

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.

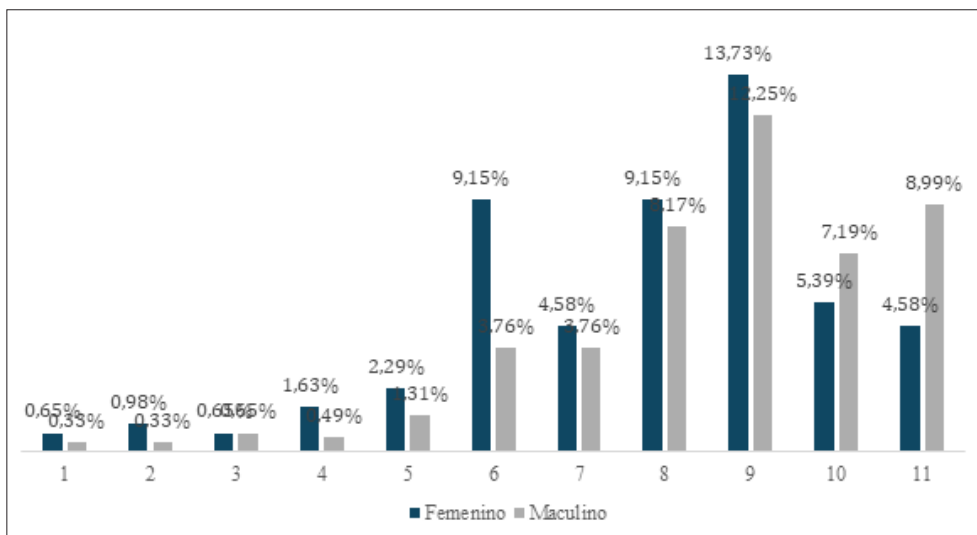
En una investigación más reciente, Xu y Jiang (2024) presentan un estudio realizado en China en el que mencionan que el comportamiento emprendedor implica optimizar e integrar los propios recursos para generar un valor económico o social sustancial. Los autores realizan un análisis sobre el efecto de 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.

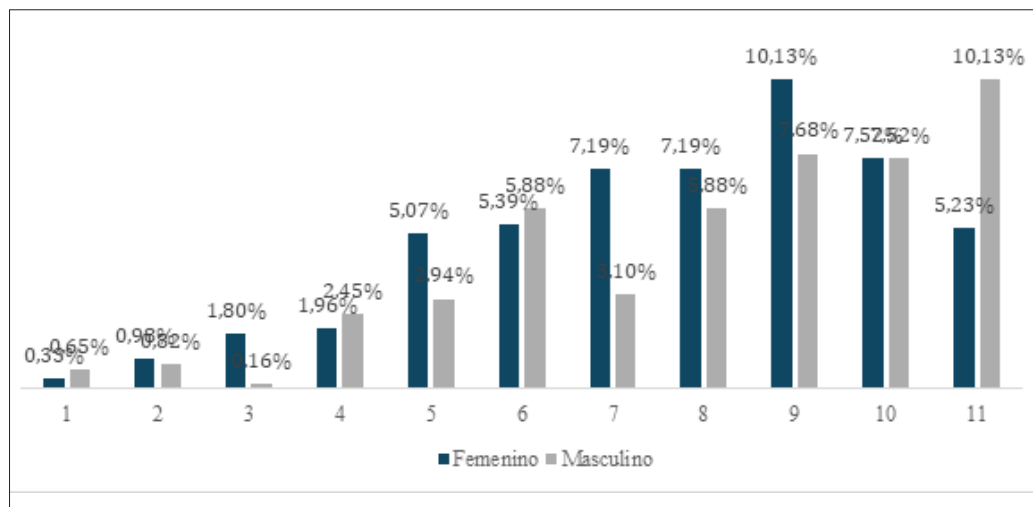
Figura 29 *Percepción del nivel de competitividad basado en género*



Fuente: elaboración propia

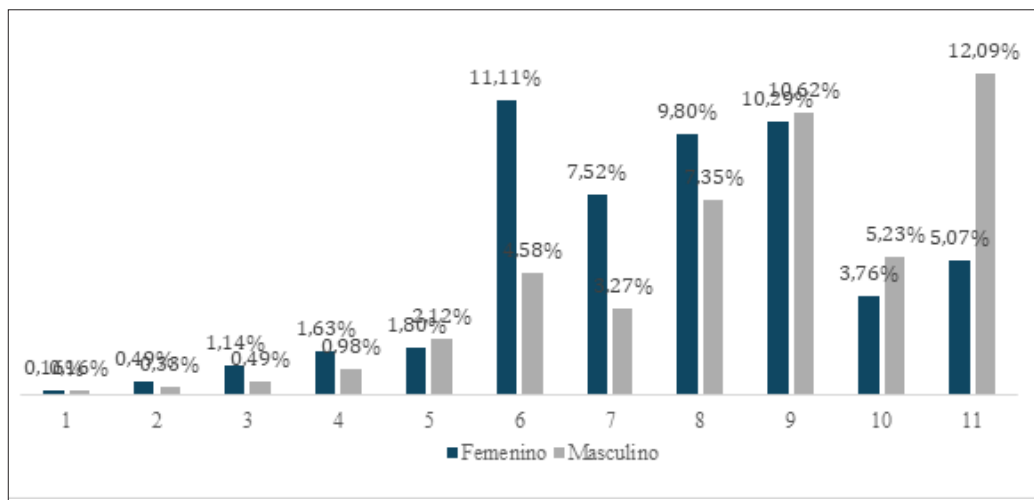
El comportamiento de los resultados ilustrado en la figura 30, obedece a una relación directa entre la autopercepción de los individuos según su nivel de competitividad y las habilidades sociales que este cree poseer. A medida que la proporción de hombres incrementa su calificación como “altamente competitivo”,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

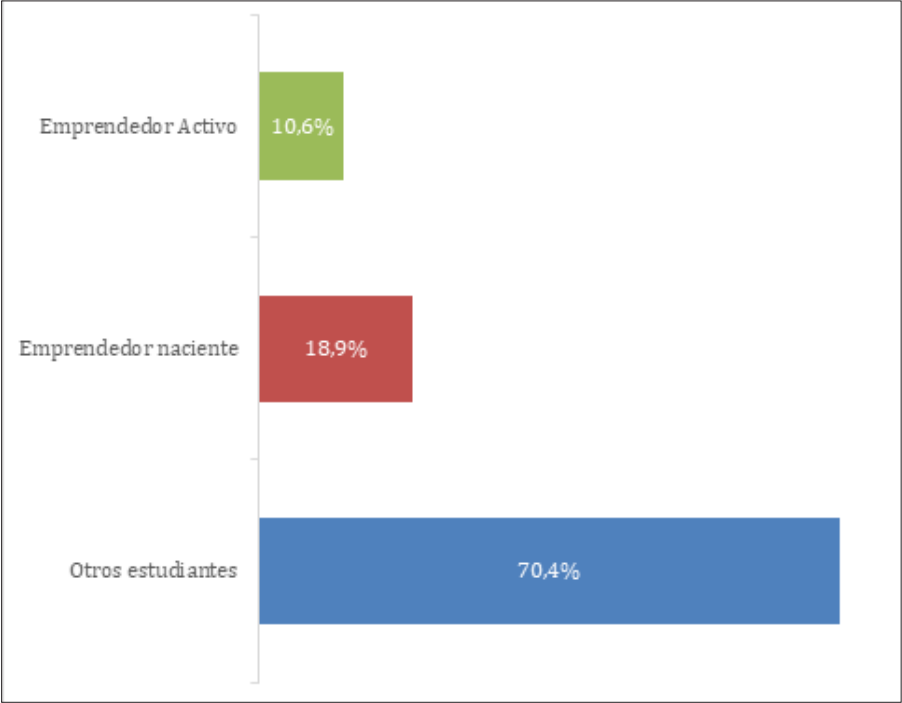
Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto Social Bee Lab

