizar proyectos únicos en lugar de revisar enfoques utilizados y probados anteriormente. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Algo de acuerdo” con un 28.2%, indicando que muchos encuestados tienen una inclinación moderada por proyectos únicos. “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” comparten el mismo porcentaje, con un 14.1% cada uno, reflejando una disposición considerable hacia la originalidad en los proyectos. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula un 23.9%, mostrando una postura neutral. Las categorías “Algo en desacuerdo”, “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” tienen porcentajes menores, con 8.5%, 4.2% y 7.0% respectivamente. En conjunto, estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados prefiere, en cierta medida, proyectos únicos, aunque existe una

variabilidad notable en las opiniones, con una minoría que favorece enfoques más tradicionales y probados.

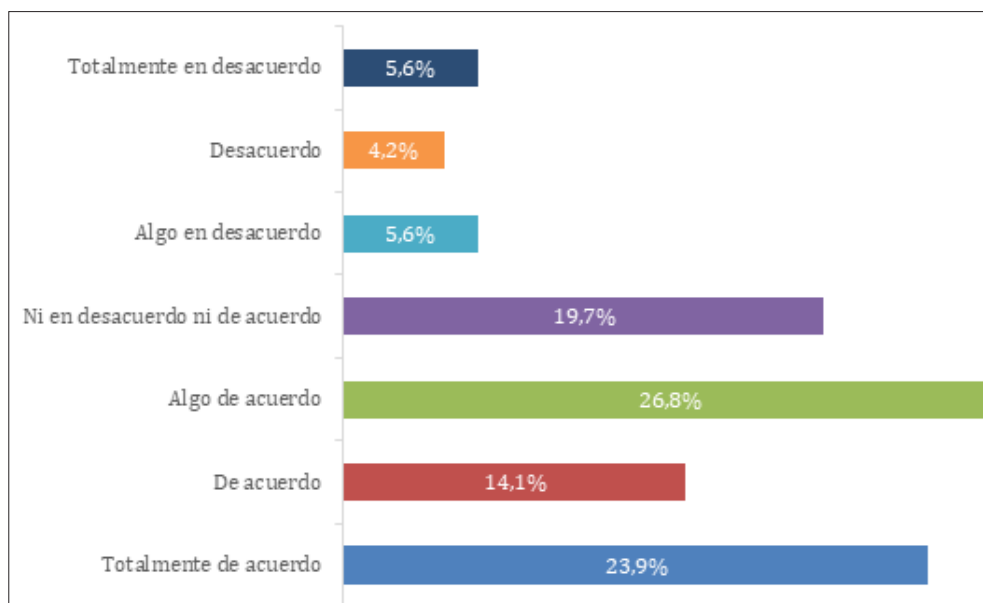
Figura 53 *En general, prefiero dar fuerte énfasis a proyectos con únicos, en lugar de revisar enfoques ya enfoques utilizados y probados con anterioridad*



Fuente: elaboración propia

La figura 54 muestra los resultados sobre la preferencia de los estudiantes por probar sus propias maneras de aprender nuevas cosas, en lugar de seguir métodos convencionales. La categoría con mayor proporción de respuestas es “Algo de acuerdo” con un 26.8%, indicando que muchos encuestados prefieren explorar sus propios métodos de aprendizaje. “Totalmente de acuerdo” representa el 23.9%, mientras que “De acuerdo” suma un 14.1%, reflejando una considerable disposición a la experimentación personal en el aprendizaje. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula un 19.7%, mostrando una postura neutral. Las categorías “Algo en desacuerdo”, “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” tienen porcentajes menores, con 5.6%, 4.2% y 5.6% respectivamente. En conjunto, estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados está inclinada a probar sus propias maneras de aprender nuevas cosas, aunque existe una minoría que prefiere métodos más convencionales.

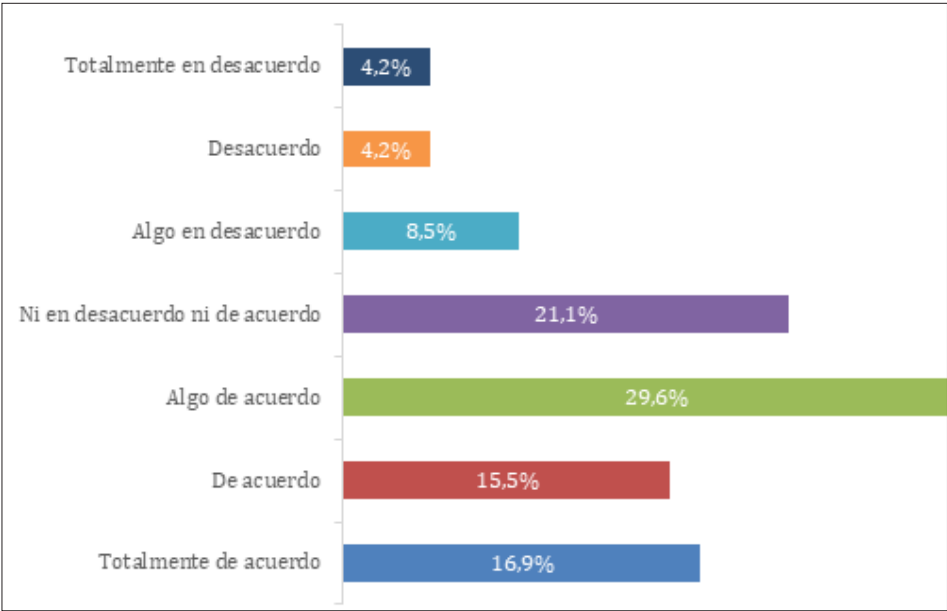
Figura 54 *Prefiero probar mi propia manera de aprender nuevas cosas, en lugar de hacerla como todos los demás*



Fuente: elaboración propia

La figura 55 presenta los resultados sobre la preferencia de los estudiantes por experimentar y utilizar enfoques originales para la resolución de problemas, en lugar de emplear métodos convencionales. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Algo de acuerdo” con un 29.6%, indicando que muchos encuestados tienen una inclinación moderada por la originalidad en la resolución de problemas. “Totalmente de acuerdo” representa el 16.9% y “De acuerdo” suma un 15.5%, reflejando una disposición considerable hacia la experimentación con métodos no tradicionales. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula el 21.1%, mostrando una postura neutral. Las categorías “Algo en desacuerdo” y “Desacuerdo” tienen porcentajes menores, con 8.5% y 4.2% respectivamente, mientras que “Totalmente en desacuerdo” es la categoría con el menor porcentaje, también con un 4.2%. En conjunto, estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados prefiere, en cierta medida, utilizar enfoques originales para resolver problemas, aunque existe una variabilidad notable en las opiniones, con una minoría que favorece métodos más convencionales.

