INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Actitudes, perspectivas y habilidades

Genny Torcoroma Navarro Claro
José Gregorio Arévalo Ascanio
Wilder Quintero Quintero

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: ACTITUDES, PERSPECTIVAS Y HABILIDADES

Genny Torcoroma Navarro Claro
José Gregorio Arévalo Ascanio
Wilder Quintero Quintero

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Navarro Claro, Genny Torcoroma

Intención emprendedora en estudiantes universitarios: actitudes, perspectivas y habilidades / Genny Torcoroma Navarro Claro, José Gregorio Arévalo Ascanio, Wilder Quintero Quintero. -- 1a ed. -- Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 2021.

65 p. – (Ciencias empresariales. Emprendimiento y liderazgo)

Incluye: glosario, datos de los autores en la pasta. -- Contiene referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-161-6

1. Emprendimiento - Investigaciones - Cúcuta 2. Estudiantes universitarios - Actitudes - Investigaciones - Cúcuta I. Arévalo Ascanio, José Gregorio II. Quintero Quintero, Wilder III. Título IV. Serie

CDD: 658.4210986124 ed. 23 CO-BoBN– a1082872

Área: *Ciencias empresariales*
Subárea: *Emprendimiento y liderazgo*

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Genny Torcoroma Navarro Claro
© José Gregorio Arévalo Ascanio
© Wilder Quintero Quintero

► Universidad Francisco de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña, Norte de Santander - Colombia
Teléfono (057)(7) 5690088

► Ecoe Ediciones S.A.S.
Carrera 19 # 63C 32
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, octubre del 2021

ISBN: 978-958-503-161-6
e-ISBN: 978-958-503-162-3

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Corrección de estilo: Andrés Díaz
Diagramación: Magda Rocío Barrero
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de comunicación S.A.S
Carrera 69 #15 -24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la virgen de Torcoroma, a la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, al Centro de Investigación para el Desarrollo Regional (CIDER) y a los estudiantes que hicieron parte de la investigación por su disposición de brindar información.

DEDICATORIA

A nuestras familias, compañeros y amigos que bendicen y apoyan nuestros proyectos laborales y académicos. Y a todos aquellos valientes, que tienen la intención para emprender y lo hacen realidad.

CONTENIDO

Lista de abreviaturas xv

Resumen xvii

Abstract xix

Prólogo xxi

Introducción xxiii

Capítulo 1. Intención emprendedora. Teorías y estado del arte 1

1.1 Marco teórico 1

1.1.1 Teoría del comportamiento planificado (TCP) 1

1.1.2 Autoeficacia percibida 2

1.1.3 El modelo del evento empresarial 3

1.1.4 Modelo conceptual GEM 5

1.2 Emprendimiento universitario 6

1.2.1 Emprendimiento universitario a nivel mundial 10

1.2.2 Emprendimiento universitario a nivel nacional 19

Capítulo 2. Política de emprendimiento nacional: líneas de acción, estrategias y normativas 21

2.1 Políticas de emprendimiento 21

2.2 Promoción del emprendimiento: CONPES 24

2.3 Normativas para el fomento del emprendimiento 25

Capítulo 3. Estrategias pedagógicas alrededor del emprendimiento 29
3.1 Programas de emprendimiento desarrollados en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña 34
3.1.1 Plan formador de competencias empresariales 36
3.1.2 La Expoferia Empresarial 36
3.1.3 Encuentro Nacional e Internacional de Investigación y Espíritu Empresarial 36
3.1.4 Visitas empresariales dirigidas y análisis de casos empresariales 36

Capítulo 4. Metodología 37
4.1 Técnicas e instrumentos 37

Capítulo 5. Resultados: intención emprendedora de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña 39

Conclusión 47

Recomendaciones 49

Epílogo 51

Glosario 53

Referencias 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría del comportamiento planificado (TCP) 2
Figura 2. Modelo de autoeficacia percibida 3
Figura 3. Escala CESE, factores para la mediación de la conducta emprendedora..... 3
Figura 4. Modelo del evento empresarial 4
Figura 5. Evento empresarial, identificación de oportunidades..... 4
Figura 6. Modelo conceptual GEM 5
Figura 7. Representación de la tubería empresarial presentada en el *Informe* GEM 6
Figura 8. Publicaciones sobre emprendimiento universitario..... 10
Figura 9. Emprendimiento universitario por países 11
Figura 10. Publicaciones por áreas sobre emprendimiento universitario..... 11
Figura 11. Co-ocurrencia entre palabras clave 12
Figura 12. Línea 1. Entorno para crecer 21
Figura 13. Línea 2. Transformación empresarial..... 22
Figura 14. Línea 3. Un mundo de posibilidades..... 22
Figura 15. Línea 4. Estado simple..... 22
Figura 16. Línea 5. Campo con progreso..... 23

Figura 17. Línea 6. Turismo..... 23
Figura 18. Entes o agencias que apoyan al desarrollo de los emprendimientos en Colombia..... 24
Figura 19. Ejes del plan de acción para el fomento del emprendimiento..... 25
Figura 20. Líneas de acción para la promoción del emprendimiento por parte del Gobierno..... 25
Figura 21. Ruta general para la creación de iniciativas empresariales a nivel nacional..... 27
Figura 22. Estrategias pedagógicas alrededor del emprendimiento..... 29
Figura 23. Unidades y centros de emprendimiento 32
Figura 24. Modelo de trabajo del centro de proyección empresarial UFPSO.. 35
Figura 25. Servicios del CEPREM 35
Figura 26. Variables de estudio 38
Figura 27. Porcentaje de población adulta con intención emprendedora en Colombia..... 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales estudios sobre emprendimiento e intención emprendedora universitaria a nivel mundial 13

Tabla 2. Principales estudios sobre intención emprendedora universitaria a nivel nacional 17

Tabla 3. Unidades de emprendimiento activas en el Fondo Emprender 30

Tabla 4. Unidades, programas y centros de emprendimiento 32

Tabla 5. Matriz de variables de la TPC 40

Tabla 6. Clasificación de los estudiantes por género, edad y estado civil 40

Tabla 7. Clasificación del nivel de estudio del padre y la madre de los estudiantes de los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPSO 41

Tabla 8. Experiencia laboral de los estudiantes 41

Tabla 9. Características de la experiencia laboral adquirida 42

Tabla 10. Resultados de las variables de la teoría de conducta planeada (TCP) 42

Tabla 11. Resultados de la prospectiva laboral de los estudiantes en porcentaje 43

Tabla 12. Resultados de las habilidades que los estudiantes creen poseer 44

Tabla 13. Motivaciones para emprender 44

LISTA DE ABREVIATURAS

GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GERA	Global Entrepreneurship Research Association
TCP	Teoría del comportamiento planificado
CESE	Corporate Entrepreneurial Self-Efficacy Scale
EE	Educación empresarial
IE	Intención emprendedora
GUESSS	Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey
ITM	Instituto Tecnológico Metropolitano
CEPREM	Centro de Proyección Empresarial

RESUMEN

El emprendimiento se ha convertido en un tema de gran interés a nivel global debido a su impacto en el desarrollo económico y social de los países. Por tal motivo, resulta importante analizar las actitudes emprendedoras que tienen los estudiantes universitarios, su perspectiva laboral y las habilidades que poseen. Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas a 350 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, que oscilan entre los 16 y 36 años de edad. Los resultados obtenidos indican que los estudiantes universitarios tienen actitud que los inclina hacia el emprendimiento, consideran que su decisión de emprender tendría gran aceptación y así mismo que tienen los conocimientos y habilidades para lograrlo. Los factores de la TPC (teoría del comportamiento planificado) analizados, tales como las creencias del individuo, su entorno familiar y social, así como la percepción que tienen sobre sus habilidades los inclinan positivamente hacia la determinación de ser empresarios y no empleados.

Palabras clave: actitud emprendedora, emprendimiento, estudiantes, habilidades, prospectiva laboral, universidad.

ABSTRACT

Entrepreneurship has become a topic of great interest at a global level due to its impact on the economic and social development of countries. For this reason, it is important to analyze the entrepreneurial attitudes that university students have, their work perspective and the skills they possess. A descriptive research with a quantitative approach was carried out, through the application of surveys to 350 students of the Faculty of Administrative and Economic Sciences of the Francisco de Paula Santander University, Ocaña sectional, who range between 16 and 36 years of age. The results obtained indicate that university students have an attitude that inclines them towards entrepreneurship, they consider that their decision to undertake should be widely accepted and also that they have the knowledge and skills to achieve it. The TPB (theory of planned behavior) factors analyzed, such as the beliefs of the individual, their family and social environment, as well as the perception they have about their abilities, positively incline them towards the determination to be entrepreneurs and not employees.

Keywords: entrepreneurial attitude, entrepreneurship, students, skills, job prospects, university.

PRÓLOGO

Es ahora cuando podemos presenciar un futuro empresarial más responsable, humano y flexible con todo aquello que conocemos y desconocemos del mismo, por ello, lo invito a leer el presente libro, donde se puede reconocer la significancia del emprendimiento en los escenarios de la educación superior, asimismo, valorar el ejercicio de la investigación y de las políticas estatales para garantizar una transformación empresarial articulando la innovación, la ciencia y las tecnologías.