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

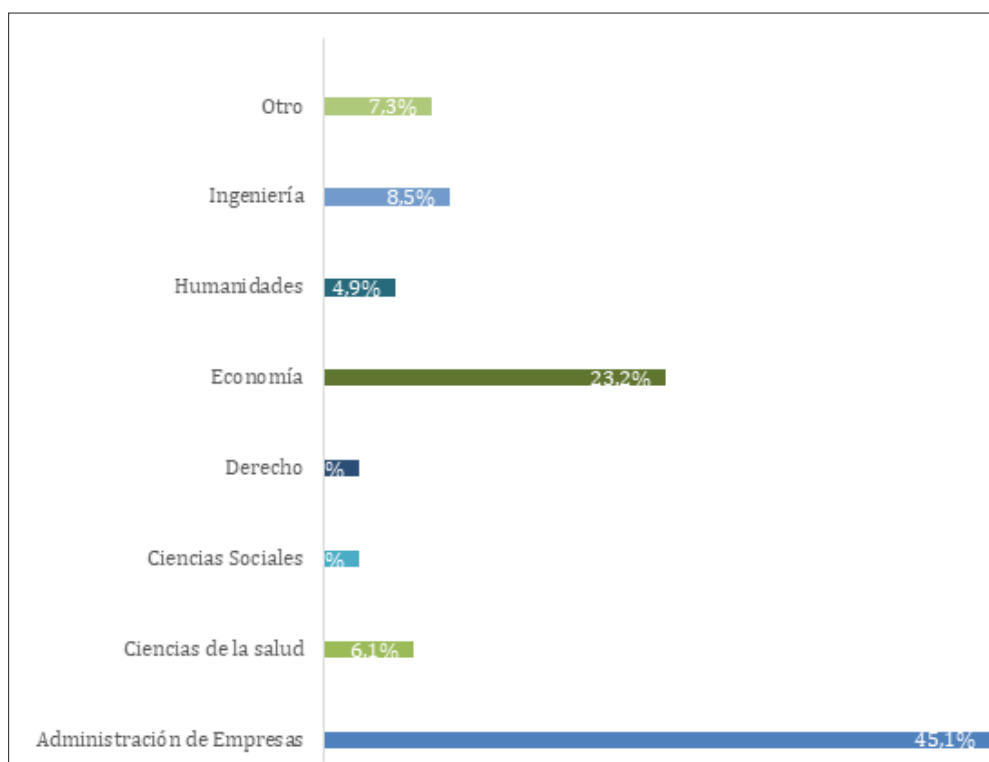
Emprendedores Nacientes

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%.

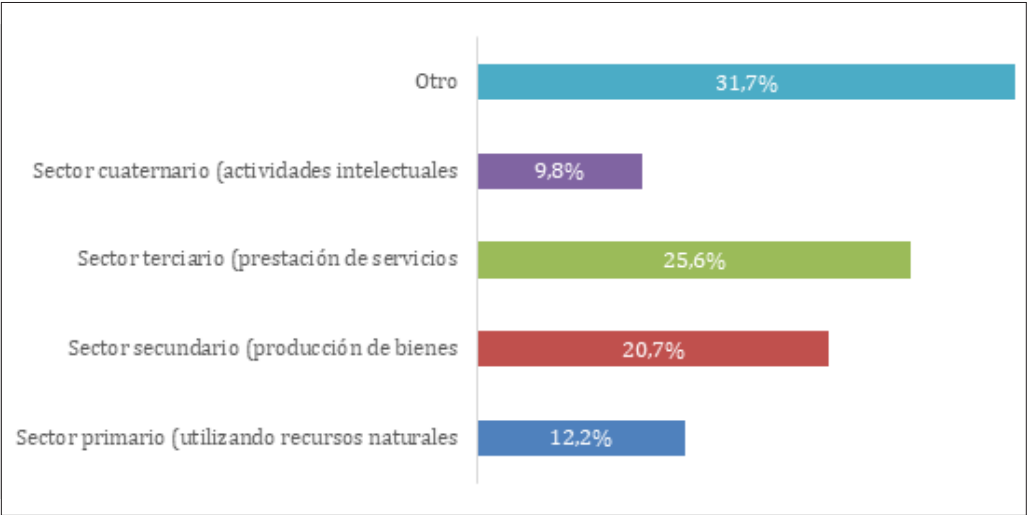
Figura 33 *Emprendedores Nacientes por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes*



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

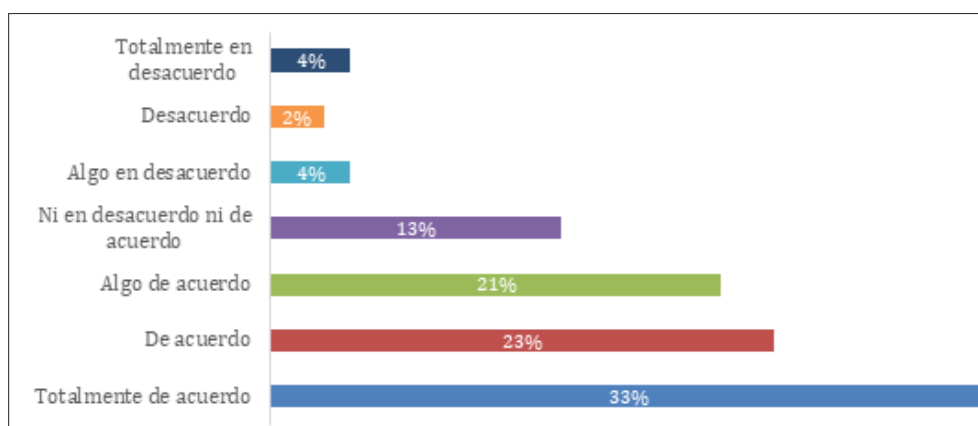


Fuente: elaboración propia

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*

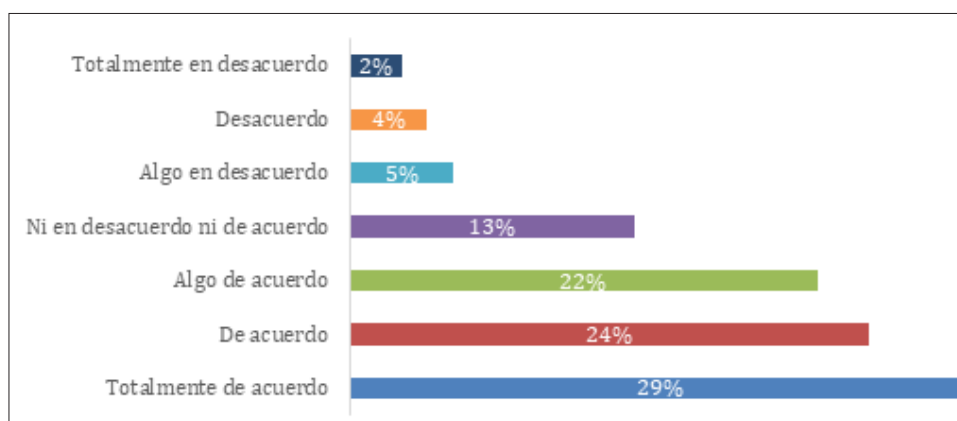


Fuente: elaboración propia

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.