Figura 55 *Prefiero experimentar y utilizar enfoques originales para la resolución de problemas, en lugar de usar métodos que otros generalmente usan para resolverlos*

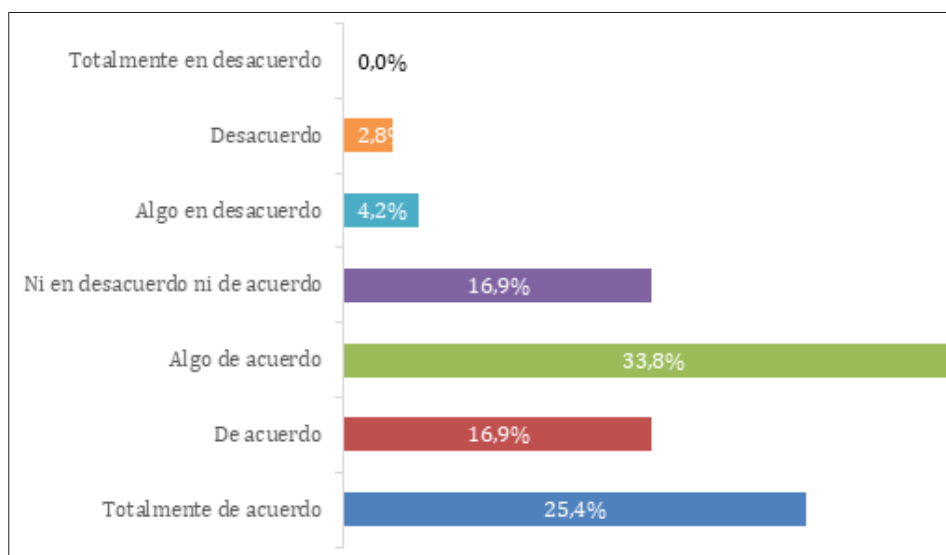


Fuente: elaboración propia

Con respecto a la proactividad, esta puede orientar la búsqueda de oportunidades que el estudiante puede emprender para anticipar problemas, necesidades que permitan la planificación anticipada de los proyectos y que brinde la capacidad para llevarlos a cabo sin esperar la ayuda de otras personas. La figura 56 muestra los resultados sobre la tendencia de los estudiantes a actuar anticipando problemas, necesidades o cambios futuros. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Algo de acuerdo” con un 33.8%, lo que indica que muchos encuestados tienden a prever y prepararse para situaciones futuras. “Totalmente de acuerdo” representa el 25.4%, seguido por “De acuerdo” y “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” con un 16.9% cada uno, reflejando una disposición considerable hacia la anticipación de problemas y necesidades. “Algo en desacuerdo” tiene un 4.2% y “Desacuerdo” un 2.8%, mientras que no hay respuestas en la categoría “Totalmente en desacuerdo”. En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados actúan con previsión,

anticipando problemas y necesidades futuras, aunque existe una pequeña minoría que no comparte esta tendencia.

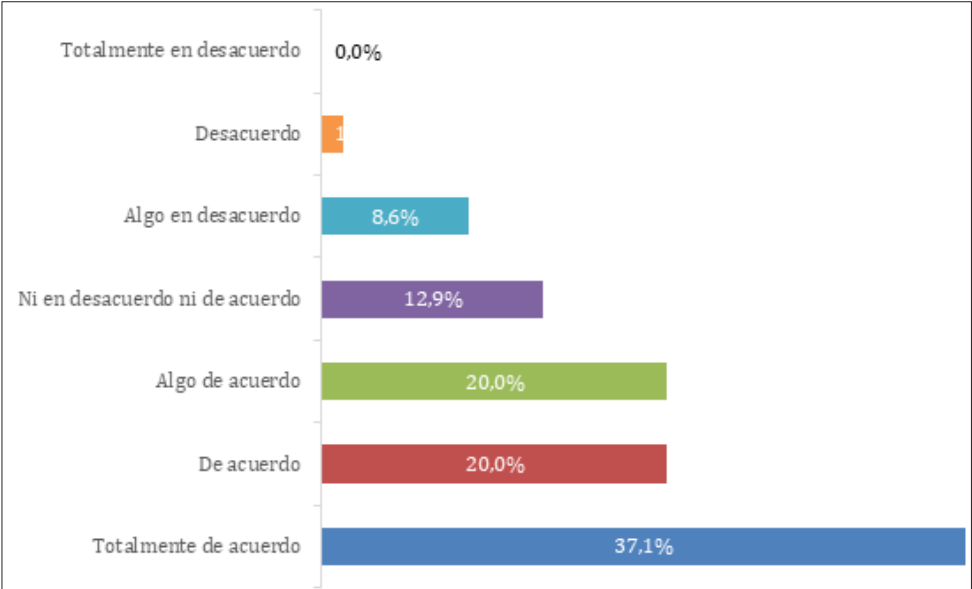
Figura 56 Normalmente actúo anticipando problemas, necesidades o cambios futuros



Fuente: elaboración propia

La figura 57 presenta los resultados sobre la tendencia de los estudiantes a planificar con anticipación los proyectos. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Totalmente de acuerdo” con un 37.1%, indicando que una gran parte de los encuestados tiende a planificar sus proyectos por adelantado. Las categorías “Algo de acuerdo” y “De acuerdo” comparten un 20.0% cada una, reflejando una disposición considerable hacia la planificación anticipada. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula un 12.9%, mostrando una postura neutral por parte de algunos encuestados. “Algo en desacuerdo” tiene un 8.6%, y “Desacuerdo” un 1.4%, mientras que no hay respuestas en la categoría “Totalmente en desacuerdo”. En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados favorece la planificación anticipada de sus proyectos, aunque existe una pequeña minoría que no comparte esta tendencia.

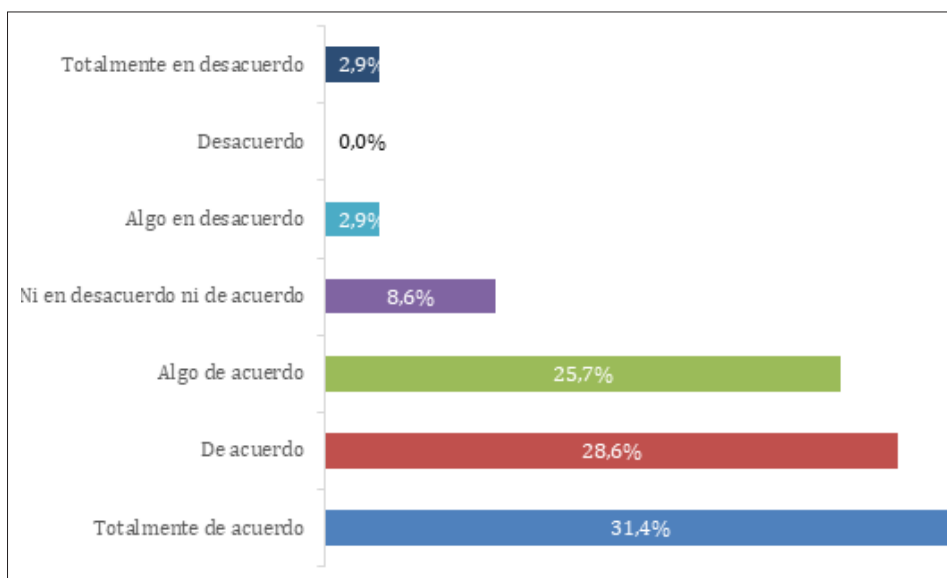
Figura 57 *Tiendo a planificar con anticipación los proyectos*