Pero estimado lector, recuerde: no es suficiente desafiar al mundo, sino también inspirar a las nuevas y futuras generaciones que, aunque disfrutan con gran sensibilidad o audacia las constantes invenciones e innovaciones, esperan un día, no gozarlas, sino crearlas; Y es allí, cuando debe iniciar el verdadero sentido de formar y crear cultura emprendedora...

MSc. Carlos Alberto Pacheco Sánchez

Investigador y docente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el emprendimiento es una herramienta primordial para que los gobiernos puedan enfrentar los altos niveles de desempleo, subempleo e informalidad. Se ha convertido en el medio de muchas personas para lograr independencia y estabilidad económica (Aldrich, 2012; Ynzunza y Izar, 2020). Por lo tanto, educar, fomentar y estudiar este fenómeno ha sido necesario para aportar al desarrollo integral de las personas.

En consecuencia, las instituciones de educación, en especial las universidades en las diferentes facultades, se han interesado por el tema del emprendimiento (Urbano y Toledano, 2008). Por otra parte, autores como Bonilla y García (2014) afirman que el estudio del emprendimiento a nivel académico se encuentra en una fase inicial indicando que aún es mucho lo que hace falta por investigar al respecto, siendo un campo apenas explorado. Además, existe la necesidad de ofrecer una formación con conocimientos más avanzados y con mayor profundidad para ponerlos en práctica y que conlleven a la generación de nuevas empresas que sean innovadoras y sostenibles (Loli *et al*., 2012). Por su parte Valencia *et al*., (2012) afirman que para fortalecer los procesos educativos es necesario ahondar en los estudios y analizar las intenciones emprendedoras de la población y las estrategias implementadas para llevar a cabo el emprendimiento, lo anterior con el propósito de identificar elementos comunes que permitan mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje utilizados en el aula.

Por lo anterior, es indispensable promover el emprendimiento desde la academia, teniendo como soporte principal a las instituciones de educación, especialmente las universidades. Senge (2005) y Gómez *et al*. (2017) coinciden en que el emprendimiento es una filosofía que las instituciones deben adoptar, de esta manera, se promoverá la cultura emprendedora, convirtiéndose no solo en un modelo mental, sino en una herramienta importante en las actividades académicas. Así pues, la educación en conjunto con otras variables del entorno influirán en la actitud de emprender. Rodríguez (2009) considera que el emprendedor es quien identifica una oportunidad, la analiza y la hace realidad, que no solo es generador de ideas, sino que es capaz de hacerlas realidad, que persevera y no se rinde ante las dificultades, y que tiene la actitud y habilidades para emprender.

Ahora bien, con relación a las actitudes, son las manifestaciones o criterios que permiten evaluar a las personas, objetos o eventos. De acuerdo con Robbins y Judge (2011), existen tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el comportamental. El componente cognitivo tiene relación con las opiniones, conocimiento, creencias y experiencias del individuo; el afectivo está vinculado a la parte emocional o sentimental; y el comportamental ligado a la intención de conducta del individuo hacia algo o alguien.

Por su parte, Rodríguez y Prieto (2009) afirman que existe una alta similitud entre las creencias y las actitudes hacia el emprendimiento, así como entre las aspiraciones de los individuos y lo que consideran que una empresa propia puede ofrecerles: estabilidad laboral, tiempo de ocio, y tiempo para compartir con familiares y amigos.

Siendo el emprendimiento un motor que impulsa el desarrollo económico y social de la comunidad, resulta importante investigar la intención de la población para la creación de empresa, cuáles motivos llevan a una persona a emprender, los factores que influyen en la actitud emprendedora, así como muchas otras variables que permitirán fomentar el espíritu emprendedor (Amorós y Cazenave, 2011; Pérez y Martins, 2017).

El desarrollo de la investigación permitió identificar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, como un aporte dentro de los procesos de fortalecimiento de la cultura empresarial. En este sentido, el presente documento aborda inicialmente la fundamentación teórica, modelos e investigaciones relacionadas con la intención emprendedora y el emprendimiento universitario. Después, se encuentran los desafíos y tendencias de las políticas públicas en materia de emprendimiento y sus estrategias pedagógicas, posteriormente se describen los resultados y, finalmente, se presentan las principales conclusiones del estudio.

CAPÍTULO 1

INTENCIÓN EMPRENDEDORA. TEORÍAS Y ESTADO DEL ARTE

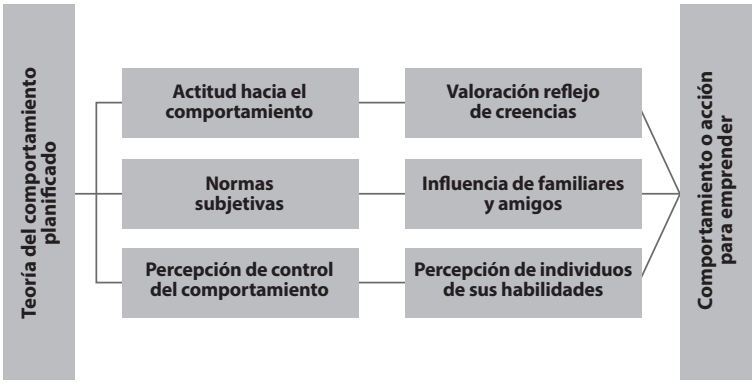
1.1 Marco teórico

Investigadores de diferentes disciplinas se han visto motivados a estudiar aspectos alrededor del emprendimiento, competencias, perfiles, motivaciones, habilidades, comportamiento, entre otros, por lo cual se han generado diversas teorías para explicar el comportamiento del ser humano. A continuación, se relacionan las teorías tomadas como base para la realización del presente estudio.

1.1.1 Teoría del comportamiento planificado (TCP)

Ajzen (1991) planteó la TCP como un modelo general que asegura que las acciones de un individuo son motivadas por decisiones consientes que lo llevan a actuar de una manera determinada, siendo resultado de actitudes que se presentan como consecuencia de experiencias anteriores y de las mismas características de su personalidad. El autor describe tres aspectos que determinan la intención del comportamiento: el primer aspecto, la actitud hacia el comportamiento; el segundo, las normas subjetivas y el tercero la percepción del control del comportamiento (Osorio y Londoño, 2015). Cuando se logran relacionar estos tres factores se puede generar la intención de crear y por ende emprender.

Figura 1. Teoría del comportamiento planificado (TCP)



Fuente: elaboración propia a partir de Ajzen (1991).

La TCP supone un comportamiento específico deliberado para la toma de decisiones, mientras que la intención se relaciona directamente con las actitudes del individuo. Por su parte, la norma subjetiva y el control conductual se relacionan con los antecedentes proximales de una intención de comportamiento. Esta teoría indica que cuanto más positiva sea la actitud, la norma subjetiva y la percepción de control, más fuerte será la intención de las personas para realizar la actividad de estudio, en este caso, de emprender.

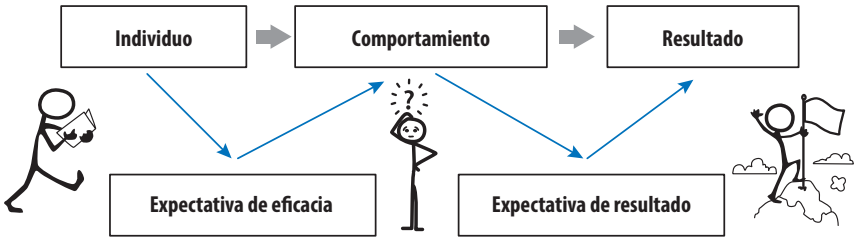
1.1.2 Autoeficacia percibida

Según Bandura (1977), un factor que puede influenciar en las acciones del individuo es la percepción que tiene acerca de sus capacidades para responder ante determinadas circunstancias. Así mismo, tienden a evitar situaciones que lo pongan en riesgo al considerar que sus capacidades son inferiores y no le permitirán afrontar con seguridad los diferentes sucesos. La perspectiva que se tenga con relación a la eficacia determinará el esfuerzo y tiempo invertidos en la superación de los obstáculos (Marulanda *et al.*, 2014).

La autoeficacia es una de las principales variables de estudio en la conducta del emprendedor, y por su relación con la identificación o predicción de la intención emprendedora (Liñán y Chen, 2009). Siguiendo el modelo planteado por Bandura (1997), autores como Ehrlich *et al.* (2005) construyeron la escala CESE para medir la autoeficacia en el contexto organizacional, enfocada al análisis y revisión de la conducta emprendedora dentro de la organización. Identificaron ocho factores relacionados con el liderazgo emprendedor: desarrollo de productos y oportunidades de mercado, construcción de un entorno innovador, definición de los objetivos principales, respuesta a retos inesperados, construcción y direccionamiento del

equipo, desarrollo de una conducta estratégica autónoma, liderar a otros, y lanzamiento de productos o servicios.

Figura 2. Modelo de autoeficacia percibida



Fuente: elaboración propia a partir de Bandura (1977).

