

20

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIANTES
EMPRENDEDORES DE PREGRADO PERTENECIENTES
A LAS SEDES NEIVA Y LA PLATA DE LA UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA.**

**CHARACTERISTICS OF UNDERGRADUATE
ENTREPRENEURING STUDENTS BELONGING TO THE
NEIVA AND LA PLATA SITES OF THE UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA**

Germán Darío Hémbuz Falla ¹
Ana María Sánchez Avilés ²

Universidad Surcolombiana

¹ *Docente Investigador Tiempo Completo Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. Coordinador Grupo de Investigación CRE@ Categoría B MINCIENCIAS. Candidato a Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Manizales-CINDE. Magister Gerencia del Talento Humano, Universidad de Manizales. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Surcolombiana. Especialista Gerencia de Mercado, UCC. Administrador de Empresas Universidad EAN. german.hembuz@usco.edu.co Código ORCID: 0000-0002-9976-8225 Google Scholar: Hémbuz Falla, Germán Darío - Colombia, Huila - Neiva.*

² *Investigadora Universidad Surcolombiana. Programa Administración de Empresas de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. Grupo de Investigación CRE@ Categoría B MINCIENCIAS. ana.sanchez@usco.edu.co - Código ORCID: 0000-0003-3002-652X – Tel. +57 310 629 23 13 - Colombia, Huila – Neiva.*

RESUMEN

El emprendimiento es, de acuerdo con expertos en el tema, uno de los pilares que permitirá el desarrollo económico de las sociedades, dado que son estos los que exploran las oportunidades de mejorar su entorno a partir de la satisfacción de las necesidades de este. A partir de una investigación enfocada en determinar cuáles son las características de los estudiantes emprendedores de pregrado pertenecientes a las sedes Neiva y la plata de la Universidad Surcolombiana, se encontró que hay patrones concretos de mentalidad y pensamiento que permiten el desarrollo de los nuevos emprendimientos, y rasgos específicos que, de ser replicados, contribuirían a la construcción de mejores planes de formación en emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Estudiante, Características, Percepciones.

ABSTRACT

Entrepreneurship is, according to experts in the field, one of the pillars that will allow the economic development of societies, since it is these that explore the opportunities to improve their environment based on the satisfaction of the needs of this. Based on research focused on determining what are the characteristics of undergraduate entrepreneurial students belonging to the Neiva and Silver headquarters of the Surcolombian University, it was found that there are concrete patterns of mentality and thinking that allow the development of new ventures, and specific features that, if replicated, would contribute to the construction of better training plans in entrepreneurship.

KEYWORDS: Entrepreneurship, Student, Characteristics, Perceptions

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un concepto que, de acuerdo con su evolución histórica, ha permitido el crecimiento económico de las regiones en las que se desarrolla, a la vez que favorece el fortalecimiento de algunas estructuras sociales y de los individuos que las componen. En otras palabras, es “una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano su principal pilar” (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009, pág. 154)

A partir de este concepto, y en concordancia a lo propuesto por Moya & Santana, (2016), quienes afirmaron que “se ha asumido que la universidad se encuentra cumpliendo una tercera misión (junto con la enseñanza y la investigación): contribuir a la sociedad y al desarrollo económico de manera más directa”. (pág. 11); se crea la necesidad de determinar qué distingue a un universitario promedio de uno emprendedor, definiendo este último como una persona con una marcada determinación a enfrentarse a situaciones que conllevan un riesgo, o, en el ámbito empresarial, con la capacidad de aprovechar una oportunidad de negocio, y de organizar los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Esta necesidad de caracterización de los estudiantes emprendedores universitarios se fundamenta, además, en el hecho de que estos suponen la base tanto de un amplio nicho en la economía de los países, como de la progresiva creación de empresas en los mismos.

A partir de las premisas anteriores, este documento es el resultado de un estudio cuyo propósito es identificar las características de la población estudiantil emprendedora de los programas de pregrado de la Universidad Surcolombiana, pertenecientes a las sedes de Neiva y La Plata, a fin de encontrar patrones de pensamiento y comportamiento que identifiquen al estudiante emprendedor.