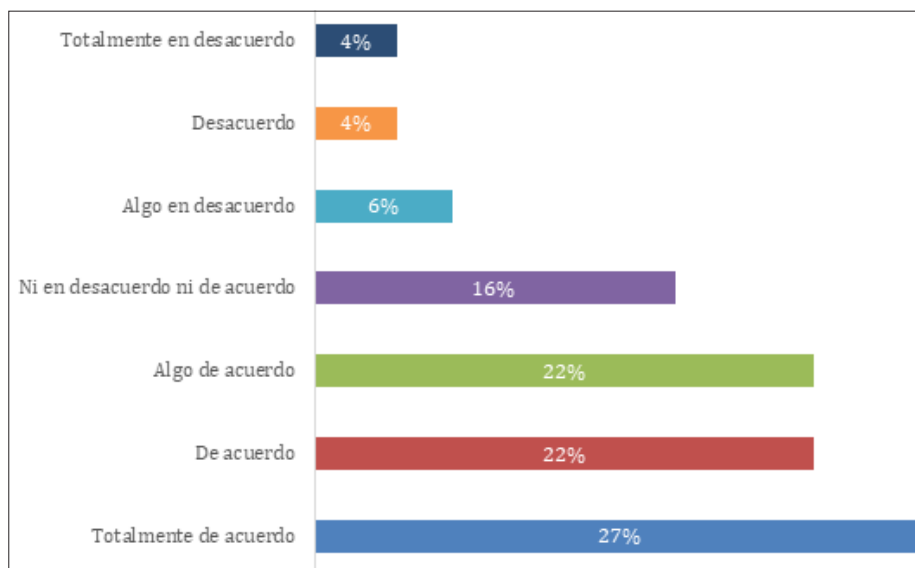
Figura 36 *Formule y planifique las estrategias del negocio*



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.*

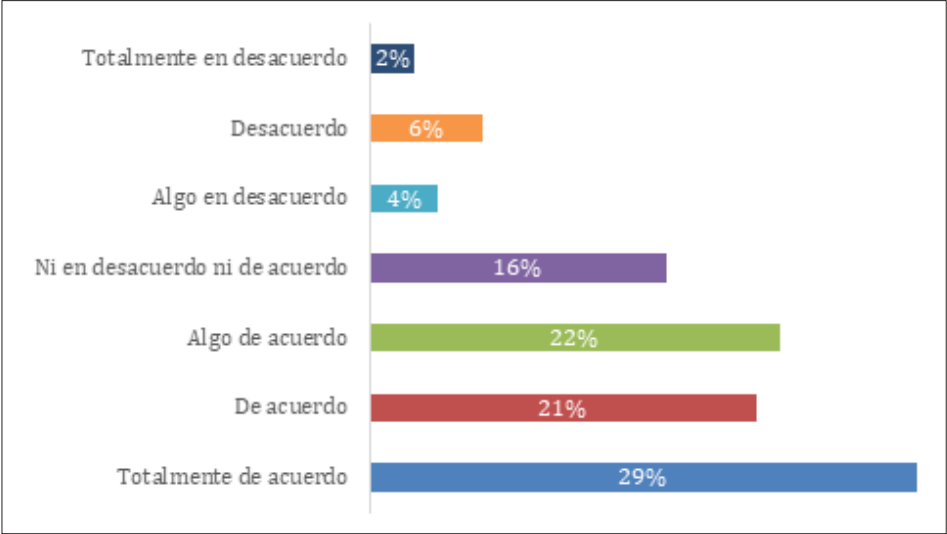


Fuente: elaboración propia

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*

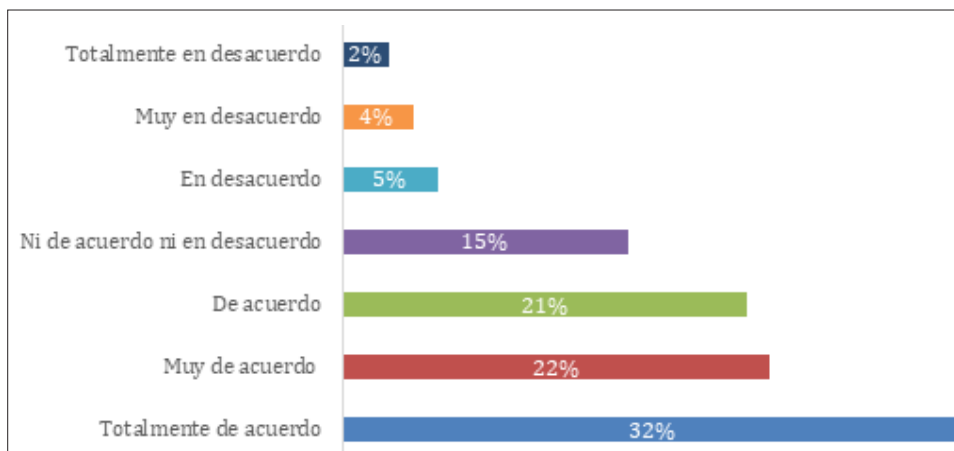


Fuente: elaboración propia

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.