Figura 3. Escala CESE, factores para la mediación de la conducta emprendedora

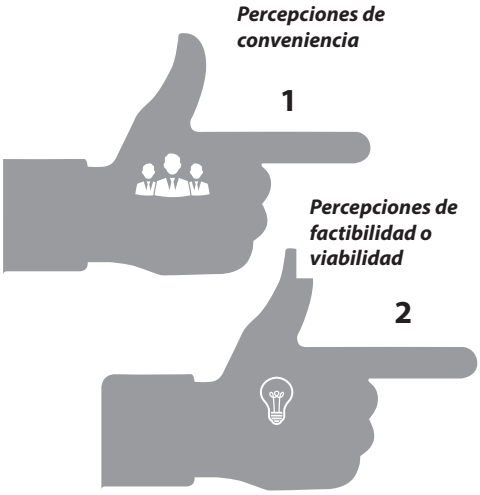
Fuente: elaboración propia a partir de Arzubiaga *et al*. (2012).

1.1.3 El modelo del evento empresarial

Shapero (1984) plantea que el emprendedor puede estar motivado por la crisis o inestabilidad de su situación que lo hacen buscar otras opciones, partiendo de realidades como pérdidas de empleo, frustración por ejercer una actividad no satisfactoria, maltratos de género, entre otras. En este modelo el autor concluye que existen dos percepciones que influyen significativamente en la decisión de

crear empresa o iniciar un proyecto, estas son: la conveniencia y la factibilidad o viabilidad (Marulanda *et al*., 2014).

Figura 4. Modelo del evento empresarial



Las percepciones de conveniencia: asociada con los individuos que por tradición le dan valor a la creación de empresas y sus actitudes predominantes son la independencia, la innovación y la toma de riesgos.

Percepción de factibilidad: dada particularmente en individuos que tienen conocimiento o formación en el área en el cual se crea empresa, afirma también que esta perspeción puede estar altamente influenciada de la observación de otros y dominada por características como la autopercepción y la tolerancia.

Fuente: elaboración propia a partir de Shapero (1984).

Relacionado con lo anterior, estudios como el de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014) clasifican las motivaciones para emprender, teniendo en cuenta dos factores: emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad, llevando a considerar que, un individuo se ve motivado a crear empresa cuando detecta una oportunidad o cuando dentro de su panorama profesional o laboral no encuentra otra forma de subsistencia.

Figura 5. Evento empresarial, identificación de oportunidades

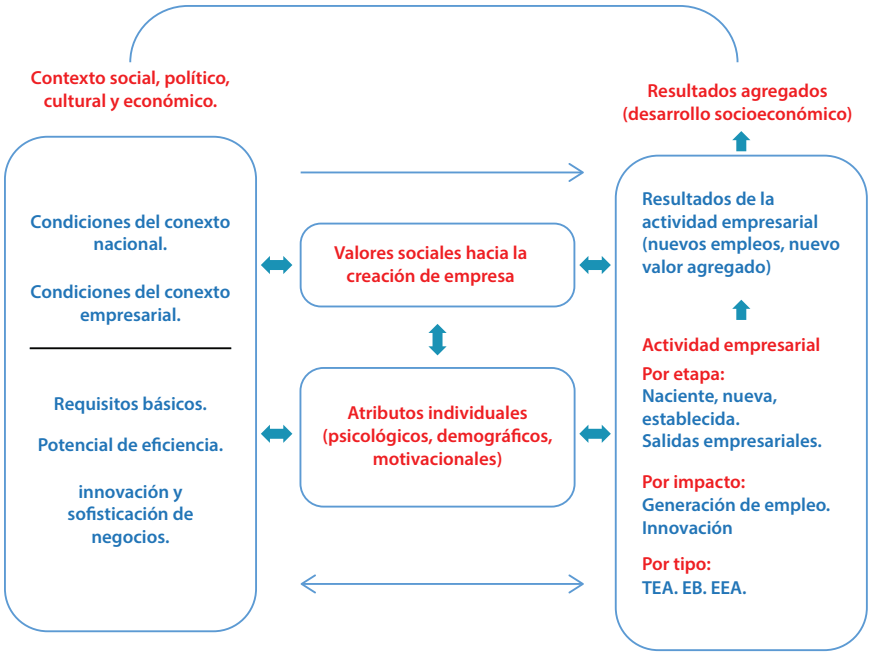
Fuente: elaboración propia.

1.1.4 Modelo conceptual GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación relacionado con la actividad empresarial, con gran reconocimiento y cobertura geográfica, fue creado en 1997 inicialmente por Babson College y London Business School. En el año 2004 estas instituciones realizaron la transferencia de capital intelectual a la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), una organización sin ánimo de lucro. A la fecha se ha aplicado la metodología del GEM en 114 países y actualmente cuenta con más de 200 instituciones patrocinadoras. El objetivo de este modelo es servir como fuente de información confiable para la formulación de políticas públicas que permita el fortalecimiento de la actividad empresarial en los diferentes países.

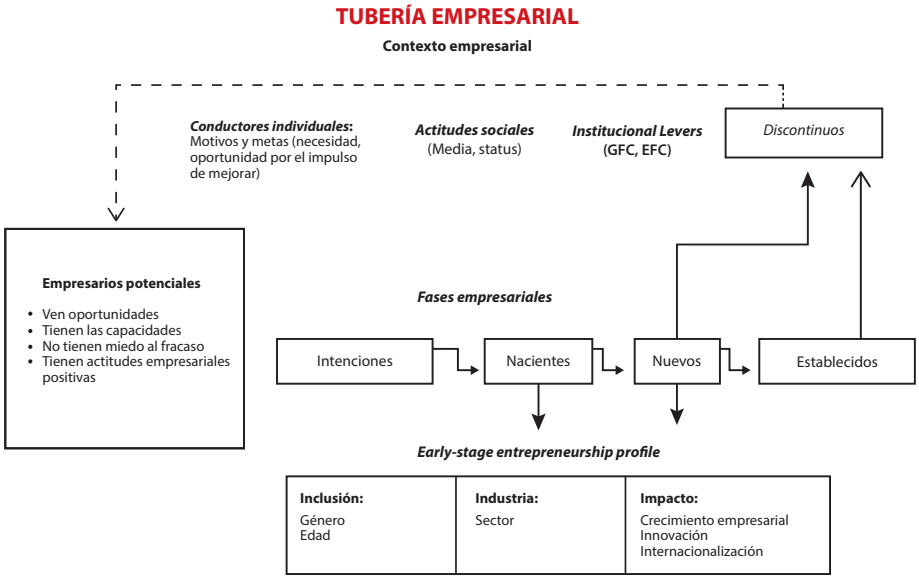
De acuerdo con el GEM, la actividad empresarial es influenciada por tres fuerzas que interactúan entre sí, como son: los valores sociales, los atributos individuales de los empresarios y los contextos. Estas fuerzas impactan significativamente en las diferentes etapas y condiciones en las que se da origen a la empresa (tubería empresarial): naciente, nueva, establecida, salida empresarial, de alto crecimiento, internacionales, innovadoras, sociales y de intraemprendimiento.

Figura 6. Modelo conceptual GEM



Fuente: elaboración propia a partir del *Informe* GEM 2019 (Varela *et al.*, 2019).

Figura 7. Representación de la tubería empresarial presentada en el *Informe* GEM



Fuente: elaboración propia a partir del *Informe* GEM 2019 (Varela *et al.*, 2019).

1.2 Emprendimiento universitario

De acuerdo con Kirby (2005), para que el emprendedor sea exitoso debe poseer un conjunto de habilidades, atributos y comportamientos personales que trascienden más allá de los intereses comerciales. Por lo tanto, en los estudiantes se deben desarrollar atributos como la forma de pensar y de comportarse, con la intención de mejorar sus capacidades emprendedoras y a su vez prepararlos para afrontar los retos en emprendimiento del siglo XXI.

Para Shane y Venkataraman (2000), el emprendimiento desempeña un rol importante en el desarrollo económico mediante la incubación de innovaciones tecnológicas, así como aumenta la eficiencia económica y la creación de nuevos puestos de trabajo. Por esta razón se le ha dado mucha importancia al emprendimiento en las últimas décadas. Según Bird, (1988), el emprendimiento es un estado mental que centra la atención personal, la experiencia y la acción para alcanzar un objetivo específico. También puede ser un comportamiento intencional o un predictor del comportamiento empresarial planificado (Krueger, 1993). Por consiguiente, pude considerarse como el compromiso de iniciar un nuevo negocio.

Las investigaciones sobre educación universitaria en gran proporción se han realizado de manera general, y dan cuenta que el rendimiento de la educación está por encima del costo del capital (Becker, 1993), determinando que el retorno de la

educación universitaria se ha aumentado en los últimos años (Ashenfelter y Krueger, 1994; Card, 2001). En este sentido, en Estados Unidos el trabajo por cuenta propia tiene un mayor retorno en la educación que en el trabajo asalariado, mientras que en Europa dicho comportamiento es diferente (Van Der Sluis *et al.*, 2008). Por lo tanto, la educación tiene un efecto positivo con el desempeño económico de las empresas emergentes (Gimeno *et al.*, 1997).