Estas características serán clasificadas de acuerdo con tres categorías, las cuales se relacionan directamente con algún aspecto de la vida y formación del emprendedor. La primera se enfoca en los rasgos sociodemográficos de cada estudiante, los cuales brindarán información sobre el entorno del estudiante, en otras palabras, de sus influencias externas, y en cómo éstas modifican el espíritu emprendedor.

La segunda característica se relaciona con las percepciones del emprendedor sobre sí mismo. Esta serie de creencias son fundamentales, ya que de las actitudes (ya sean innatas o forjadas a través del estudio y la formación personal) del individuo depende el éxito empresarial, así como de su forma de actuar, de comportarse consigo mismo y en sociedad. A su vez, Pulgarín y Cardona (2012) reconocen que poseer estas actitudes “implica actuar frente a un gran desafío, actuar repetidamente y estar al tanto de la estrategia utilizada para afrontar el mismo (...) Los emprendedores son responsables y están comprometidos con sus resultados”.

Finalmente, la tercera característica, similar a la anterior, tiene que ver con las percepciones de los estudiantes frente a los elementos ajenos a su forma de ser, pero que también influyen en el desarrollo de sus emprendimientos, tales como las oportunidades de financiación, los otros emprendimientos que se gestionan a la par que el propio, y los factores personales, distintos a los de su entorno, que modifican el éxito de su emprendimiento.

METODOLOGÍA

El estudio que soporta este artículo se realizó a partir de dos grandes actividades metodológicas, bajo un paradigma de tipo mixto, ya que ocupa herramientas cuantitativas para obtener conclusiones de carácter cualitativo.

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión metodológica/búsqueda bibliográfica relacionada con conceptos varios que refuerzan el entendimiento que se tiene sobre los axiomas que componen cada una de las categorías que enfatiza el estudio.

Para la primera categoría, la búsqueda se relacionó con conceptos como demografía, caracterización sociodemográfica, estudiante universitario, emprendedor y su relación directa con la caracterización de estos. Para ello se utilizaron bases de datos como Scopus, Sciencedirect, E-books 7-24, entre otros, los cuales proporcionaron científicos y libros que contenían estudios e investigaciones relacionadas con la caracterización sociodemográfica de la población emprendedora universitaria, además de la utilización de revistas españolas como Pedagogía, IIPSI y Estudios Gerenciales para confirmar teóricamente la información sobre estos rasgos.

La segunda categoría se centró en conceptos tales como personalidad, rasgos, ser humano, líder y teoría de los rasgos, ocupando las bases de datos mencionadas anteriormente, bajo la misma mecánica de obtener artículos científicos e indexados los cuales tuvieran temas al respecto con los rasgos de personalidad y características del emprendedor, obtenidas en revistas como Estudios Gerenciales, Ciencias Sociales, Journal of Psychology, revista Espacios y la revista científica de la Universidad EAN.

La última categoría se enfocó en conceptos como creencias, percepciones emprendedoras, ideas y arraigos, haciendo uso, tal como en las categorías anteriores, en las diferentes bases de datos, de las cuales, mediante depuración, se lograron obtener artículos científicos e indexados de revistas tales como Jóvenes, talento y perfil emprendedor, Sobre el concepto de percepción, Perspectivas Complementarias, Creencia, Significado y Escepticismo y Pensamientos de Gestión.

Como segunda actividad, se realizó una encuesta a 100 estudiantes de todos los programas de pregrado de la Universidad Surcolombiana, la cual se dividió, en concordancia con las categorías de análisis, en tres secciones, cada una especializada en alguna de las tres áreas de estudio. Para desarrollarla, se tomó como base y referente el informe anual del año 2020 de la GEM Colombia, orientado por la universidad ICESI. (Varela Villegas, y otros, 2020) Además, a modo de guía, el instrumento ocupado tomó como base la investigación realizada en la universidad del Rosario en el año 2012 denominada: "Caracterización del Comportamiento Emprendedor para los Estudiantes de Administración de La Universidad del Rosario".