Fuente: elaboración propia

La figura 58 presenta los resultados sobre la preferencia de los estudiantes por tomar la iniciativa y poner en marcha un proyecto, en lugar de esperar a que alguien más lo haga. La categoría con mayor proporción de respuestas es “Totalmente de acuerdo” con un 31.4%, lo que indica que muchos encuestados prefieren ser proactivos. “De acuerdo” sigue con un 28.6%, y “Algo de acuerdo” con un 25.7%, reflejando una significativa inclinación hacia la proactividad. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” representa el 8.6%, mostrando una postura neutral. Las categorías “Totalmente en desacuerdo” y “Algo en desacuerdo” tienen porcentajes menores, con 2.9% cada una, y no hay respuestas en la categoría “Desacuerdo”. En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados prefieren tomar la iniciativa y poner en marcha proyectos, destacando una tendencia hacia la proactividad en lugar de la pasividad.

Figura 58 *Prefiero ir un paso adelante y poner en marcha un proyecto, en lugar de sentarme y esperar a que alguien más lo haga*



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El cuarto capítulo ha explorado de manera exhaustiva los determinantes y manifestaciones del comportamiento emprendedor entre los estudiantes universitarios. En un entorno de constante cambio e innovación, es fundamental identificar los factores que motivan a estos jóvenes a iniciar sus propios negocios, así como las barreras que enfrentan.

Los estudios analizados indican que la intención emprendedora es un predictor significativo del comportamiento emprendedor, aunque no siempre se traduce en la creación de empresas. La intención de emprender comienza con un interés que se ve influenciado por actitudes personales y la participación en cursos de emprendimiento. La adquisición de habilidades emprendedoras en espacios académicos potencia este interés y fortalece la confianza en las propias capacidades, destacando la importancia de un entorno universitario que fomente el espíritu emprendedor.

El análisis del proyecto GUESSS revela que una mayoría de estudiantes aún no ha iniciado un camino emprendedor. Sin embargo, un porcentaje significativo se identifica como emprendedores nacientes o activos, principalmente en áreas como Administración de Empresas y Economía. Este interés se refleja en la diversidad de sectores económicos que pretenden explorar, desde la producción de bienes hasta la prestación de servicios y actividades intelectuales.

Por otro lado, la orientación emprendedora definida por la disposición a tomar riesgos, la propensión a innovar y la proactividad son clave y caracterizan a los estudiantes con una alta orientación emprendedora. En este estudio, se encontró que la mayoría de los estudiantes muestran una tendencia positiva hacia estas dimensiones, indicando una buena base para el desarrollo de competencias emprendedoras en el entorno universitario.

Finalmente, la complejidad del comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios se ve influenciada por una combinación de factores personales, económicos y culturales. En este caso, las universidades deben convertirse en un entorno que fomente la autoeficacia y la adquisición de habilidades emprendedoras. Además, es necesario considerar las diferencias de género y adaptar las estrategias de apoyo para asegurar que todos los estudiantes, independientemente de su contexto, puedan desarrollar plenamente su potencial emprendedor. Este enfoque integral es esencial para impulsar la innovación y el crecimiento económico a través del emprendimiento estudiantil.

Referencias

- Avendaño, W., Luna, H., & Quintero, L. (2020). La política colombiana de emprendimiento en educación y su impacto en el acceso al empleo de jóvenes. *El Ágora USB*, 158-171. <https://doi.org/10.21500/16578031.5137>
- Bolton, D., & Lane, M. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219-233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Clark, D., Pidduck, R., Lumpkin, G., & Covin, J. (2024). Is It Okay to Study Entrepreneurial Orientation (EO) at the Individual Level? Yes! *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(1), 349-391. <https://doi.org/10.1177/104225872311178>
- Czakó, K. F., & Kincsesné Vajda, B. (2023). The role of the environment in entrepreneurial propensity of youngsters' business ideas. *International Journal of Business Environment*, 245-267. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00275-2>
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 179-199. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00004-4)
- Duong, C. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*, 64(7), 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67, 663-666.
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. d., & Roing-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>

- Gutiérrez, J., Ortiz, M., Rodríguez, S., & Suárez, P. (2016). Influencia de la Universidad en la creación de empresa. *Boletín Redipe*, 70-78. Tomado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/35/33>
- Leiva, J., Mora-Esquivel, R., Krauss-Delorme, C., Bonomo-Odizzio, A., & M. (2021). Entrepreneurial intention among Latin American university students. 34(3), 399-418. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2020-0106>
- León, S. (2023). Educación para el emprendimiento en las universidades y su aplicación en Bogotá y Municipios Aledaños. *Apuntes de Economía & Sociedad*, 1-18. <https://doi.org/10.5377/aes.v4i1.16156>
- McAdam, M., & Cunningham, J. (2019). *Entrepreneurial Behaviour. Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Maheshwari, G. (2022). Factors affecting students' entrepreneurial intentions: A systematic review (2005-2022) for future directions in the theory and practice. *Management Review Quaterly*, 73, 1903-1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289->
- Martins, I., Lopez, T., Alvarez, C., Pérez, J., Galvés-Albarracín, E., González-Campo, C., & Murillo-Vargas, G. (2022). El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2021. Medellín
- Martins, I., Perez, J.P., Moreno-Gómez, J., & Lopez, T. (2024). El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2023-2024. Medellín.
- Minciencias. (2006). *Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento*. Recuperado el mayo de 2024, de <https://minciencias.gov.co/>: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Motta, V., & Galina, S. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *Teaching and Teacher Education*, 121, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103919>

- Phong, N. D., Thao, N. T., & Nguyen, N. P. (2020). Entrepreneurial intent of business students: Empirical evidence from a transitional economy. *Comgents Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747962>
- Sahputri, R., Mawardi, M., Yumarni, T., & S. (2023). Entrepreneurship education, family entrepreneurial orientation and entrepreneurial intention among students in Indonesia. *Journal of International Education in Business*, 16(3), 295-31. <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2022-0010>
- Shinnar, R., Giacomini, O., & Jassen, F. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.0050>
- Xu, S., & Jiang, K. (2024). Knowledge creates value: the role of financial. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(679), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03201-3>

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Capítulo V



El emprendimiento y su relación con la empresa familiar

Diana Virginia Oliveros Contreras

Carolina Monsalve Castro

Eddy Johanna Fajardo Ortiz

La investigación en empresa familiar ha venido despertando un gran interés debido a que este modelo de negocio se ha convertido en una de las entidades empresariales con mayor presencia en el mundo y aporta representativamente a la economía global (Fernández, 2023; Porfirio et al., 2020). Desde la academia, los estudios realizados se orientan a determinar qué aspectos pueden contribuir a su crecimiento y sostenibilidad, especialmente cuando se menciona que este tipo de organización deja de existir a partir de la tercera generación (Porfirio et al., 2020; Soares et al., 2021).