Las instituciones educativas, en especial las universidades, pueden brindar educación útil para el emprendimiento donde se puedan generar ideas para la creación de nuevas empresas orientando a los futuros empresarios. Según Saldarriaga y Guzmán (2018), las diversas metodologías aplicadas deben formar al emprendedor para que pueda identificar problemas y tomar decisiones para persistir en sus emprendimientos y continúen con la búsqueda de oportunidades.

Por otra parte, tal como lo expresan Astebro *et al.* (2012), se pueden potenciar las ideas comerciales a los graduados a través de las investigaciones del profesorado en las universidades que pueden ponerse en práctica incluso mucho después de la graduación, a su vez, los graduados deben tomar cursos de emprendimiento que faciliten la creación de empresas. Según Lerner y Malmendier (2011), los estudiantes de una maestría en administración de empresas (MBA) tienen la posibilidad de obtener asesoramiento de pares de sus compañeros, lo cual influye positivamente en la calidad y puesta en marcha de nuevos emprendimientos.

Por consiguiente, el emprendimiento en universidades reviste importancia para economistas y académicos a nivel mundial durante un tiempo considerable, principalmente en economías desarrolladas con el propósito de incentivar la creación de nuevas empresas para dinamizar y revitalizar las economías estancadas, generando de esta manera nuevas oportunidades laborales para las personas que se encuentran desempleadas. De igual manera, se considera que el emprendimiento en universidades es un catalizador potencial e incubadora de empresas que fomenta el progreso en tecnologías, innovación de nuevos productos y mercados (Jack y Anderson, 1999; Thomas y Mueller, 2000). También es importante mencionar que el emprendimiento universitario en economías en desarrollo, tal como lo plantea Gürol y Atsan (2006), tiene un papel más relevante en razón de que el espíritu empresarial es considerado como motor para el progreso económico, aumento del empleo y ajuste social de las mencionadas economías, las cuales deben encaminar las políticas económicas nacionales hacia el fomento del crecimiento de las pequeñas empresas y la generación de nuevas empresas que contribuyen con el crecimiento económico y la creación de riqueza.

En concordancia con lo descrito anteriormente, según Hansemark (1998) es pertinente establecer sistemas que apoyen a las empresas con el propósito de fomentar y facilitar el emprendimiento, donde probablemente la educación empresarial aporte significativamente en iniciativas de apoyo a las empresas. Para autores como Gibb

(1993), Hansemark (1998), Jones y English (2004), y Koh (1996), actualmente las iniciativas sobre la educación empresarial son de interés y tiene una gran actividad en instituciones universitarias y colegios de todo el mundo, liderada por Estados Unidos.

En este sentido, Kuratko (2003) argumenta que se ha incrementado de un puñado en 1970 a más de 1600 en 2003 el número de colegios y universidades que ofrecen en sus currículos cursos de emprendimiento. Así mismo, se ha incrementado los estudios enfocados a la actualización de competencias profesionales en los estudiantes. Investigaciones de universidades como la Universidad Estatal Pedagógica de Herzen en Rusia, resaltan la necesidad de identificar las habilidades que un estudiante debe dominar durante una reducación empresarial y proponen medidas destinadas a crear un entorno empresarial favorable que sea propicio para que los estudiantes apliquen las competencias profesionales adquiridas (Mutalimov *et al.*, 2020).

Según Kirby (2005), también se evidencia en instituciones educativas australianas un número creciente de programas que ofrecen emprendimiento, así como también en el Reino Unido el desarrollo empresarial y emprendimiento se incluyó como uno de los cuatro objetivos estratégicos de las universidades británicas. Para autores como Brockhaus (1991), Gibb (1993), Hytti y O'Gorman (2004), Koh (1996), Ndofirepi (2020) y Ronstadt (1987), en la literatura existen estudios que enfatizan que el emprendimiento y la pequeña empresa se han promovido rápidamente en universidades de países europeos, asiáticos y africanos.

Como argumenta Mowery *et al.* (2004), desde principios de la década de los 80 la producción científica en investigación universitaria se ha incrementado considerablemente en nuevas dimensiones, obteniendo como resultados patentes, licencias y creación de nuevas empresas. Para autores como Astebro y Bazzazian (2011), O'Shea *et al.* (2005) y Rothaermel *et al.*, (2007), los descubrimientos científicos se convierten en nuevas oportunidades comerciales, principalmente en universidades de EE. UU. y de todo el mundo, donde por lo general los avances tecnológicos se crean por el personal docente e investigador de las universidades, los cuales se difunden a la sociedad a través de la transferencia de tecnología por medio de la concesión de licencias tecnológicas a empresas en funcionamiento o mediante la creación de nuevas empresas.

La comunidad científica con gran interés realiza seguimiento al desarrollo de las universidades, especialmente a la formulación de las políticas sobre emprendimiento, transferencia tecnológica y la creación de empresas (*spin-offs* y *start-up*) en las universidades (Astebro *et al.*, 2012; Mutalimov *et al.*, 2020). Dicha investigación se centra principalmente en productos creados por parte del profesorado y el personal, analizando la variación en la tasa de productos de emprendimiento universitario en función de I+D, calidad de los profesores, divulgación de inventos

y patentes (O'Shea *et al.*, 2005; Zucker *et al.*, 1998). Así como también de las regalías, licencias y políticas de inversión de capital, financiamiento interno de capital de riesgo y objetivos de desarrollo económico local (Di Gregorio y Shane, 2003; Friedman y Silberman, 2003; Louis *et al.*, 1989; Markman *et al.*, 2009).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, Hsu *et al.*, (2007) y Roberts y Eesley (2011) coinciden en afirmar que los exalumnos de universidades crean muchas empresas nuevas. En estudios como el de Lazear (2005) se encontró que en un 24 % aproximadamente los alumnos universitarios inician empresas en la escuela de negocios de Stanford, porcentaje que coincide con los resultados de Eesley *et al.* (2009). De acuerdo con Eriksson (1996) el porcentaje de emprendedores universitarios se encuentra, entre el 12 % y el 36 % en programas de ingeniería. Lindholm *et al.* (2010) por su parte, afirman que el 42 % de exalumnos de escuela de emprendimiento de la Universidad de Chalmers en Suecia son emprendedores. Por otro lado, Lerner y Malmendier (2011) hallaron en su investigación que aproximadamente el 5 % de los exalumnos de la Escuela de Negocios de Harvard crean empresa durante el año de su graduación, de los cuales el 13 % de ellos tienen éxito de sus emprendimientos.

Según Samson y Gurdon (1990), el emprendedor académico es un académico, vinculado a una institución académica superior. Bazan *et al.* (2020), Feldman y Desrochers (2003), Klofsten y Jones-Evans (2000), Louis *et al.* (1989), Shane (2004) y Zhao (2004), también identifican y exploran el conocimiento que se genera dentro de las universidades y la promoción de este conocimiento por parte de emprendedores que desarrollan investigación. Los estudios empíricos han evidenciado que el emprendimiento académico de *spin-off* ha tenido menores niveles de actividad de comercialización y transferencia de conocimiento (Shane, 2004; Wright *et al.*, 2007). Esta tendencia se debe principalmente a los atributos del científico y los recursos de la institución universitaria, así como también a los niveles y naturaleza del financiamiento de la investigación y la intensidad de la investigación de los profesores, las recompensas que ofrece la universidad, la cultura institucional y los atributos de la región local en la que se encuentra la universidad, sin dejar de lado aspectos como las oportunidades de demanda local y la disponibilidad de capital de riesgo que se requiere (O'Shea *et al.*, 2004).

Para Corolleur *et al.* (2004) y Urbano y Guerrero (2013), los emprendedores académicos deben enfrentar desafíos en el contexto universitario, como las diferencias en el capital humano según la disciplina académica y la experiencia empresarial de los docentes. Vohora *et al.* (2004) y Lockett y Wright (2005) afirman que además existen conflictos de intereses en materia académica y actividades empresariales, así como vínculos con redes científicas que no se relacionan con redes comerciales. En efecto, según Audretsch (2010) y Hitt *et al.* (2017), los emprendedores académicos descubren muchas oportunidades y no las aprovechan, solo seleccionan

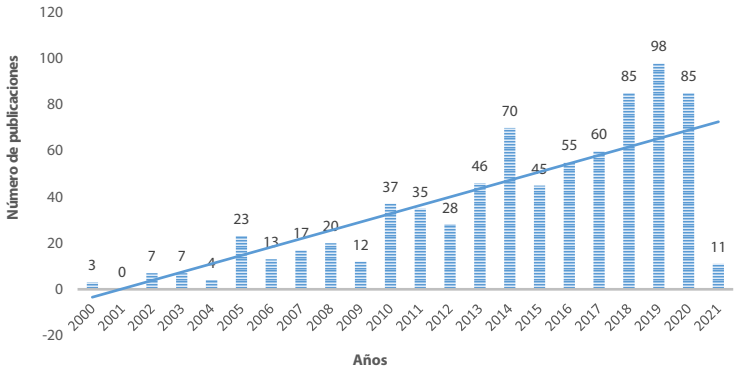
aquellas que prometen los mejores rendimientos futuros, por lo tanto, son agentes económicos con cierto nivel de nuevos conocimientos que contribuyen al mejor rendimiento de ese conocimiento.