RESULTADOS

A partir de la aplicación de la encuesta, la cual se realizó a cien (100) estudiantes de pregrado de la Universidad Surcolombiana que pudiesen demostrar que estaban desarrollando un emprendimiento de cualquier tipo, se encontraron los siguientes elementos, en correspondencia con las categorías de análisis del estudio.

a. Condiciones sociodemográficas de los estudiantes emprendedores

Si bien, a priori, se cree que son las actitudes personales de una persona la que definen su potencial como emprendedor, es pertinente reconocer la importancia de los factores sociales y demográficos de cada individuo, ya que estos

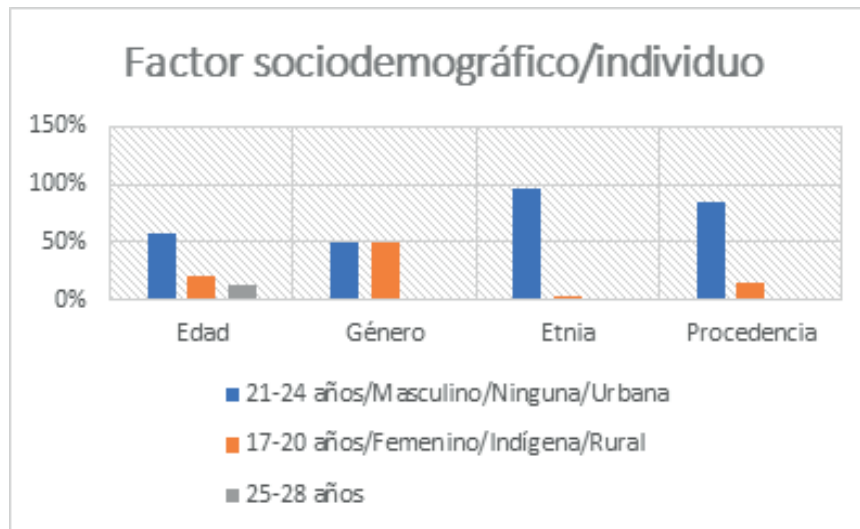
"nos indican que la edad juega un papel importante en la valoración de los factores del emprendimiento, al asociarse con la confianza en sí mismo, la propensión al riesgo, la visión al futuro y las competencias, siendo más importante en quienes tienen más edad. Igualmente, los ciclos de estudio, la Facultad a la que pertenecen y la Escuela Académico Profesional donde siguen la carrera están asociadas a optimismo, perseverancia, liderazgo y competencias, demostrando el mayor peso que se le otorga a dichos componentes de acuerdo con la cercanía con la culminación de los estudios." (Loli, Del Carpio, & La Jara, 2009)

Por lo tanto, se tomarán en cuenta, a fin de sintetizar los hallazgos de esta categoría en subcategorías precisas, cuatro factores que permitirán deducir cómo se relacionan los emprendedores con su entorno, y cómo éste se involucra y afecta el proceso de crecimiento empresarial de los individuos estudiados.

La primera de los factores es el factor individual, el cual se compone de datos como la edad, el género, la etnia y las características del lugar de procedencia. La figura 1 comprende los tres resultados más seleccionados, si bien algunas categorías solo tuvieron dos opciones elegidas.

Figura 1

Porcentajes relacionados al individuo en los factores sociodemográficos



Fuente: Creación propia

Esta primera gráfica permite determinar el estado promedio de los estudiantes emprendedores de la casa de estudios, el cual indica que, en gran parte de los casos, son personas jóvenes, entre los 21 y los 24 años, no pertenecientes a ninguna etnia, y de procedencia urbana, independientemente del género, ya que se evidenció paridad en el número de emprendedores femeninos y masculinos dentro del estudio. Sin embargo, es de resaltar la poca presencia de población proveniente de etnias indígenas y de espacios rurales, lo cual da pie a un fenómeno que será comentado con profundidad en la discusión.

El segundo factor refiere a la influencia de la Universidad en el estudiante emprendedor, y comprende elementos como la sede de la que provienen los encuestados, la facultad y el número de estudiantes emprendedores por programa, así como el semestre al que pertenecen. La tabla 1 refleja un compendio de cuáles son los datos más comunes.