Las empresas familiares tienen diferentes características que las hacen únicas en su operación. Fernández (2023) destaca que presentan rasgos positivos como orientación al largo plazo, independencia y resistencia durante las crisis económicas, pero menciona que enfrentan cuestiones difíciles de gestionar como el nepotismo, los conflictos familiares y laborales, las tensiones financieras y problemas de sucesión en la dirección empresarial.

En esta oportunidad, este capítulo realizará un especial énfasis en la sucesión de las empresas familiares, puesto que es señalado como uno de los

mayores retos que enfrentan las empresas familiares y cobra gran relevancia debido a que influye en los objetivos corporativos, la estrategia e incluso en la estructura organizacional que adoptan estas empresas (Porfirio et al., 2020).

En este caso, la sucesión se define como “un proceso en el que nuevos propietarios, de dentro o fuera de la familia propietaria, entran en la empresa como propietarios y añaden nuevo capital y recursos que tienen consecuencias para los procesos y resultados de la empresa, como la innovación, la orientación empresarial y el crecimiento” (Nordqvist et al., 2013. Pág. 1090). La importancia de este proceso recae en diversos aspectos. Primero, en la relevancia que se otorga a los propósitos personales, la composición familiar, las aspiraciones de los sucesores potenciales y los aspectos jurídicos y financieros (Nordqvist et al., 2013). Segundo, cuando los miembros de la familia carecen de competencias profesionales para asumir el cargo de dirección o cuando no se contempla la contratación por las cualificaciones de sus miembros sino por otros intereses (Soares et al., 2021). Para contribuir a dicha situación, también se ha venido examinando qué tan importante es la intención de sucesión en los miembros de la familia (Martins et al., 2024). Esto como resultado de estudios que indican que la familia ejerce una influencia en el espíritu emprendedor de los individuos que la conforman, lo cual promueve la iniciativa a continuar con el negocio familiar o iniciar uno nuevo (Aldrich et al., 2023).

Según Zhang et al. (2014) la experiencia en la empresa familiar puede influir en la intención de sus miembros en emprender una actividad empresarial. Esto como resultado de la exposición a situaciones en un entorno donde se escucha, se ve y se sienten los acontecimientos que enfrenta el mundo empresarial real (Zhang et al., 2014). Para Aldrich et al. (2023) las familias influyen en las cogniciones emprendedoras de sus miembros a través de la socialización y la impronta de valores, lo cual es sustentando en el estudio realizado por Jaskiewicz et al. (2015) quienes analizaron cómo las familias a través del legado empresarial, definido como la reconstrucción de los logros empresariales del pasado, fomentan el espíritu empresarial transgeneracional.

Algunos estudios sugieren que la orientación empresarial familiar definida como al grado en que las familias están orientadas hacia el espíritu empresarial y fomentan las carreras empresariales familiares en sus generaciones, es determinante para influir en la decisión de convertirse en empresario (Sahputri et al., 2023). Esta orientación también puede influir en que los estudiantes

provenientes de familias empresarias aprendan más sobre emprendimiento en la Universidad originando una intención emprendedora creciente.

Esta orientación o intención del individuo toma gran relevancia en los procesos de sucesión puesto que los antecedentes familiares pueden incidir en el desarrollo empresarial debido a que se proporciona acceso a redes para recibir asesoramiento, recursos y contactos que contribuyen al desarrollo de la intención de asumir la dirección de la empresa (Almeida y Garrod, 2024). Porfirio et al. (2020) explica la intención de sucesión tomando como base la teoría del espíritu empresarial. El autor sostiene que los sucesores de las empresas familiares pueden afrontar la sucesión de dos formas. En primer lugar, pueden asumir la dirección de la organización de forma proactiva, convirtiendo esta situación en una oportunidad donde se aprovecha la curva de aprendizaje empresarial para crear nuevas empresas o crecer; o puede ser que el individuo decida afrontar dicha decisión como parte del “deber ser” es decir, como su única alternativa para continuar con el legado familiar. En este sentido, el proceso de sucesión podría compararse con el espíritu empresarial de quien emprende un negocio bajo la oportunidad o bajo la necesidad.

Dentro de los procesos de sucesión se hace relevante revisar las características personales de los sucesores. Esto porque se sugiere que la intención emprendedora de un individuo está relacionada con las actitudes hacia el comportamiento empresarial y con las normas impuestas por el entorno, lo cual podría tener una influencia hacia la intención de sucesión (Porfirio et al., 2020). En este caso, una de esas características personales es el género, el cual podría tener una relación con el espíritu empresarial, es decir, un impacto significativo en la intención de las personas de convertirse en empresarios (Gupta et al., 2009; Mahlaole y Malebana, 2022). Según Brophy, et al. (2023) las mujeres han adquirido mayor protagonismo en la empresa familiar, no obstante, existe evidencia de que aún existen prejuicios que inciden en la elección de los sucesores.

Otra característica es la edad del sucesor puesto que la investigación llevada a cabo por Murphy y Lambrechts (2015) demuestra que, para los miembros de la familia próximos a recibir la dirección de la empresa, su participación colaborando en diversas actividades desde una edad temprana es un comportamiento natural que está vinculado dentro de sus deberes como miembros de la familia. En este caso, los autores sostienen que implicar a la siguiente generación en el desarrollo de funciones empresariales ayuda e influye

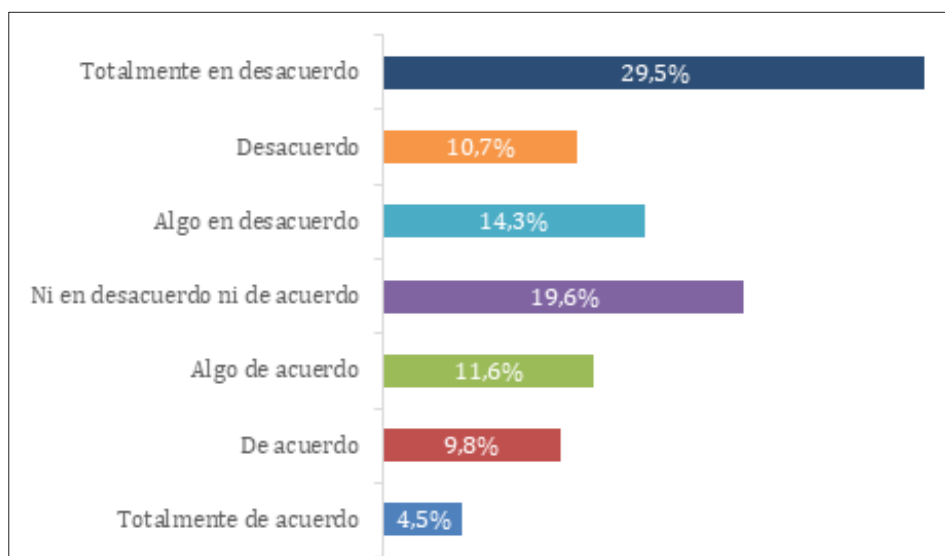
en las decisiones profesionales de los miembros de la familia en la línea de sucesión.