Para Patzelt y Shepherd (2009), esto explica la creación de empresas más gratificantes económicamente diferentes a estrategias para crear empresas con solo éxito tecnológico debido a las políticas de motivación de los empresarios académicos. En este sentido, se considera a la universidad como un importante catalizador que facilita el emprendimiento académico, que contribuye con el desarrollo económico y social de la región, gracias al valor agregado que genera la identificación y explotación de nuevas oportunidades emprendedoras (Shane, 2004).

1.2.1 Emprendimiento universitario a nivel mundial

En los últimos años el emprendimiento en universidades a nivel mundial ha experimentado un aumento significativo respecto a las publicaciones científicas que se encuentran en la base de datos *Scopus*, como se evidencia a continuación:

Figura 8. Publicaciones sobre emprendimiento universitario

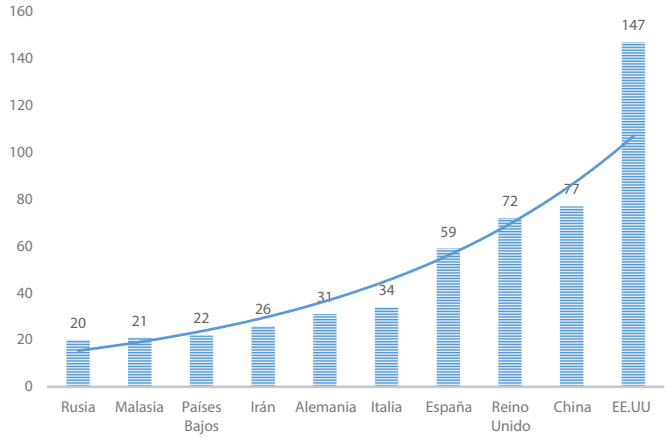


Fuente: elaboración propia según *Scopus*.

Como se visualiza en la figura anterior, se han realizado en los últimos 20 años 761 publicaciones sobre emprendimiento en universidades a nivel internacional en la base de datos *Scopus*. Se evidencia que entre los años 2000 y 2009 existen solo 106 documentos en este tópico de estudio, lo que representa el 15 % de las publicaciones del periodo estudiado, mientras que en los años siguientes experimenta un incremento considerable de estudios empíricos como se visualiza entre 2010 y 2017 con 376 publicaciones, lo cual representa el 50 % de los estudios. Finalmente, en los años 2018, 2019 y 2020 se ha realizado el mayor número de publicaciones que representan el 35 % de los documentos publicados, además durante los 2 primeros meses del año 2021 ya se han realizado 11 publicaciones sobre emprendimiento universitario, lo cual representa un aumento significativo en los últimos años,

reflejando de esta manera el interés por parte de la comunidad científica frente a este tópico de estudio.

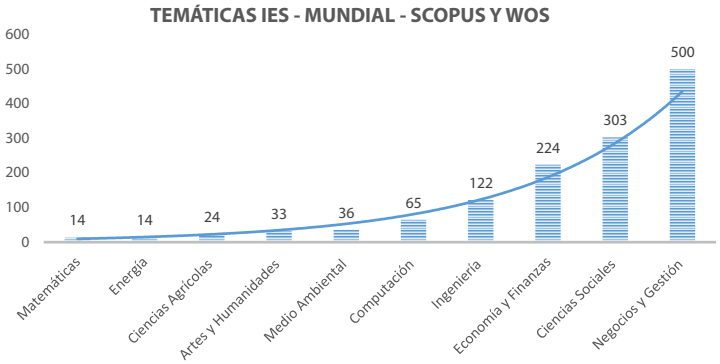
Figura 9. Emprendimiento universitario por países



Fuente: elaboración propia según *Scopus*.

De acuerdo con la figura anterior, en cuanto a los países que más aportan a la investigación sobre emprendimiento universitario, se encuentra principalmente EE. UU. como el más representativo con 147 publicaciones, así como también China, Reino Unido y España que aportan 77, 72 y 59 documentos respectivamente, entre otros. Dichas publicaciones se realizaron en áreas del conocimiento como negocios y gestión, ciencias sociales, economía y finanzas, e ingeniería, principalmente. Son las de mayor preferencia por la comunidad científica internacional para realizar los estudios sobre esta temática, como se visualiza a continuación:

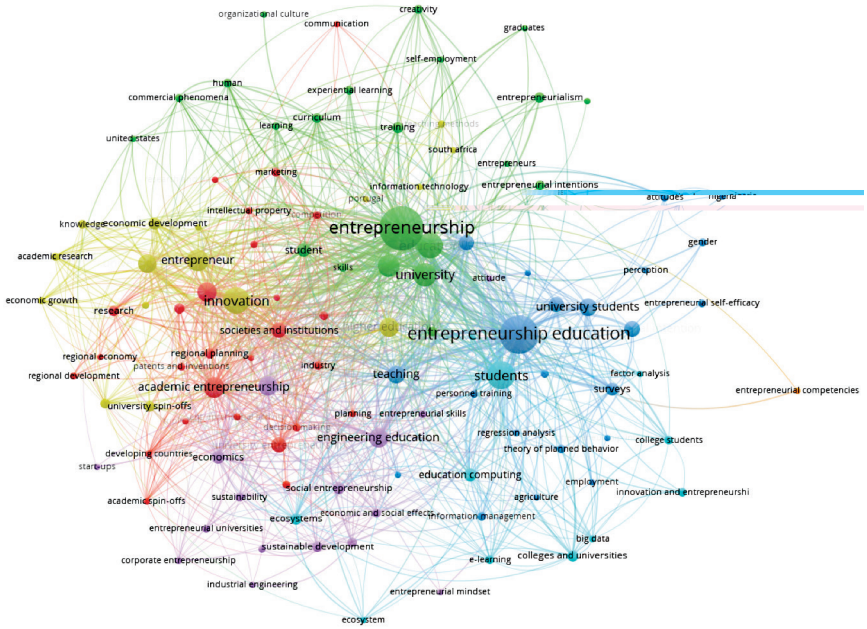
Figura 10. Publicaciones por áreas sobre emprendimiento universitario



Fuente: elaboración propia según *Scopus*.

La siguiente figura presenta la co-ocurrencia entre las palabras clave, donde se pueden observar 5 *clusteres*: el primero, de color verde, *"entrepreneurship"*, y utilizado 478 veces. Es el más importante en el punto central. El segundo, de color azul, *"entrepreneurship education"*, y utilizado 430 veces. Le siguen los *clusteres "student"* (color azul claro), *"innovation"* (color verde claro) y *"academic entrepreneurship"* (color rojo), utilizados 370, 245 y 148 veces respectivamente. En menor proporción los *cluster* relacionados con *"university"*, *"empreaneur"* y *"teaching"*. Esta figura determina la importancia de las áreas o tópicos temáticos relacionados con los documentos analizados, siendo de interés para el concepto de emprendimiento universitario.

Figura 11. Co-ocurrencia entre palabras clave



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer.

En concordancia con lo visualizado en las figuras anteriores, se han realizado importantes estudios sobre emprendimiento universitario y publicados en las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* (WOS) de la siguiente manera:

Tabla 1. Principales estudios sobre emprendimiento e intención emprendedora universitaria a nivel mundial

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
"University entrepreneurship: A taxonomy of the literature". Rothaermel, Agung y Jiang (2007).	*Industrial and Corporate Change*	Se realizó una revisión de literatura sobre el espíritu empresarial universitario, donde se analizó 173 artículos publicados en revistas científicas, evidenciándose que en este tópico de estudio surgen cuatro grandes líneas de investigación: universidad de investigación emprendedora, productividad de las oficinas de transferencia de tecnología, creación de nuevas empresas y contexto ambiental que incluye redes de innovación.	803
"Entrepreneurship and university-based technology transfer". Markman, Phan, Balkin y Gianiodis (2005).	*Journal of Business Venturing*	Determinó la relación entre la estructura y las estrategias de las oficinas universitarias de transferencia de tecnología (UTTO, por sus siglas en inglés), la formación de nuevas empresas e incubación de empresas. Se entrevistaron a 128 directores de estas oficinas, obteniendo como resultados que las estructuras de UTTO con fines lucrativos se relacionan positivamente con la formación de nuevas empresas. Además, que las estructuras de UTTO de universidades y organizaciones sin fines lucrativos tradicionales se correlacionan con incubadoras de empresas universitarias.	320
"Encouraging university entrepreneurship? The effect of the Bayh-Dole Act on university patenting in the United States". Shane (2004).	*Journal of Business Venturing*	Este estudio examinó el efecto de una iniciativa de política pública estadounidense, la Ley Bayh-Dole, con respecto a la comercialización de tecnología en lo que respecta a las patentes universitarias. Para este propósito se exploró la participación de las universidades en patentes en el periodo 1969 a 1996 en 117 líneas de negocio. Los resultados obtenidos demuestran que la concesión de licencias en una línea de negocio se correlaciona de manera significativa con la participación universitaria de patentes en el periodo posterior a Bayh-Dole, pero no en el periodo anterior. Lo anterior concluye que la Ley Bayh-Dole proporcionó incentivos en Estados Unidos para que las instituciones de educación superior incrementen el número de patentes, en los que la concesión de licencias es un mecanismo eficaz para adquirir nuevos conocimientos técnicos.	225