Tabla 1

Relación de elementos relacionados a la Universidad

Elemento	Resultado más común	Porcentaje (sobre el 100%)
Sede	Neiva	92%
Facultad	Economía y Administración	37%
Emprendedores por programa	Administración de Empresas	33%
Semestre	Décimo	20%

Fuente: Creación propia

Los resultados indican, en concordancia con los datos obtenidos en el factor anterior, que la mayoría de los emprendedores encuestados pertenecen a la sede central de la Universidad

Surcolombiana. Además, un amplio porcentaje pertenece a la facultad de Economía y Administración y, de este porcentaje, una extensa proporción estudia en el programa de Administración de Empresas.

Sin embargo, es necesario mencionar que, si bien la facultad de Economía y Administración es la que más emprendedores posee, con un 37%, la facultad de Ingeniería sigue muy de cerca, abarcando el siguiente 35% de los estudiantes. A su vez, a pesar de que el programa de Administración ostenta el mayor número de estudiantes emprendedores, con un 33%, los siguientes tres programas son de la facultad de Ingeniería, siendo estas las ingenierías Electrónica, Agrícola y Agroindustrial.

El tercer factor corresponde a la formación recibida por los emprendedores en términos exclusivamente empresariales. En otras palabras, este factor determina el número de estudiantes que recibieron formación especializada en emprendimiento, si este fue proveído por la casa de estudios, y si este influyó en cómo se desarrolló la posterior actividad empresarial. En este aspecto, se encontró que el 55% de los encuestados sí tomaron cursos de emprendimiento. No obstante, estos cursos no fueron ofrecidos, en el 68% de los casos, por el programa en el que estudiaban, sino que fueron realizados de manera externa.

Finalmente, para cerrar la primera categoría, se encuentra el factor relacionado con el emprendimiento tal cual, es decir, las características de los proyectos empresariales que son sostenidos por la población estudiada. La tabla 2 muestra los elementos más característicos en cuanto a tipo de emprendimiento, sector económico al que pertenece el proyecto, número de empleados, y origen de los recursos del capital.

Tabla 2

Características de los emprendimientos

Elemento	Resultado más común	Porcentaje (sobre el 100%)
Tipo de emprendimiento	Comercial	80%
Sector económico	Comercio	35%
Número de empleados	0	65%
Origen de los recursos	Ahorros propios	71%

Fuente: Creación propia

De los datos se perciben algunos elementos comunes, que dan cuenta del tipo de emprendimientos que suelen ser más comunes entre la población estudiada, especialmente en el tipo de proyecto, y en el origen de los recursos que lo sostienen. Respecto al sector, es preciso mencionar que, si bien el comercio abarca el mayor número de proyectos, el sector servicios le sigue de cerca, con un 26% de los encuestados.

b. Actitudes intrínsecas y rasgos de personalidad del estudiante emprendedor.

A fin de determinar cuál es el estado de los estudiantes emprendedores en cuanto a sus actitudes frente a los valores y emociones que definen al buen emprendedor, la segunda parte

de la encuesta se enfocó en medir algunas de estos valores, de acuerdo con algunas premisas que los encuestados calificaron en escalas de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el máximo. La figura 2 determina los resultados obtenidos en estas escalas, especificando en cuáles se muestra mayor presencia.

Figura 2

Valores presentes en los estudiantes emprendedores



Fuente: Creación propia

Se evidencia, una vez cuantizados los distintos valores, y la autopercepción que tienen los emprendedores frente a estos, que los puntos más fuertes de la población radican en la autoconfianza, y la exigencia que permite la alta calidad, y la casi nula presencia de errores en los procesos productivos. Por otro lado, la deficiencia más grande se presenta en la planificación, lo cual denota una falla cuando se contrapone al aspecto de exigencia, ya que, sin un buen plan de trabajo, no existen estándares sobre los cuales exigir.

c. Creencias y percepciones del estudiante emprendedor

La última categoría comprende todas las percepciones del emprendedor respecto a la actividad misma del emprendimiento, y las creencias que tienen en relación con los factores que “permiten a una empresa contar con los recursos necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial” (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009)

En este sentido, la tabla 3 relaciona las creencias más comunes que se tienen sobre el emprendimiento, y la postura del promedio de emprendedores frente a estas creencias.