Por otro lado, se encuentra la educación formal del sucesor como característica personal. Según la investigación realizada Porfirio et al. (2020) la educación formal del sucesor se relaciona positivamente con una transición fluida y un mejor rendimiento empresarial tras la sucesión, en otras palabras, los autores corroboraron que los sucesores más eficaces poseen títulos universitarios, mientras que los menos eficaces sólo alcanzaron el título de bachillerato. Esto se relaciona directamente con la formación que cursan los estudiantes dentro de las Universidades con el propósito de educarse para dirigir las organizaciones que heredaran de sus padres o familiares.

A continuación, se presentan los análisis descriptivos realizados donde se observan aspectos generales orientados a conocer si alguno de los padres actúa como director de la empresa, si este ha tenido la oportunidad de trabajar en la empresa familiar y el tiempo en que ha estado en funcionamiento. Posteriormente, se muestran características de las empresas creadas como el sector económico donde opera la compañía, el número de trabajadores a cargo y las dimensiones de desempeño de la empresa en función de su competencia. Como parte final de este apartado, se presentan las características de los sucesores en donde se observa el grado de intención de sucesión que tienen los estudiantes al momento de participar en este estudio.

La figura 59 presenta los resultados de una encuesta sobre la disposición de los individuos a hacer cualquier cosa para tomar el control de la empresa de sus padres. La categoría con mayor porcentaje es “Totalmente en desacuerdo” con un 29.5%, indicando una fuerte resistencia a asumir el control de la empresa familiar bajo cualquier circunstancia. Le sigue “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” con un 19.6%, reflejando una postura neutral o indiferente. Las respuestas “Algo en desacuerdo” y “Desacuerdo” constituyen el 14.3% y 10.7% respectivamente, evidenciando un desacuerdo moderado. Por otro lado, las categorías “Algo de acuerdo” y “De acuerdo” suman un 11.6% y un 9.8% respectivamente, mostrando una disposición moderada. Finalmente, “Totalmente de acuerdo” tiene el menor porcentaje con un 4.5%, indicando que muy pocos están completamente dispuestos a hacer lo necesario para tomar el control de la empresa de sus padres.

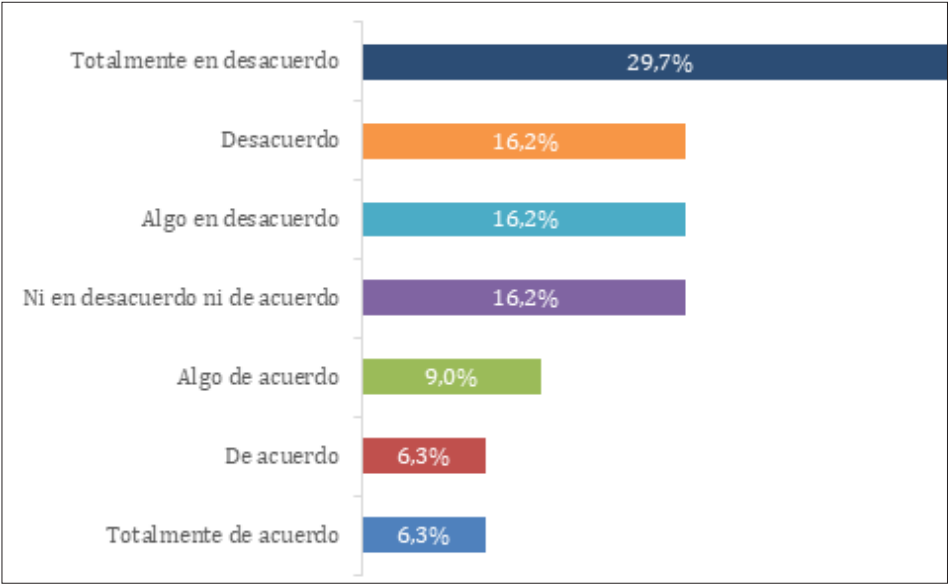
Figura 59 *Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa con el fin de tomar control de la empresa de mis padres*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 60 se observa la categoría con mayor porcentaje es “Totalmente en desacuerdo” con un 29.7%, lo que indica una fuerte oposición a esta meta profesional. Las categorías “Desacuerdo”, “Algo en desacuerdo” y “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” tienen cada una un 16.2%, reflejando una distribución equilibrada de respuestas que van desde la moderada oposición hasta la indiferencia. “Algo de acuerdo” representa un 9.0%, mostrando una leve inclinación hacia el acuerdo. Las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” comparten el menor porcentaje con un 6.3% cada una, indicando que una minoría de los encuestados considera firmemente esta meta profesional como deseable. Esta distribución sugiere que, en general, la mayoría de los encuestados no ven como su principal objetivo profesional convertirse en el sucesor de sus padres en la empresa familiar.

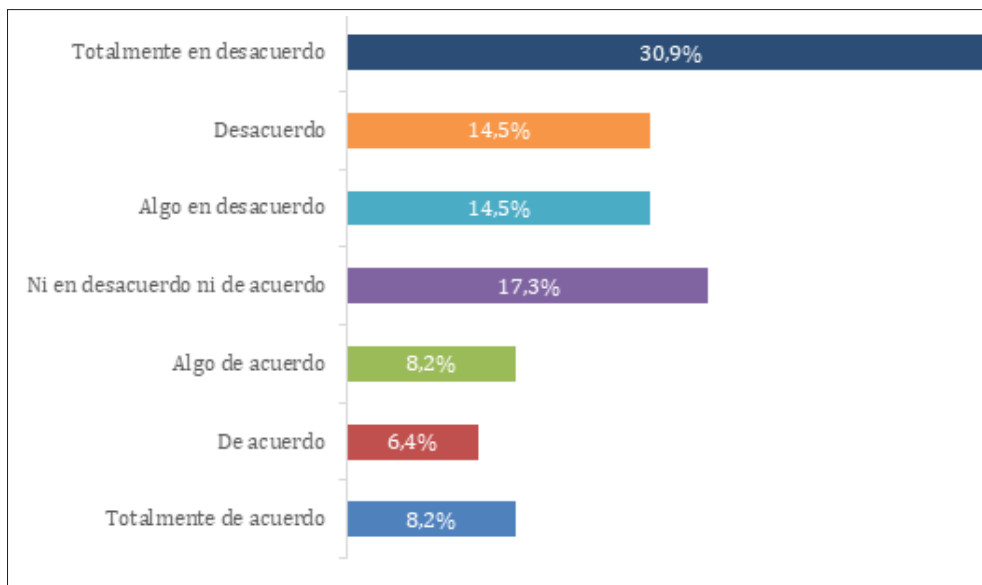
Figura 60 *Mi meta profesional es llegar a ser el sucesor de mis padres en la empresa*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 61 se evidencia como la mayor proporción de respuestas corresponde a la categoría “Totalmente en desacuerdo” con un 30.9%, lo que indica una fuerte oposición a esta idea. Las categorías “Desacuerdo” y “Algo en desacuerdo” tienen cada una un 14.5%, reflejando una notable resistencia. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” representa el 17.3%, indicando una posición neutral. Las categorías “Algo de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” suman un 8.2% cada una, mostrando una disposición moderada y baja respectivamente. Finalmente, “De acuerdo” tiene el menor porcentaje con un 6.4%. En conjunto, estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados no están dispuestos a hacer todos los esfuerzos necesarios para asumir el control de la empresa de sus padres.