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
"The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention". Zhang, Duysters y Cloodt (2014).	*International Entrepreneurship and Management Journal*	Tuvo como objetivo identificar la relación entre la educación empresarial, la exposición empresarial previa, la deseabilidad y viabilidad percibidas, y las intenciones empresariales (IE) en 494 estudiantes universitarios de 10 universidades chinas de mayo a agosto de 2010. Los resultados evidenciaron que la deseabilidad percibida afecta de manera significativa a la IE, de igual manera la viabilidad percibida no impacta significativamente. También se identificó un impacto negativo y significativo de la exposición y un impacto positivo y significativo de la educación empresarial. Los hombres y las personas de universidades o entornos tecnológicos tienen una IE más alta que las mujeres y las personas de otras universidades y entornos.	199
"Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey". Gürol y Atsan (2006).	*Education and Training*	Tuvo como propósito explorar el perfil emprendedor en 400 estudiantes universitarios turcos, determinando que solo el 18% desean ser empresarios. Esto obedece a razones como la inestabilidad económica, social y política en el país profiriendo trabajos como asalariados en los sectores público o privado en lugar de dirigir su propio emprendimiento, otro factor es la falta de incentivos para emprendimiento y la educación empresarial sólida, las cuales obstaculizan la visión empresarial de las personas. De ahí que se requiera de una política de emprendimiento tanto a corto como a largo plazo incluyendo la educación empresarial como uno de sus componentes importantes.	203
"Startups by recent university graduates and their faculty: Implications for university entrepreneurship policy". Astebro, Bazzazian y Braguinsky (2012).	*Research Policy*	Proporciona evidencia del flujo bruto de nuevas empresas por parte de estudiantes recién graduados en ciencias o ingeniería en Estados Unidos, donde los estudiantes tienen el doble de probabilidades para crear emprendimientos de buena calidad que los profesores universitarios en los tres años posteriores a la graduación. Se evidenció en tres estudios de caso que las instituciones pueden motivar a los estudiantes para crear nuevas empresas de alta calidad.	156
"The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs". Maresch, Harms, Kailer y Wimmer-Wurm (2016).	*Technological Forecasting and Social Change*	Se realizó un análisis sobre la educación empresarial (EE) y la intención empresarial (IE) de 4548 estudiantes austriacos de los programas de negocios, ciencias e ingeniería de 23 institutos de educación superior. Los resultados establecieron que la EE es generalmente efectiva para los estudiantes de los tres programas, pero con respecto al impacto de las normas subjetivas en la IE entre estudiantes de negocios y estudiantes de ciencias e ingeniería presentan diferencias, mientras que dichas normas impactan negativamente en la IE de los estudiantes de ciencias e ingeniería, pero no en los estudiantes de negocios.	149

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
"Entrepreneurial Universities: Socioeconomic Impacts of Academic Entrepreneurship in a European Region". Urbano y Guerrero (2013).	*Economic Development Quarterly*	Este estudio proporciona una evidencia empírica sobre los impactos socioeconómicos de universidades emprendedoras en una región europea (Cataluña, España), donde el emprendimiento académico crea un valor de mercado hacia la generación y transferencia de conocimiento a través de la innovación. Los resultados demuestran que el sistema universitario Catalán más allá de todos los factores ambientales e internos que median el desarrollo de las misiones emprendedoras universitarias, cuenta con estrategias enfocadas a mejorar los determinantes de la función productiva (capital humano, del conocimiento, social y emprendedor).	128
"Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention". Miranda, Chamorro y Rubio (2017).	*European Research on Management and Business Economics*	Investigaron la influencia de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido, para identificar las intenciones emprendedoras de 1178 académicos universitarios españoles en diferentes áreas de conocimiento, teniendo en cuenta además los diferentes niveles profesionales y los años de antigüedad en su institución, identificando la actitud hacia el emprendimiento que está influenciada por la creatividad, las habilidades o capacidades percibidas y la experiencia empresarial.	66
"Evolving missions and university entrepreneurship: academic spin-offs and graduate start-ups in the entrepreneurial society". Marzocchi, Kitagawa y Sánchez-Barrioluengo (2019).	*Journal of Technology Transfer*	Analizó la influencia de las actividades de docencia e investigación en las iniciativas de emprendimiento en universidades (empresas derivadas académicas y las nuevas empresas de posgrado). Evidenciando que estos dos tipos de empresas toman rutas diferentes a través del tiempo, y además las actividades de docencia e investigación afectan positivamente a las empresas.	23
"The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective". Hahn, Minola, Bosio y Cassia (2020).	*Small Business Economics*	Este estudio señala que el tipo de educación empresarial (EE) (optativa vs. obligatoria) y la exposición de los estudiantes a una familia emprendedora son dos condiciones de contorno complementarias que contribuyen a explicar los resultados de la EE en 427 estudiantes universitarios de la Encuesta Global University Entrepreneurial Spirit Students 'Survey (GUESSS) de países como Australia, Estonia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia, España y Suiza. Los resultados demuestran que ambos tipos de EE contribuyen a las habilidades emprendedoras de los estudiantes; de igual manera se estableció que el impacto de la EE en los cursos obligatorios depende de las percepciones de los estudiantes sobre el desempeño de los padres como empresarios.	17

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación	Citas
"Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study" Jena (2020).	*Computers in Human Behavior*	El objetivo de este estudio fue examinar los componentes cognitivos, afectivos y conductuales de la actitud de los estudiantes hacia el espíritu empresarial y como resultados encontraron un impacto positivo y significativo de la actitud hacia la educación empresarial en la intención empresarial de sus estudiantes.	31
"How university entrepreneurship support affects college students' entrepreneurial intentions: An empirical analysis from China". Lu, Song y Pan (2021).	*Sustainability*	Evaluó la percepción de 13954 egresados de instituciones de educación superior chinas, evidenciando que los estudiantes se encuentran satisfechos con las estrategias universitarias para apoyar el emprendimiento. Además, indican que los apoyos impactan positivamente en las intenciones, actitud, normas subjetivas y la autoeficacia emprendedora de los estudiantes.	4
"Do university entrepreneurship programs promote entrepreneurship?" Eesley y Lee (2021).	*Strategic Management Journal*	Esta investigación analizó las dos principales iniciativas creadas a mediados de los 90: Centro de Estudios Empresariales de Stanford, en la Escuela de Negocios, y el Programa de Empresas Tecnológicas de Stanford, en la Escuela de Ingeniería. Los resultados demostraron que el programa de la Escuela de Negocios impactó negativamente en los índices de emprendimiento, sin embargo, redujo el fracaso empresarial y aumentó sus ingresos; y el programa de la Escuela de Ingeniería tampoco impactó en las tasas de emprendimiento. Concluye que es posible que los programas de emprendimiento en universidades no incrementen los índices de emprendimiento, pero ayudan en la identificación del potencial en los estudiantes como emprendedores y mejoran el rendimiento empresarial.	1

Nota: la tabla contiene información acerca de los principales estudios sobre emprendimiento e intención emprendedora universitaria a nivel mundial. Elaboración propia de acuerdo con *Scopus* y WOS.

Los estudios empíricos sobre emprendimiento en universidades se han desarrollado a través de revisiones de literatura sobre el tema, análisis de transferencia de tecnología, educación e intención empresarial de estudiantes universitarios en China, Australia, España, Estonia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia y Suiza, y del perfil emprendedor de estudiantes turcos, principalmente.

Tabla 2. Principales estudios sobre intención emprendedora universitaria a nivel nacional

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación
"Actitud e intención emprendedora en estudiantes de Administración de Empresas y de Contaduría Pública". Gálvez, Guauña y Ravina (2020).	*Universidad & Empresa*	Estudiaron el nivel de intención por emprender de los estudiantes universitarios, y cómo sus aspiraciones son afectadas por su percepción sobre los estímulos y barreras involucradas en el proceso. En el desarrollo de la investigación tomaron como muestra 246 estudiantes de la Universidad del Valle en Colombia correspondientes a los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública. Dentro de sus resultados encontraron gran motivación de los estudiantes hacia la idea de emprender, con el propósito de lograr una mayor estabilidad. Como principales limitantes identificaron la falta de capital. Concluyeron que cuanto mayor incentivo o recompensa perciben los estudiantes frente al fenómeno del emprendimiento, mayor es su inclinación hacia la iniciación de la actividad empresarial.
"Intención emprendedora en Colombia: El caso de los estudiantes de Maestría en Administración". Tarapuez, Flórez y Giraldo (2019).	*EAN*	Determinaron los distintos factores que intervienen en la intención emprendedora en los estudiantes de 36 programas de Maestría en Administración en Colombia. Fundamentaron su investigación en la Teoría del Comportamiento Planeado, tomando como base factores asociados a las normas sociales, las actitudes, el control de comportamiento y los aspectos socioeconómicos. Lo anterior les permitió identificar que los estudiantes que están ubicados en ciudades con una cultura empresarial superior tienen mayor intención emprendedora, por tanto, perciben que tienen más oportunidad de éxito y disminuye el miedo al fracaso.