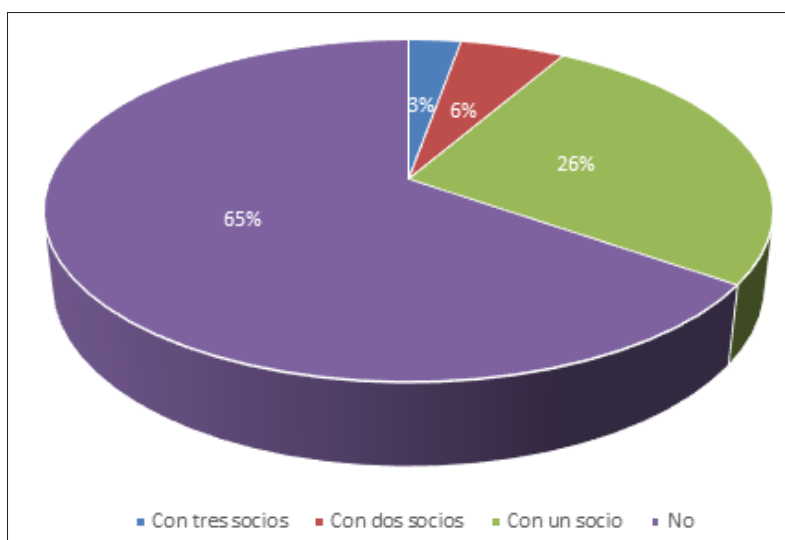
Figura 39 *Diseñé y planifiqué las acciones de producción y marketing*



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

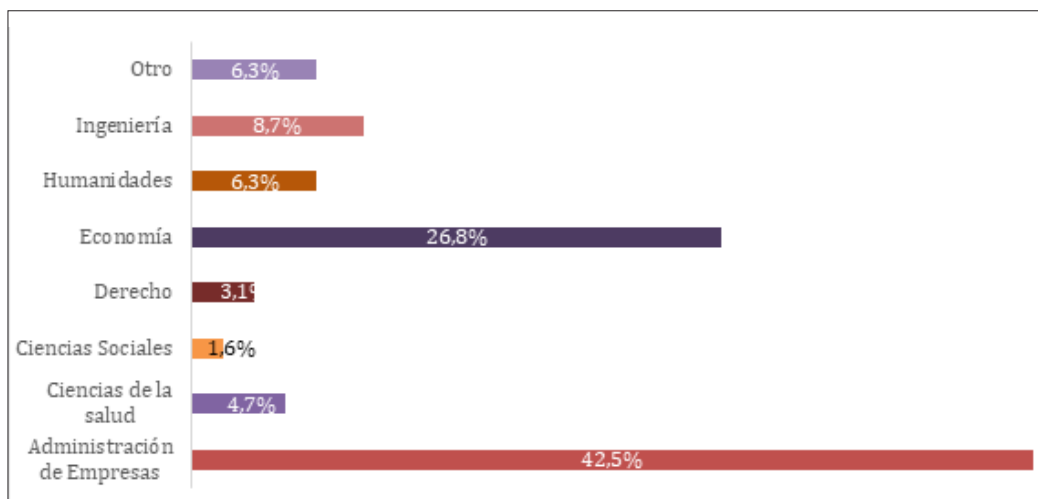
En esta sección de resultados se presentan los hallazgos obtenidos de los emprendedores activos, es decir, aquellos estudiantes que ya se encuentran liderando su empresa. A continuación, en la figura 41 presenta la distribución de los emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan 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.

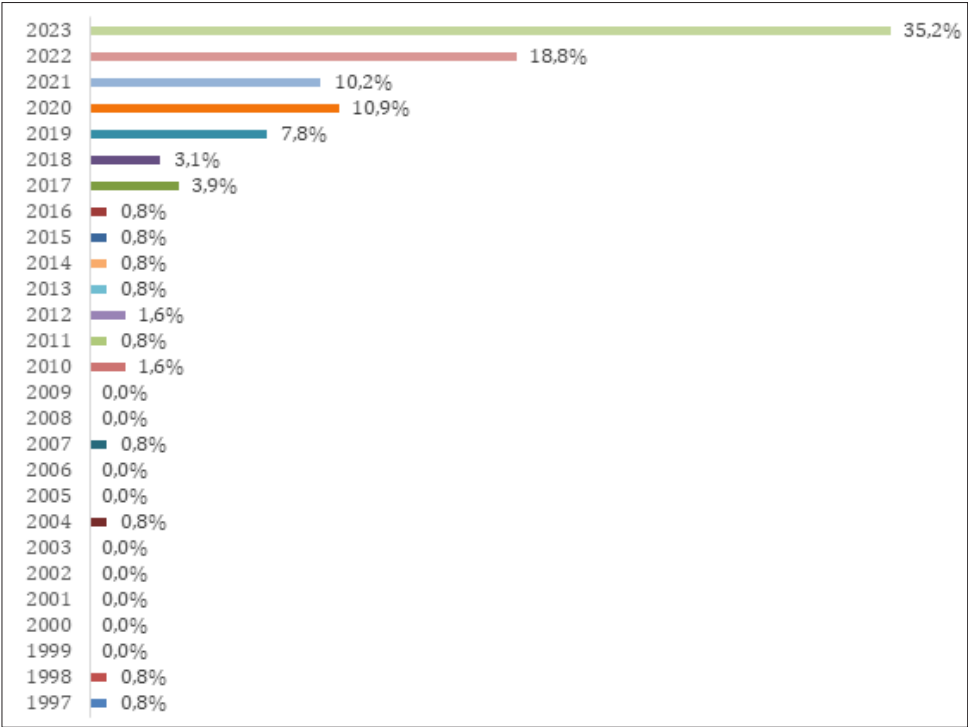
Figura 41 *Emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes*



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.

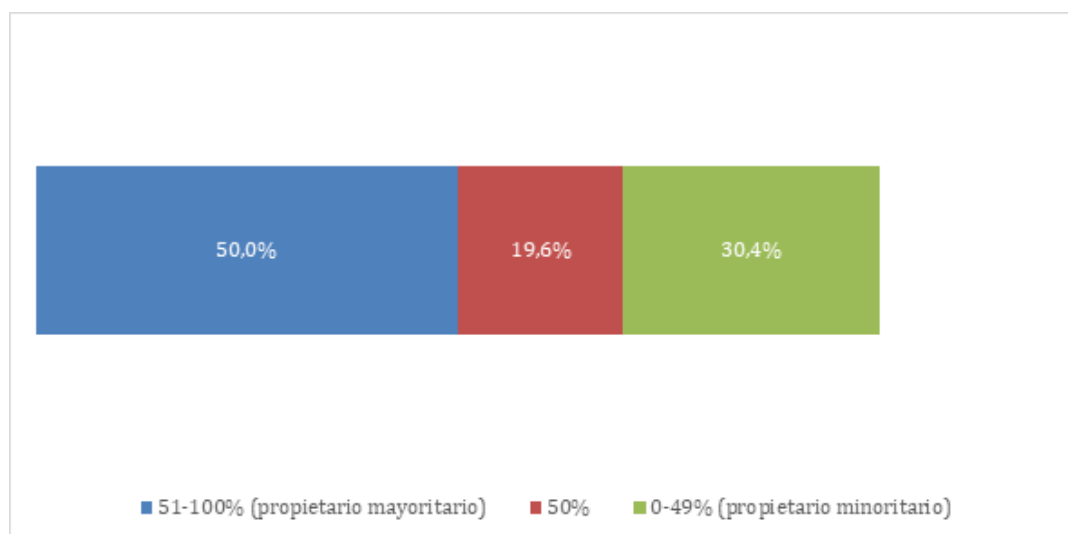
Figura 42 Año de fundación de la empresa creadas por los emprendedores activos



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.