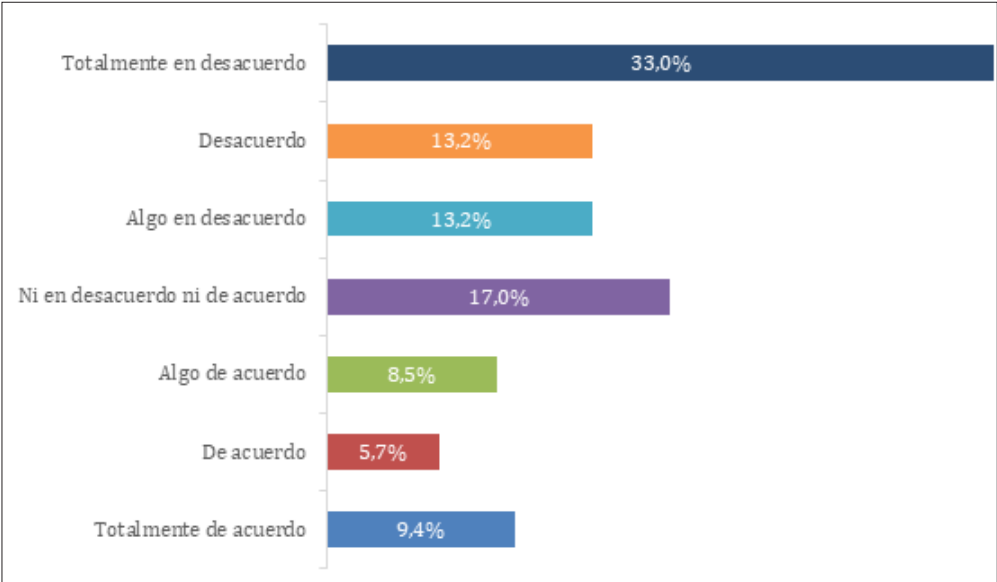
Figura 61 *Haré todo lo posible para convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 62 se ve como la mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Totalmente en desacuerdo” con un 33.0%, indicando una fuerte oposición a esta meta. Tanto “Desacuerdo” como “Algo en desacuerdo” representan el 13.2% cada uno, evidenciando una resistencia considerable. La categoría “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula el 17.0%, mostrando una postura neutral. “Algo de acuerdo” representa el 8.5%, indicando un ligero acuerdo, mientras que “De acuerdo” tiene el 5.7%, reflejando un acuerdo moderado. Finalmente, “Totalmente de acuerdo” suma un 9.4%, evidenciando que una minoría significativa está decidida a asumir este rol. En conjunto, los datos sugieren que la mayoría de los encuestados no están determinados a convertirse en los sucesores de sus padres en la empresa familiar.

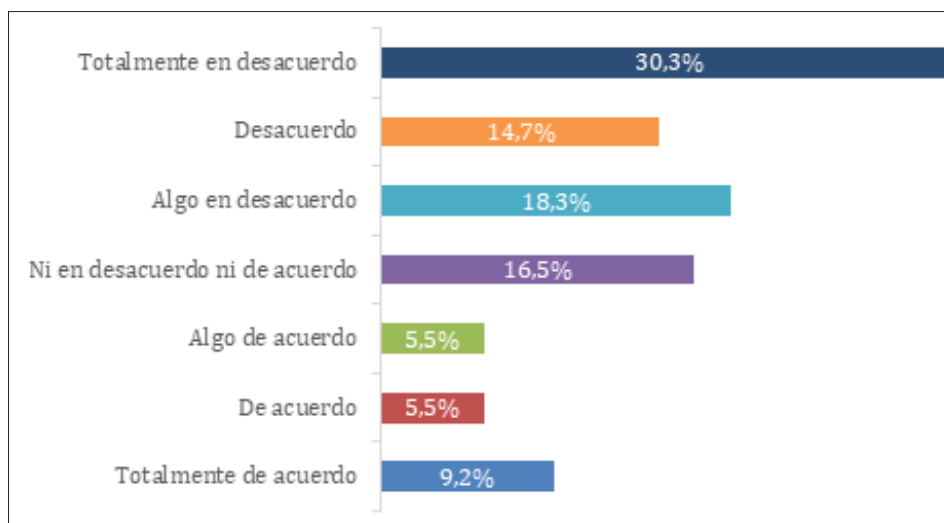
Figura 62 *Estoy decidido a convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa*



Fuente: Elaboración propia

La figura 63 muestra los resultados sobre la seriedad con la que los encuestados han considerado tomar el control de la empresa de sus padres. El mayor porcentaje de respuestas corresponde a la categoría “Totalmente en desacuerdo” con un 30.3%, lo que indica una fuerte oposición a esta idea. Las categorías “Desacuerdo” y “Algo en desacuerdo” representan el 14.7% y 18.3% respectivamente, evidenciando una notable resistencia. “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” acumula un 16.5%, reflejando una postura neutral. Las respuestas “Algo de acuerdo” y “De acuerdo” tienen cada una un 5.5%, mostrando un acuerdo leve y moderado respectivamente. Finalmente, “Totalmente de acuerdo” suma un 9.2%, indicando que una minoría significativa ha considerado seriamente la posibilidad de tomar el control de la empresa familiar. En general, los datos sugieren que la mayoría de los encuestados no ha pensado seriamente en asumir el control de la empresa de sus padres.