Tabla 3

Relación creencia-percepción en los estudiantes emprendedores

CREENCIA	PERCEPCIÓN MÁS COMÚN
Obtener financiación para el emprendimiento es una tarea fácil.	El acceso a la financiación empresarial no es una tarea fácil para los emprendedores.
El espíritu empresarial de los jóvenes se basa únicamente en la financiación del gobierno.	El espíritu emprendedor de los jóvenes universitario no se basa únicamente en la financiación del gobierno, sino en las potencialidades de cada uno de los emprendedores.
El espíritu empresarial es una forma de empleo.	El espíritu empresarial es una manera de búsqueda laboral y es reconocido como empleo formal.
El fracaso en el primer intento empresarial es una <i>fuentes</i> de autoconocimiento y puede conducir a un intento empresarial posterior.	Se debe asumir el fracaso y aprender de él para convertir las debilidades en fortalezas.
El espíritu empresarial se considera una mentalidad que se puede manifestar en cualquier lugar de trabajo.	El espíritu emprendedor es una mentalidad que se puede transportar a los diferentes lugares de trabajo, y que se puede desarrollar desde los mismos.
El emprendimiento es, en gran medida, una solución para quienes carecen de otra alternativa u opciones de empleo.	El emprendimiento es una alternativa laboral, y una nueva opción de empleo.
El espíritu empresarial es, absolutamente, un acto de innovación.	El espíritu empresarial como herramienta de innovación y cambio constante para el desarrollo de los diferentes emprendimientos.
El éxito de las empresas comerciales depende, en gran medida, de las características y habilidades individuales y factores psicológicos.	El éxito de las empresas depende de cada persona y/o empresario que este a la cabeza, y del uso de sus habilidades.
Hay oportunidades constantes para emprender negocios en la región.	Existen oportunidades constantes de emprendimiento, y el emprendedor debe estar dispuesto a aprovecharlas.
El miedo al fracaso es un obstáculo para emprender.	El miedo al fracaso puede ser una herramienta de doble filo para el emprendimiento, de acuerdo con la perspectiva que este tenga.

Fuente: Creación propia

Como resultados concretos, la tercera etapa de la encuesta permite determinar que los estudiantes emprendedores tienen claridad sobre los elementos del emprendimiento que pueden influir en el desarrollo de sus actividades, además de mostrar percepciones altamente positivas sobre aspectos que pudiesen frenar su actividad, tales como el fracaso y el miedo al mismo. Además, se observa un grado notable de independencia respecto a apoyo gubernamental, a pesar de reconocer que la financiación no es un factor de fácil acceso.

DISCUSIÓN

Una vez sistematizada la encuesta, es posible, a partir de los datos obtenidos, extraer algunas características que definen al estudiante emprendedor Surcolombiano, además de dar a conocer algunas situaciones respecto al estado del emprendimiento en la región.

a.El estudiante emprendedor es, principalmente, un agente económico joven, urbano e independiente.

Tal como lo indican las condiciones sociodemográficas y las percepciones de los estudiantes encuestados, la escena empresarial naciente está compuesta, en un amplio porcentaje, por personas jóvenes, que han decidido poner en marcha sus proyectos sin apoyos externos, y con un área de impacto eminentemente urbano.

Esto se explica fácilmente tomando en cuenta las estadísticas de la población estudiada, ya que un enorme porcentaje de los encuestados pertenecen a la sede Neiva de la Universidad Surcolombiana, y son provenientes de la misma ciudad. Sin embargo, esto da pie a una discusión respecto al estado del emprendimiento en el sector rural, ya que, además de la poca presencia de emprendedores provenientes de estas regiones, hay un fenómeno de fondo, consistente en la baja formación en emprendimiento que ofrecen las entidades gubernamentales.

A esto se le suma una fuerte presencia de población no perteneciente a etnias o minorías raciales. Si bien hay registros de emprendimientos llevados a cabo por miembros de estas poblaciones, la encuesta arrojó solo un 3% de estas iniciativas, lo que sugiere una deficiencia de espíritu emprendedor, o de formación de este, enfocado en las oportunidades que las etnias ofrecen.