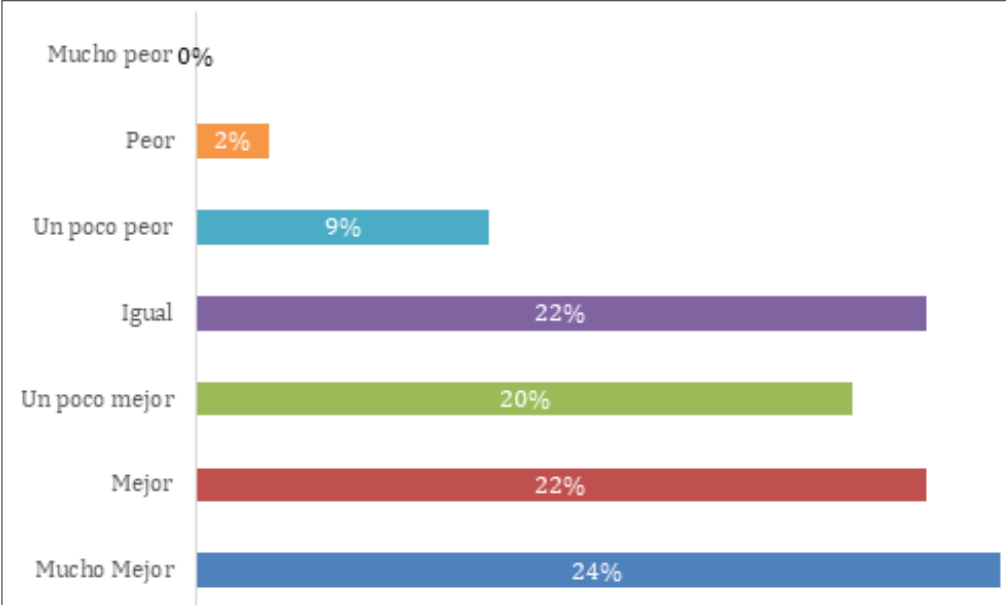
Figura 43 *Porcentaje de participación en la propiedad del negocio*



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”

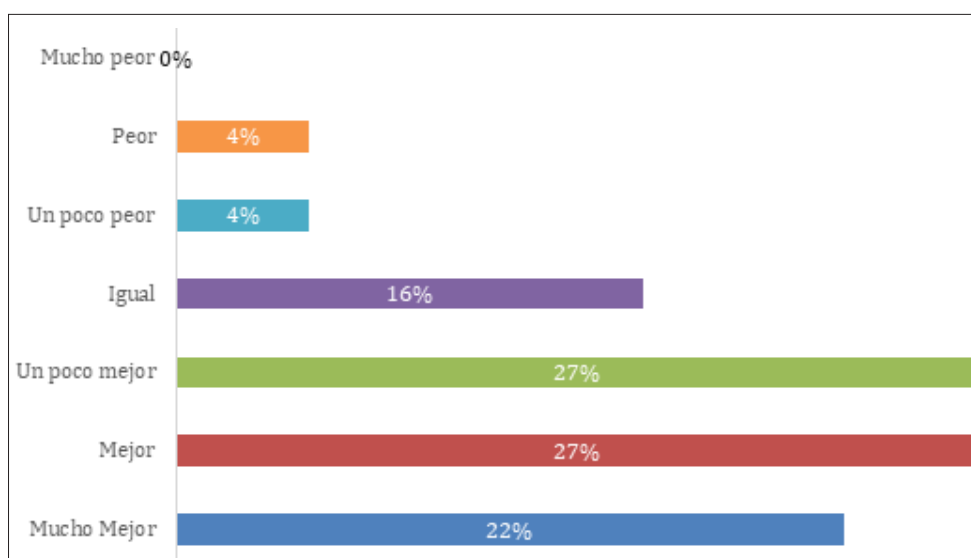
Figura 44 *Crecimiento de las ventas*



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”

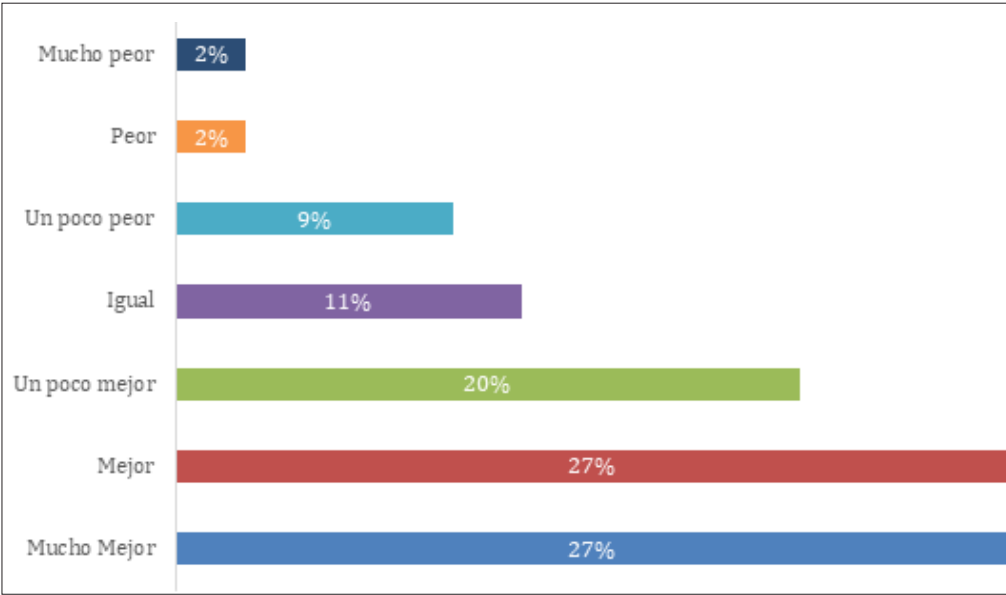
Figura 45 *Crecimiento de la cuota de mercado*



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”.

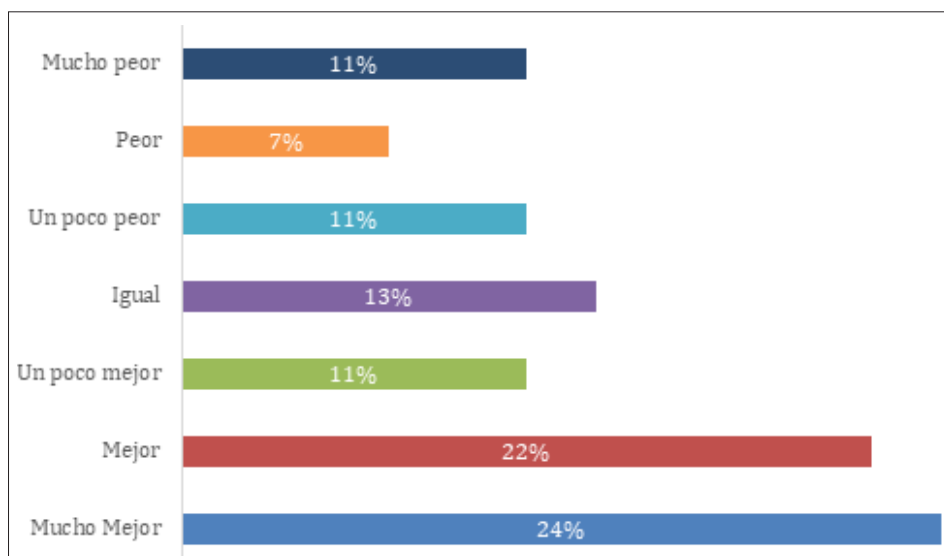
Figura 46 *Crecimiento de los beneficios/utilidades*