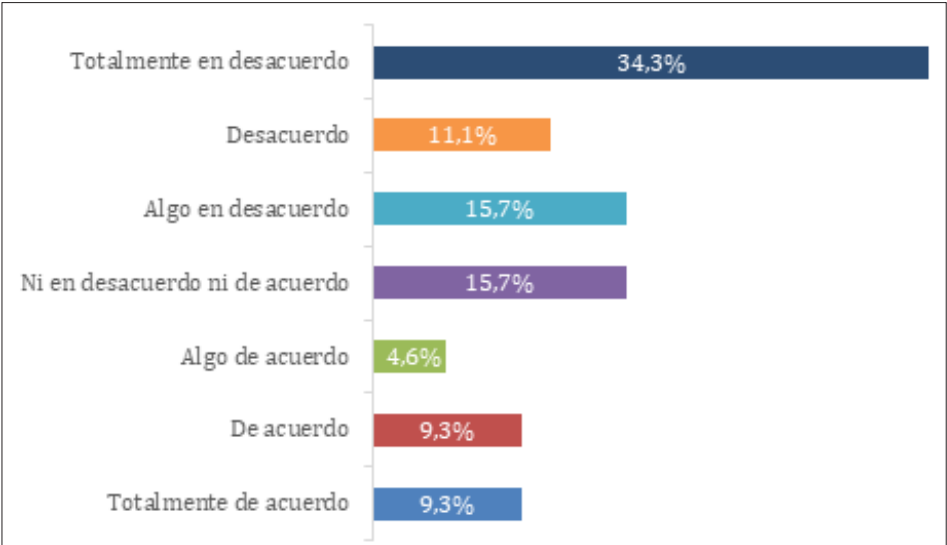
Figura 63 *He pensado muy seriamente en tomar el control de la empresa de mis padres*



Fuente: Elaboración propia

La figura 64 presenta los resultados sobre la firme intención de los encuestados de convertirse en el sucesor de sus padres en la empresa algún día. La mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría “Totalmente en desacuerdo” con un 34.3%, lo que indica una fuerte oposición a esta intención. La categoría “Desacuerdo” representa el 11.1%, mostrando una resistencia adicional. “Algo en desacuerdo” y “Ni en desacuerdo ni de acuerdo” tienen ambos un 15.7%, reflejando una postura neutral o levemente negativa. “Algo de acuerdo” cuenta con el 4.6%, indicando un ligero acuerdo, mientras que “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” suman cada uno un 9.3%, demostrando una moderada pero notable firmeza en la intención de convertirse en sucesor. En conjunto, los datos sugieren que una mayoría significativa de los encuestados no tiene la firme intención de asumir el control de la empresa de sus padres en el futuro.

Figura 64 *Tengo la firme intención de convertirme en el sucesor de mis padres algún día*



Fuente: Elaboración propia

A manera de resumen se presenta la tabla 3 en donde se observan que los resultados indican una tendencia generalizada hacia la falta de interés o determinación para asumir el control de la empresa de los padres entre los encuestados. La mayoría de las respuestas caen en las categorías de desacuerdo, ya sea total o parcial, reflejando una clara falta de disposición para seguir el camino de sucesión en la empresa familiar. Las respuestas neutrales también son significativas, sugiriendo que muchos encuestados no tienen una postura clara sobre el tema. Este análisis podría ser valioso para los padres que están considerando la sucesión de su empresa, así como para los mismos encuestados al reflexionar sobre sus metas profesionales.

Tabla 3 *Orientación hacia la sucesión de los estudiantes a empresas familiares*

Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Estoy dispuesto a hacer cualquier cosa con el fin de tomar control de la empresa de mis padres	4,5%	9,8%	11,6%	19,6%	14,3%	10,7%	29,5%
Mi meta profesional es llegar a ser el sucesor de mis padres en la empresa	6,3%	6,3%	9,0%	16,2%	16,2%	16,2%	29,7%
Haré todo lo posible para convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa	8,2%	6,4%	8,2%	17,3%	14,5%	14,5%	30,9%
Estoy decidido a convertirme en el sucesor de mis padres en la empresa	9,4%	5,7%	8,5%	17,0%	13,2%	13,2%	33,0%
He pensado muy seriamente en tomar el control de la empresa de mis padres	9,2%	5,5%	5,5%	16,5%	18,3%	14,7%	30,3%
Tengo la firme intención de convertirme en el sucesor de mis padres algún día	9,3%	9,3%	4,6%	15,7%	15,7%	11,1%	34,3%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La parte teórica de este capítulo ha abordado la complejidad y los desafíos inherentes a la sucesión en las empresas familiares, destacando su importancia para la sostenibilidad y el crecimiento de estas entidades. A lo largo del análisis, se ha enfatizado que las empresas familiares, aunque presentan fortalezas como la orientación a largo plazo y la resiliencia en tiempos de crisis, enfrentan obstáculos significativos, entre los que destacan el nepotismo, los conflictos interpersonales y los problemas financieros. Uno de los mayores retos identificados es el proceso de sucesión, crucial para la continuidad empresarial más allá de la tercera generación.

La investigación revela una marcada tendencia hacia la resistencia a asumir el control de la empresa familiar. Las afirmaciones muestran consistentemente altos porcentajes en las categorías de “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”, indicando que una mayoría significativa de los encuestados no está dispuesta a tomar el liderazgo de la empresa de sus padres. Este hallazgo sugiere una falta de interés generalizado en continuar con el legado empresarial familiar, lo cual puede estar influenciado por factores como la percepción de conflictos, la falta de preparación o la falta de motivación personal.

Los resultados también destacan la influencia de factores personales y familiares en la intención de sucesión. La falta de intención firme de asumir el control puede estar relacionada con las experiencias personales en el entorno familiar, la preparación académica y profesional, y las expectativas culturales y de género. Es evidente que el apoyo y la preparación desde una edad temprana, así como la educación formal y la exposición a experiencias empresariales, son determinantes en la formación de una intención positiva hacia la sucesión.

Los hallazgos tienen importantes implicaciones para la planificación de la sucesión en empresas familiares. La alta resistencia y la falta de interés indican la necesidad de estrategias proactivas para involucrar a la próxima generación en la empresa desde temprana edad y para proporcionarles las herramientas necesarias para desarrollar sus competencias y su motivación. Además, abordar las barreras culturales y de género puede ser esencial para fomentar un entorno más inclusivo y equitativo que permita a todos los miembros de la familia considerar la sucesión como una opción viable y atractiva.

Referencias

- Aldrich, H., Alvarez, S., Brumana, M., Campopiano, G., & Miniola, T. (2023). Entrepreneurship in family firms: What's next? Multilevel embeddedness and individuals' cognition. *Journal of Family Business Strategy*, 14, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2023.100583>
- Almeida, A., & Garrod, B. (2024). Drivers and inhibitors of entrepreneurship in Europe's Outermost Regions: Implications for entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100975>
- Brophy, M., McAdam, M., & Clinton, E. (2023). Vying for and forgoing visibility: female next gen leaders in family business with male successors. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(4), 364-387. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2022-0221>
- Gupta, V., Turban, D., Wasti, S., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Fernandez, V. (2023). Family entrepreneurship around the world. *International Review of Financial Analysis*, 89, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102808>
- Jaskiewicz, P., Combs, J., & Rau, S. (2015). Entrepreneurial legacy: Toward a theory of how some family firms nurture transgenerational entrepreneurship☆. *Journal of Business Venturing*, 30, 20-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.001>
- Martins, I., López, T., Álvarez, C., Pérez, J., Galvés-Albarracín, E., González-Campo, C., & Murillo-Vargas, G. (2022). El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2021. Medellín
- Martins, I., Pérez, J.P., Moreno-Gómez, J., & Lopez, T. (2024). El Espíritu Emprendedor de Los Estudiantes Universitarios En Colombia: Resultados Del Proyecto GUESSS Colombia 2023-2024. Medellín.