Otro punto para resaltar es la paridad de género entre los emprendedores, lo cual indica que no hay ningún factor relacionado con su género que impida a las personas a poner en marcha sus proyectos empresariales.

b. El estudiante emprendedor posee actitudes y creencias positivas tanto de sí mismo como de su entorno.

Los resultados indican, por un amplio rango, que los estudiantes emprendedores creen de manera optimista en el desarrollo de sus emprendimientos, a pesar de las dificultades que presentan los elementos del entorno, tales como las pocas alternativas de financiación y la ausencia de apoyo gubernamental, el cual no resulta imprescindible para un emprendimiento exitoso, de acuerdo con las concepciones de los encuestados.

Las percepciones, en conjunto, crean un perfil en el que el estudiante emprendedor es consciente del escenario social en el que vive, que tiene claridad acerca de las metas empresariales a las que apunta, y las habilidades que debe poseer un emprendedor para llevar a buen puerto los proyectos que lidera.

Un aspecto que es necesario resaltar es la actitud de los estudiantes emprendedores frente al fracaso, ya que este hecho es uno de los que más desmotiva las labores empresariales. Es notablemente positivo que los encuestados perciban el fracaso como oportunidades de mejora, como un suceso que ofrece perspectivas diferentes respecto a cómo enfrentan sus dificultades, y cómo enfocan sus esfuerzos hacia la mejora constante de sus actividades.

c. Los emprendedores tienen preferencias empresariales cercanas al comercio y los servicios, más que al sector agrícola y el emprendimiento social.

Como último aspecto, es preciso mencionar las preferencias de los estudiantes en cuanto al tipo de emprendimiento que desarrollan. Esto se evidencia en las respuestas de las características sociodemográficas, en las cuales, el tipo de emprendimiento y el sector al que se dedican son predominantemente comerciales.

Esto permite determinar las razones por las cuales los emprendedores crean sus proyectos. Si bien las encuestas registran las influencias externas que motivan a los estudiantes a generar empresa, es la intención de generar economías estables la que define el nacimiento de cada emprendimiento.

Tal afirmación se sustenta en el hecho de que los proyectos empresariales tienen su soporte financiero en recursos propios del emprendedor, y que, al ser jóvenes, no cuentan con muchos recursos para dedicarse a otras actividades como la beneficencia social, o el desarrollo de la cultura regional.

CONCLUSIONES

Con el presente estudio se puede determinar que, a partir de una actitud positiva, acompañada de una serie de oportunidades bien aprovechadas, es posible consolidar una nueva generación de emprendedores con las características correctas, aquellas que los pueden encaminar al éxito empresarial.

La mentalidad de los encuestados ha probado ser la adecuada para un emprendedor, y sus características específicas se desarrollan conforme avanza su proyecto empresarial. A continuación, es pertinente realizar seguimientos a dichos emprendimientos, a fin de definir cuáles de las características aquí encontradas han permitido el crecimiento de los proyectos, y fortalecer los procesos de formación en emprendimiento a partir de estos descubrimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Loli, A., Del Carpio, J., & La Jara, E. (2009). EL EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNMSM SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS. Revista IIPSI, 111-130.

Marulanda, J. A., Correa, G., & Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Revista Escuela de Administración de Negocios, 153-168.

Moya, P., & Santana, S. (2016). Sobre el concepto de emprendimiento. Santiago de Chile: OpenLab (Laboratorio de innovación y emprendimiento).

Pulgarín Molina, S. A., & Cardona Acevedo, M. (2012). Caracterización del Comportamiento Emprendedor para los Estudiantes de Administración de La Universidad del Rosario. Revistas Científicas de la Universidad EAN, 22-39.

Rodríguez Cervantes, M. C. (2021). Mecanismos de financiación empresarial en Colombia. *Derecho y Realidad*, 107-116.

Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Soler Libreros, J. D., Pereira Laverde, F., Gómez

Araujo, E., Osorio Tinoco, F. F., ... Gómez Núñez, L. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. Cali: Universidad ICESI. doi:<https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020>