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”

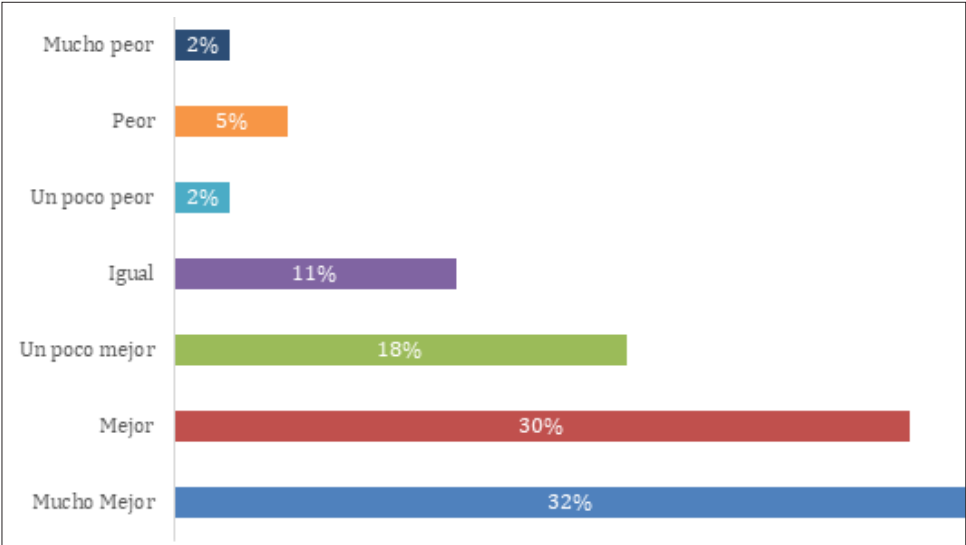
Figura 47 *Creación de empleo*



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

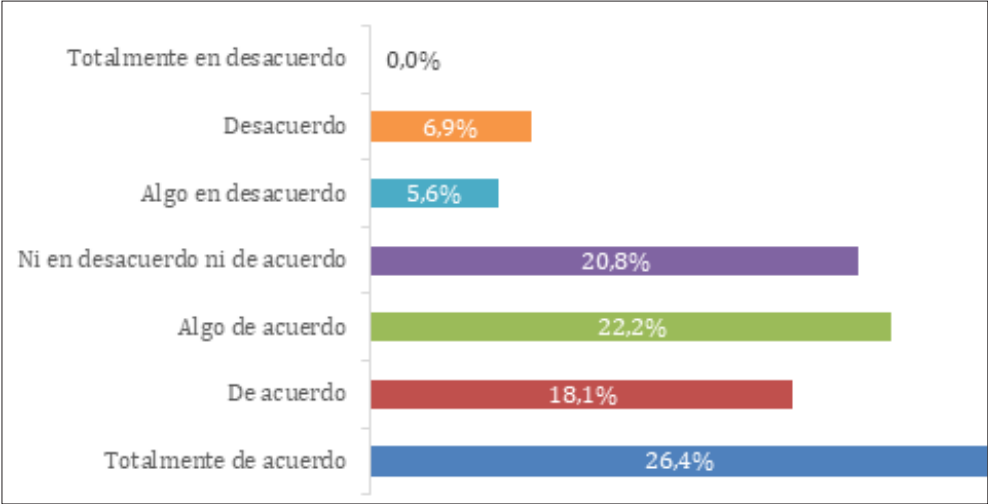
Orientación emprendedora individual

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.

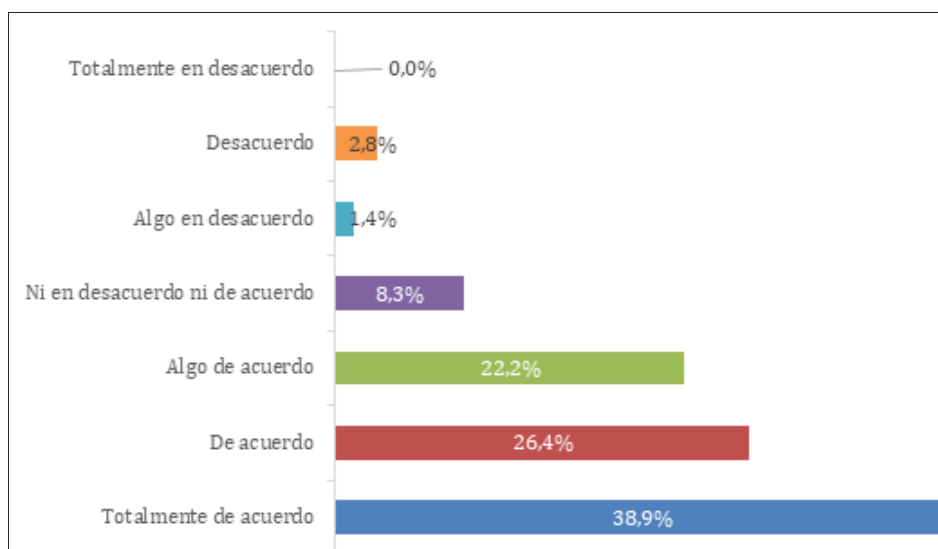
Figura 49 *Me gusta asumir una postura audaz y aventurarme en lo desconocido*



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.

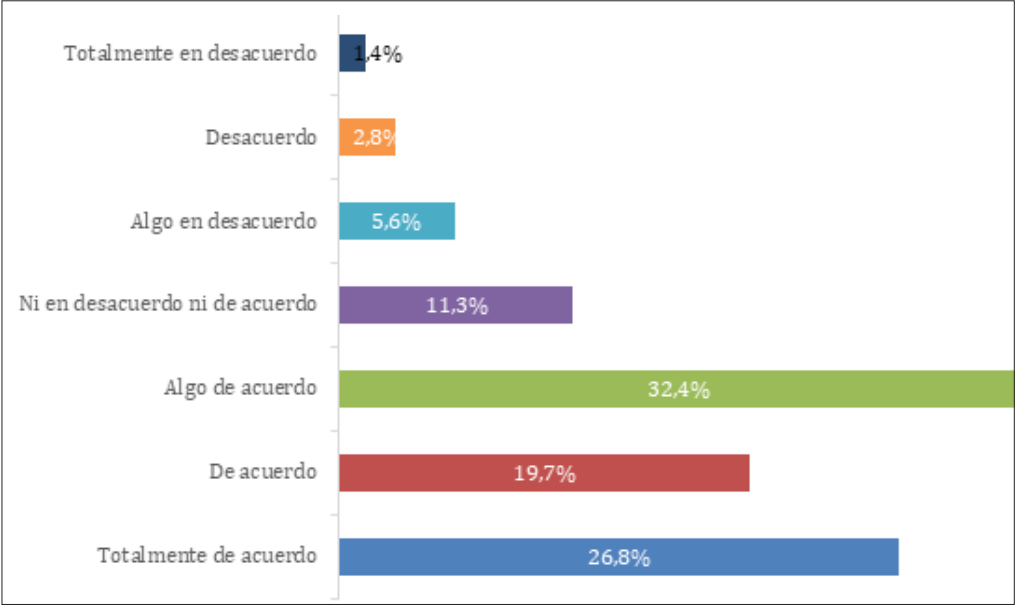
Figura 50 *Estoy dispuesto a invertir tiempo y/o dinero en algo que pueda traerme un alto retorno*