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación
"Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: un análisis cualitativo." Echeverri y Valencia (2018).	*Revista Electrónica Educare*	En su investigación, a través de un estudio cualitativo, exploraron los factores que motivan la intención emprendedora en estudiantes del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Indagaron sobre aspectos relacionados con la identificación de oportunidades para nuevos productos, la influencia del entorno para iniciar la actividad empresarial y el equilibrio entre la vida empresarial y personal. Como resultados determinaron que los estudiantes son motivados y aspiran a crear empresa por la independencia laboral que este fenómeno representa.
"Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío". Tarapuez, García y Castellano (2018).	*Innovar*	A través de su estudio, determinaron la relación de 13 aspectos socioeconómicos con la intención emprendedora de estudiantes universitarios en el departamento del Quindío (Colombia). A través de un proceso de recolección de información identificaron dos aspectos influyentes, el tipo de universidad y el tener a un amigo empresario. Además, realizaron asociaciones de las variables socioeconómicas con las motivaciones para emprender. Como resultado se resalta que a los estudiantes que se inclinan hacia el emprendimiento son los de mayor edad, que han tenido una experiencia laboral previa, que estudian en universidades privadas, que se ubican en estratos socioeconómicos altos, de estado civil casados y que han tenido la oportunidad de interactuar con un familiar o amigo emprendedor.
"Intención emprendedora y aspectos sociodemográficos en Colombia". Tarapuez, Guzmán y Parra (2018)	*Espacios*	Analizaron la intención emprendedora en estudiantes de Maestría en Administración, utilizando 15 variables sociodemográficas, para determinar su influencia en este fenómeno. Identificaron como las más significativas y que influyen directamente en la decisión para emprender a: el género, la edad, la experiencia laboral, contar con familiares y amigos empresarios y el proceso para hacer negocios en la ciudad donde residen. Concluyen que variables como el tipo de universidad, el estado civil, el estrato socioeconómico y la ocupación de sus padres no tiene mayor influencia en su decisión.

Título – Autor – Año	Revista	Resultados de la investigación
"Intención emprendedora en estudiantes universitarios: un estudio bibliométrico". Valencia, Montoya y Montoya (2016).	*Intangible Capital*	Realizaron un estudio bibliométrico relacionado con la intención emprendedora de estudiantes universitarios a través de un análisis de 396 investigaciones relacionados con la temática, a través del cual identificaron que la teoría del comportamiento planeado es el modelo más utilizado, evaluando aspectos como la autoeficiencia percibida, la actitud y motivación para emprender y la norma subjetiva.
"Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)". Tarapuez (2016).	*Pensamiento y Gestión*	En la investigación, a través de un análisis de correspondencias múltiples y regresión logística y tomando como base las dimensiones de Geert Hofstede, se identificó que son los estudiantes de universidades públicas los que tienen mayor intención emprendedora. Por otra parte, se logró identificar como factores motivacionales la educación que reciben en sus instituciones y la percepción que tienen de los empresarios ya establecidos en su región.

1.2.2 Emprendimiento universitario a nivel nacional

Los estudios alrededor de la intención emprendedora en Colombia son diversos en instituciones como la Universidad del Valle, el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), institutos universitarios del departamento del Quindío, entre otras, donde se han realizado dichas investigaciones en temáticas como la intención emprendedora y aspectos socioeconómicos que influyen en el emprendimiento en instituciones de educación. Utilizaron metodologías tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, identificando factores positivos y negativos que pueden influir en la intención emprendedora de la población, desde un contexto particular.

CAPÍTULO 2

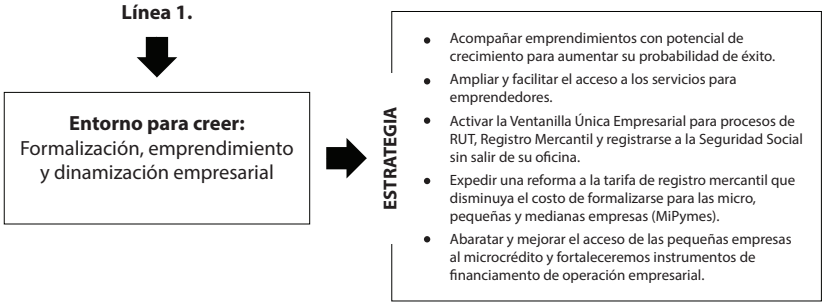
POLÍTICA DE EMPRENDIMIENTO NACIONAL: LÍNEAS DE ACCIÓN, ESTRATEGIAS Y NORMATIVAS

2.1 Políticas de emprendimiento

El desarrollo económico depende en gran medida del direccionamiento de las políticas públicas del Gobierno que existan en pro de impulsar y fomentar el emprendimiento. Por consiguiente, en el presente capítulo se sustentan las políticas y normativas que promueven el ejercicio de crear y fortalecer las iniciativas empresariales del territorio nacional.

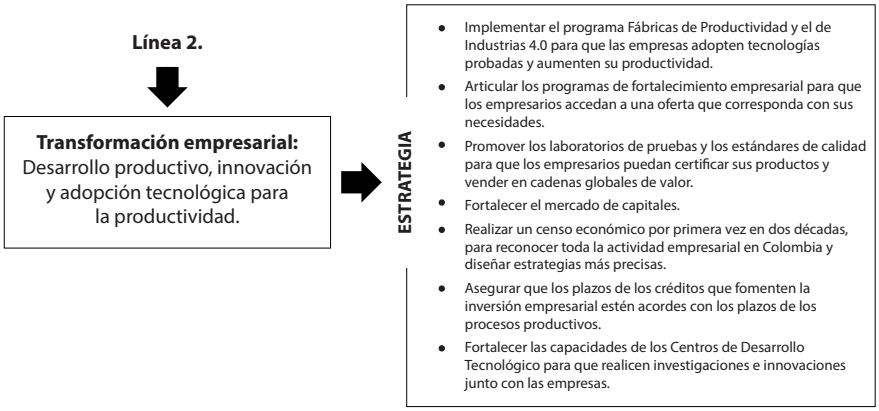
En primera instancia, se realiza un análisis de las líneas presentadas y sujetas del Plan Nacional de Desarrollo (PND) de Colombia y las respectivas estrategias para alcanzar la inclusión social y productiva, a través del emprendimiento y la legalidad:

Figura 12. Línea 1. Entorno para crecer



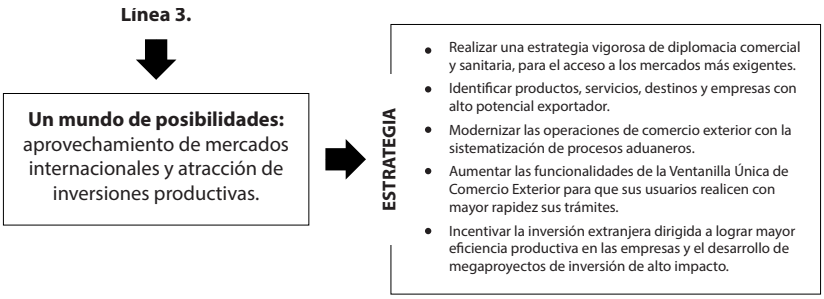
Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Figura 13. Línea 2. Transformación empresarial



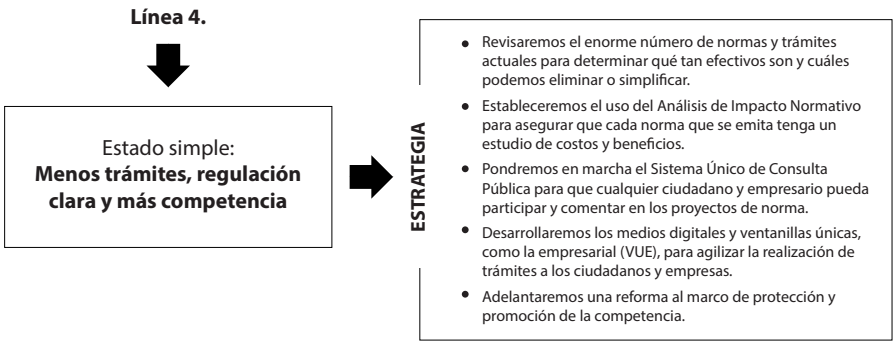
Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Figura 14. Línea 3. Un mundo de posibilidades



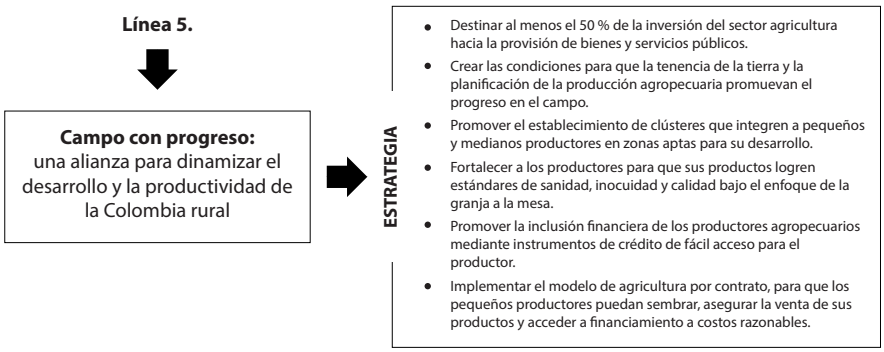
Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Figura 15. Línea 4. Estado simple