- Mahlaole, S., & Malebana, M. (2022). Effects of Gender on Students' Entrepreneurial Intentions: A Theory of Planned Behaviour Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 10, 57-76. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101004>
- Murphy, L., & Lambrechts, F. (2015). Investigating the actual career decisions of the next generation: The impact of family business involvement. *Journal of Family Business Strategy*, 6, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.10.003>
- Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau, M., & Hellerstedt, K. (2013). An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40, 1087-1122. Tomado de: <https://www.jstor.org/stable/43552846>
- Porfírio, J., Felício, J., & Carrilho, T. (2020). Family business succession: Analysis of the drivers of success based on entrepreneurship theory. *Journal of Business Research*, 115(1-8), 250-257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.054>
- Soares, G., Braga, V., Marques, C., & Ratten, V. (2021). Corporate entrepreneurship education's impact on family business sustainability: A case study in Brazil. *The International Journal of Management Education*, 19, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.054>
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship Management Journal*, 10, 623-641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>

Otras Referencias

- Ahmed, T., Chandran, V.G.R., Klobas, J.E., Li~n_an, F. and Kokkalis, P. (2020), "Entrepreneurship education programmes: how learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy", *International Journal of Management Education*, Vol. 18 No. 1, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100327>.
- Gieure, C., Benavides-Espinosa, M. d., & Roing-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Bussiness Research*, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>

- Panigrahi, Ashok and Joshi, Vijay, Entrepreneurship Education and Economic Development: An Indian Perspective (February 19, 2015). Published in the 2015 Conference Proceedings of Eleventh Biennial Conference conducted by Entrepreneurship Development Institute of India, Ahmedabad., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2578943>.
- Vaicekauskaite, R., & Valackiene, A. (2018). The Need for Entrepreneurial Education at University. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 20(1), 82-92. <https://doi.org/10.2478/jtes-2018-0005>
- Yu, L., Tang , X., & Huang, X. (2023). Does the business environment promote entrepreneurship? *Evidence from the China Household Finance Survey, China Economic Review*, 79, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2023.101977>
- Zapkau, F B., Schwens, C., & Kabst, R. (2016, April 5). The Role of Prior Entrepreneurial Exposure in the Entrepreneurial Process: A Review and Future Research Implications. *Wiley-Blackwell*, 55(1), 56-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jsbm.12232>

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES

Conclusiones generales



Este libro sobre ***Camino al Emprendimiento: Una perspectiva Universitaria sobre Motivaciones y Obstáculos Emprendimiento estudiantil*** ha abordado de manera integral diversos aspectos que influyen en la formación, intención y comportamiento emprendedor de los estudiantes universitarios. A lo largo de los capítulos se ha enfatizado la importancia de la educación en emprendimiento, el entorno universitario y familiar, y las características individuales de los estudiantes. A continuación, se presentan las conclusiones generales desde cada capítulo:

- En el primer capítulo se destaca la importancia de la educación en emprendimiento como una herramienta crucial para fortalecer la capacidad productiva de los países. La inclusión de programas educativos en emprendimiento en las universidades no solo motiva a los estudiantes a desarrollar habilidades y competencias necesarias para crear empresas, sino que también fomenta la innovación y el crecimiento económico. Las universidades actúan como puentes entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica, lo cual es fundamental para la formación de futuros emprendedores.
- El segundo capítulo se enfoca en la metodología empleada en el estudio, proporcionando una base sólida para el análisis de los datos. La investigación se centró en la metodología y los datos obtenidos a través de la investigación del Proyecto GUESSS, ofreciendo una visión detallada sobre el perfil sociodemográfico de los estudiantes y sus intenciones emprendedoras. Los datos obtenidos y analizados subrayan la importancia del entorno universitario en la formación de intenciones emprendedoras entre los estudiantes. La educación en emprendimiento, el apoyo institucional y un clima favorable son factores decisivos que influyen en la disposición de los estudiantes a iniciar sus propios negocios. Las universidades, por lo tanto, deben continuar fortaleciendo sus programas y recursos para apoyar a los futuros emprendedores,

asegurando así un impacto positivo y duradero en el desarrollo económico y social.

- En el tercer capítulo se examinan los diversos determinantes de la intención emprendedora, incluyendo el contexto universitario, familiar y socio-cultural. Los resultados indican que la educación formal en emprendimiento, el apoyo familiar y un entorno cultural favorable son factores clave que influyen positivamente en la intención de los estudiantes de convertirse en emprendedores. Además, se resalta la importancia de la autoeficacia y las experiencias prácticas en la formación de una intención emprendedora sólida.
- El cuarto capítulo profundiza en el comportamiento emprendedor de los estudiantes, destacando cómo la intención emprendedora se traduce en acciones concretas. Se observa que los estudiantes que reciben una educación en emprendimiento y cuentan con un entorno de apoyo tienden a mostrar un comportamiento proactivo, innovador y dispuesto a asumir riesgos. Estos comportamientos son esenciales para el éxito en la creación y gestión de nuevas empresas. Además, la participación en actividades extracurriculares y la interacción con emprendedores establecidos juegan un papel significativo en el desarrollo de competencias emprendedoras.
- El quinto capítulo aborda la relación entre el emprendimiento y las empresas familiares. Los resultados muestran que aunque muchos estudiantes provienen de familias empresariales, la intención de continuar con el negocio familiar no es universal. Factores como la percepción de conflictos, la falta de preparación y las expectativas personales influyen en la decisión de asumir el control de la empresa familiar. Este capítulo subraya la necesidad de estrategias proactivas para preparar a la próxima generación para la sucesión empresarial, asegurando la continuidad y sostenibilidad de las empresas familiares.

- Este libro proporciona una visión integral del emprendimiento estudiantil, destacando la importancia de un enfoque educativo integral que combine conocimientos teóricos con experiencias prácticas. Las universidades son indispensables en la formación de futuros emprendedores, mientras que el apoyo familiar y un entorno cultural favorable son determinantes clave para la intención y el comportamiento emprendedor. La planificación de la sucesión en empresas familiares y la preparación de la próxima generación son esenciales para la sostenibilidad y crecimiento de estas entidades. Los hallazgos de este estudio ofrecen valiosas implicaciones para instituciones educativas, formuladores de políticas y la comunidad empresarial en general, contribuyendo al desarrollo económico y social a través del fomento del espíritu emprendedor entre los jóvenes estudiantes.