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*

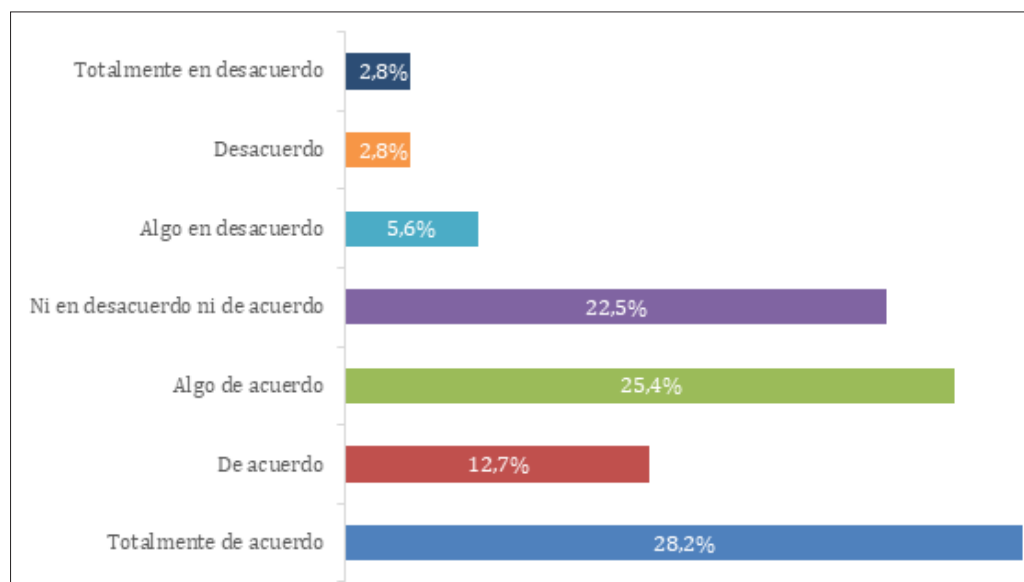


Fuente: elaboración propia

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*

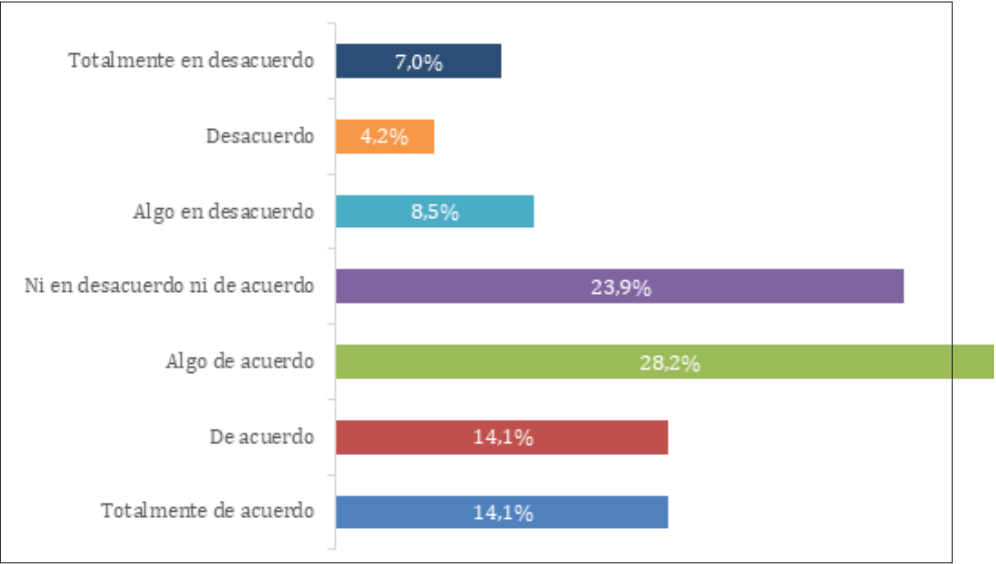


Fuente: elaboración propia

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.

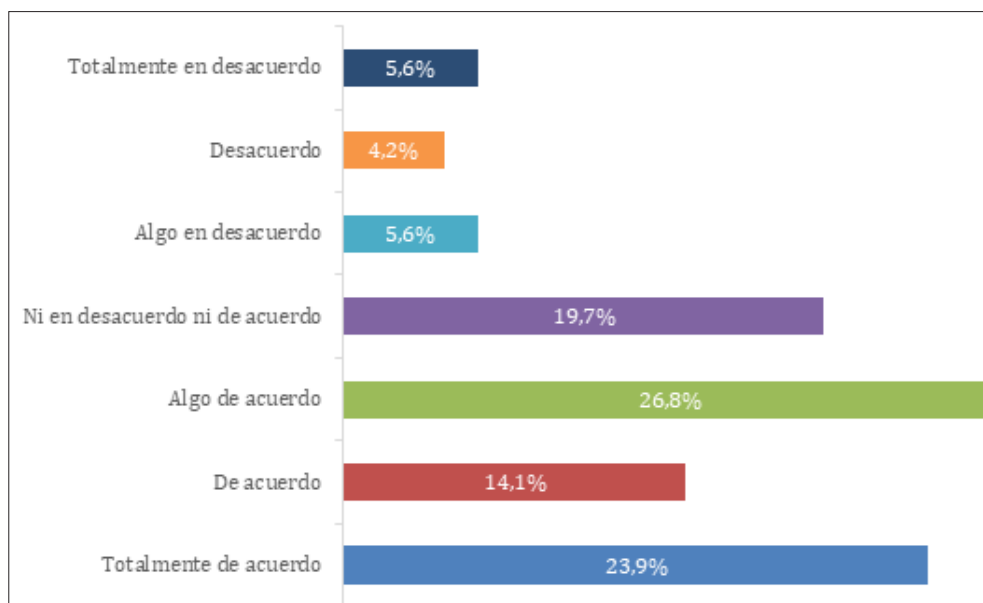
Figura 53 *En general, prefiero dar fuerte énfasis a proyectos con únicos, en lugar de revisar enfoques ya enfoques utilizados y probados con anterioridad*



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.

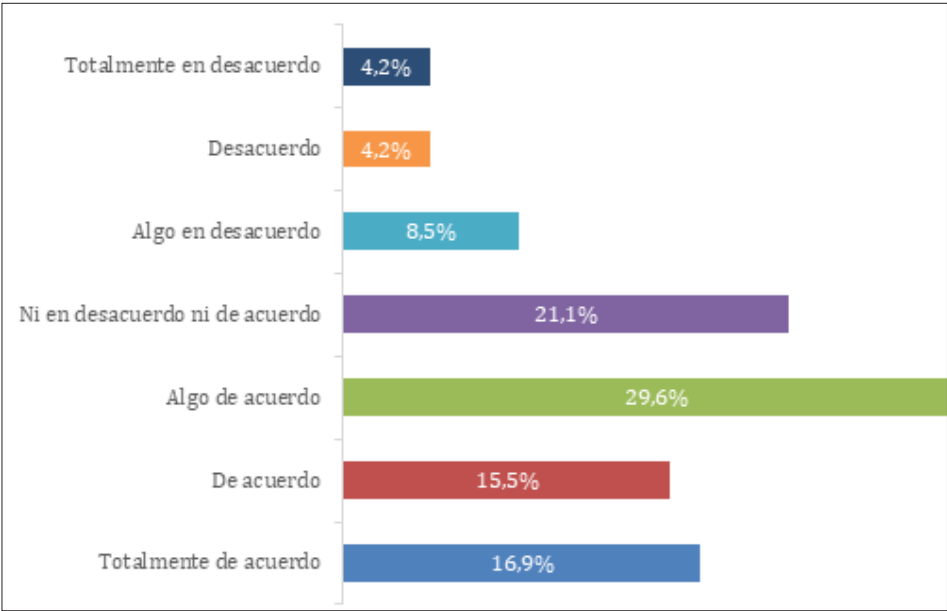
Figura 54 *Prefiero probar mi propia manera de aprender nuevas cosas, en lugar de hacerla como todos los demás*



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*

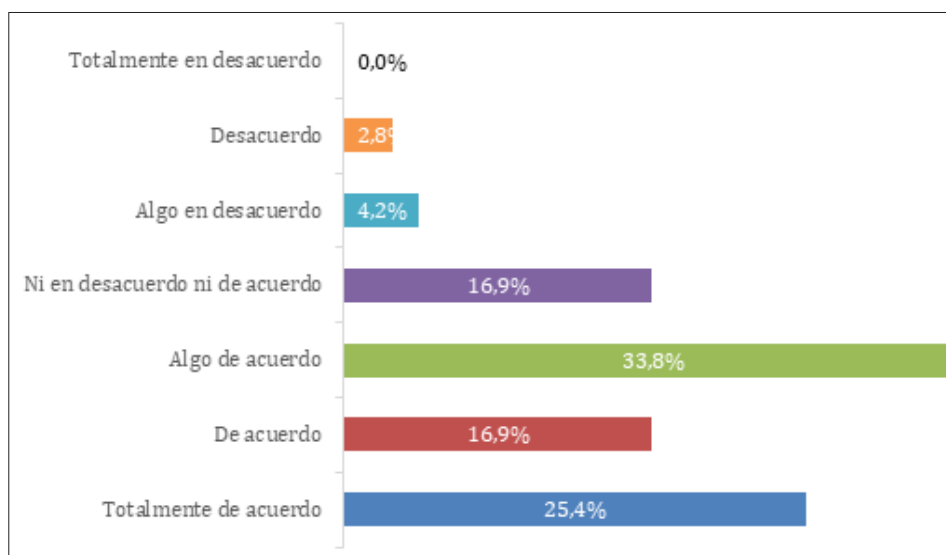


Fuente: elaboración propia

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.

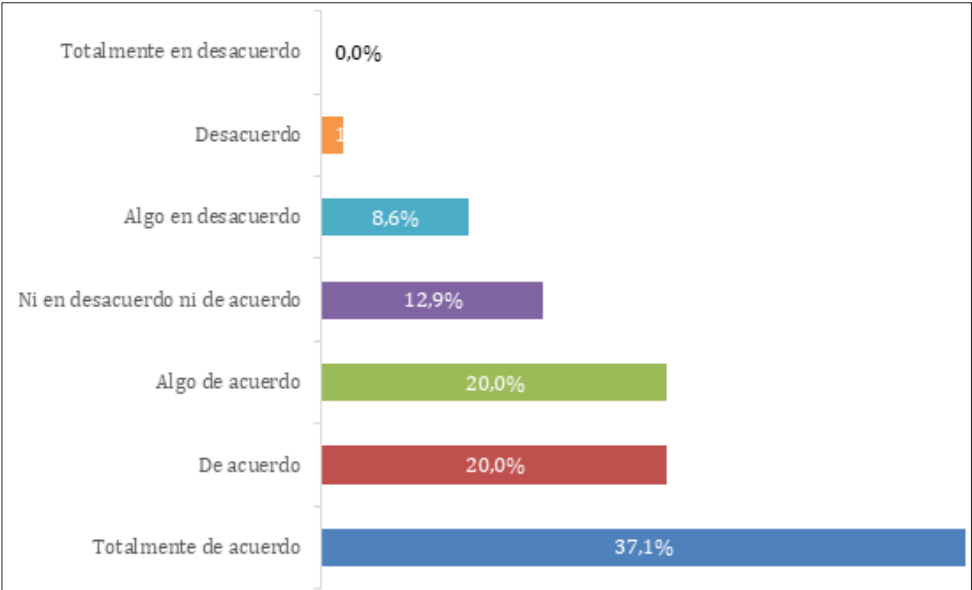
Figura 56 Normalmente actúo anticipando problemas, necesidades o cambios futuros



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.

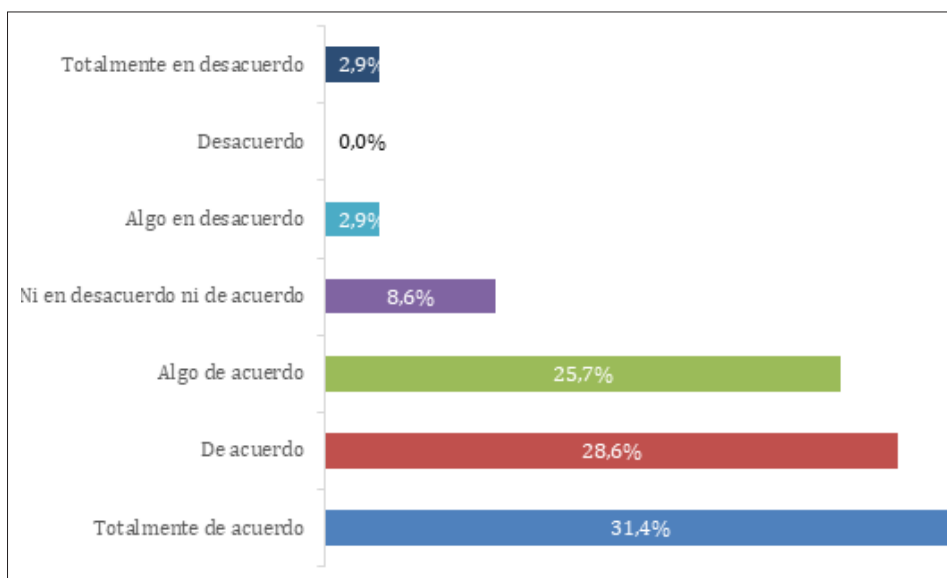
Figura 57 *Tiendo a planificar con anticipación los proyectos*



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