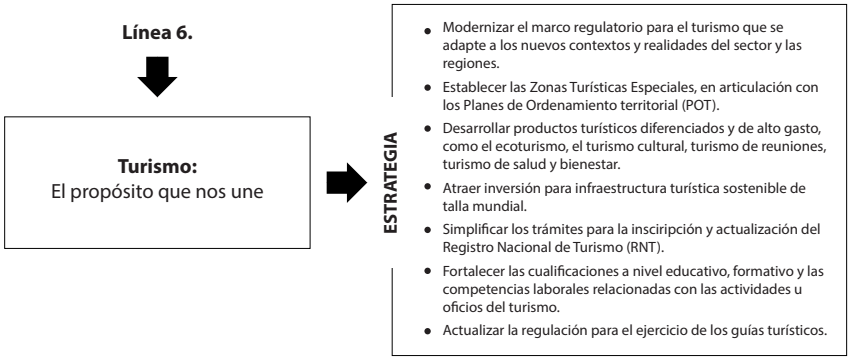
Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Figura 16. Línea 5. Campo con progreso



Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Figura 17. Línea 6. Turismo

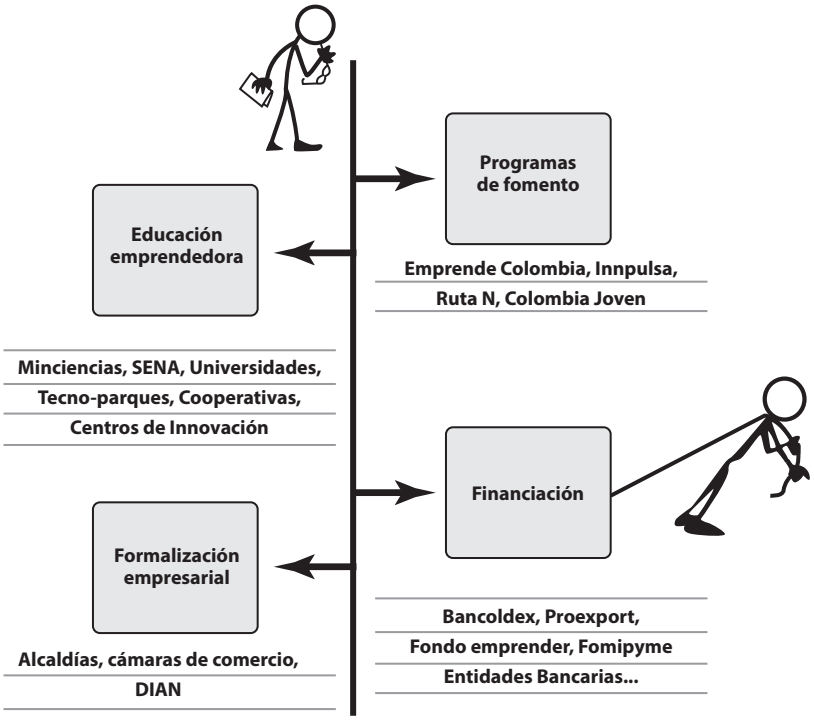


Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2020).

Con relación a la información suministrada, se deduce que el actual Gobierno de Colombia destaca una modernización del marco regulatorio en pro de fortalecer la cultura emprendedora, de igual forma, se busca modernizar las operaciones comerciales y hacer un acompañamiento permanente en las asistencias técnicas para las áreas administrativas y de producción. Por otra parte, se garantiza que los empresarios puedan acceder a las líneas de crédito y, sobre todo, recibir algunos incentivos y beneficios para pagos de tributos y otras obligaciones.

La siguiente figura presenta algunos entes, programas o agencias que apoyan al desarrollo de los emprendimientos en Colombia.

Figura 18. Entes o agencias que apoyan al desarrollo de los emprendimientos en Colombia



Fuente: elaboración propia.

En Colombia, las agencias, instituciones educativas y programas son fundamentales en la ejecución de actividades para el desarrollo de estrategias encaminadas al emprendimiento, sin embargo, los empresarios en correspondencia con las necesidades y retos deben estar verificando los diferentes sitios web para el reconocimiento y participación en las distintas convocatorias que emitan las mismas.

2.2 Promoción del emprendimiento: CONPES

A través del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES, 2020) de Colombia y con la aprobación de la Presidencia de la República de Colombia, se divulga y se conocen los lineamientos del nuevo *CONPES de emprendimiento*, documento que valida la política que se ejecutará en un lapso de 5 años, promoviendo acciones desde el 2021 hasta el 2025. Por otra parte, se define el plan de acción para fomentar el emprendimiento con los siguientes ejes:

Figura 19. Ejes del plan de acción para el fomento del emprendimiento

Primer eje: Desarrollo de habilidades y cultura para el emprendimiento

Segundo eje: Acceso y sofisticación de mecanismos de financiamiento

Tercer eje: Fortalecimiento de redes y estrategias de comercialización

Cuarto eje: Desarrollo tecnológico e innovación para los emprendimientos

Quinto eje: Institucionalidad

Fuente: CONPES (2020).

De acuerdo con el documento, los incentivos y políticas por parte del Gobierno se enmarcan en las siguientes líneas de acción.

Figura 20. Líneas de acción para la promoción del emprendimiento por parte del Gobierno

Fuente: CONPES (2000).

2.3 Normativas para el fomento del emprendimiento

Para el presente apartado, se describe la normativa colombiana con el fin de reconocer los incentivos y las garantías para promover emprendimiento.

La Ley 2069 de 2020 propicia "el emprendimiento y el crecimiento de las empresas con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad". De acuerdo con la norma, se establecen las líneas especiales de crédito generadas por Innpulsa y otros esquemas de financiamiento.

La Ley 1014 de 2006 fomenta la cultura del emprendimiento. En el artículo 4 describe las obligaciones del Estado para garantía y aplicabilidad de la ley. Por ello, afirma que el Estado promueve hacia los emprendedores educación a través de las instituciones de educación y busca la asignación de recursos públicos para las redes de emprendimiento.

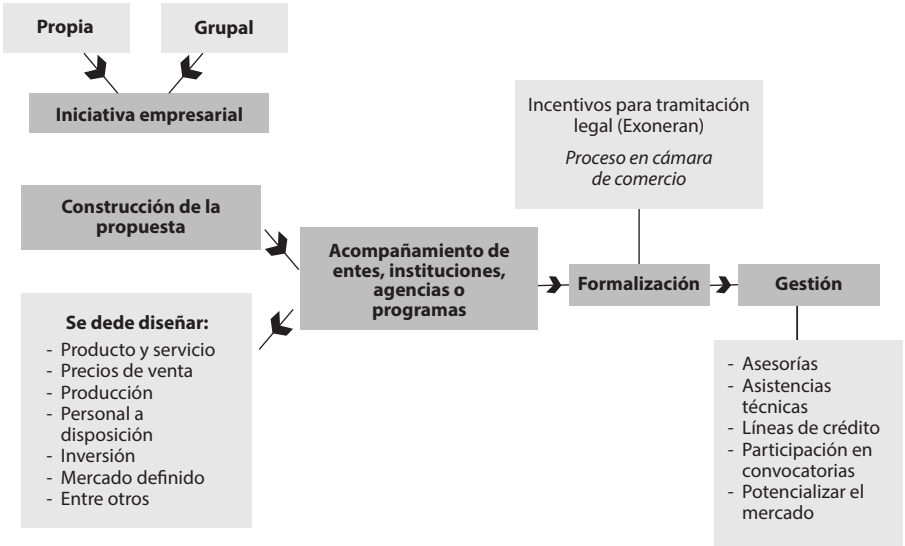
La Ley 2010 de 2019 busca "promover el crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario". Es decir, se establecen beneficios tributarios de no pago de la renta en empresas de economía naranja.

La Ley 1834 de 2017 (Ley Naranja) tiene como propósito desarrollar, promover y proteger las industrias creativas, gracias a la generación de valor a través de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. De acuerdo con el artículo 9, sobre la promoción y fomento: **"El Gobierno Nacional mediante la Financiera del Desarrollo Territorial (Findeter), crean las líneas de crédito y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales".**

La Ley 1780 de 2016 tiene como finalidad promover el empleo y el emprendimiento juvenil, por medio de medidas que ayuden a superar los límites para acceder al mercado de trabajo. Según el artículo 3: "Las pequeñas empresas jóvenes que inicien su actividad económica quedarán exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal". Ahora bien, dentro de la misma norma se expone la herramienta de promoción del emprendimiento y desarrollo empresarial, para impulsar y financiar nuevos emprendimientos.

La Ley 590 de 2000 pretende promover el desarrollo integral de las mipymes, estimular la formación de mercados altamente competitivos "mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de empresas, desde luego, coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, asegurando la eficacia del derecho y la creación de bases de un sistema de incentivos".

Figura 21. Ruta general para la creación de iniciativas empresariales a nivel nacional



Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se observa una ruta para promover iniciativas empresariales, así mismo, algunos servicios que pueden recibir para la creación y el fortalecimiento de las organizaciones durante la gestión. En ese orden de ideas, el futuro emprendedor debe, primero, idealizar la actividad económica y, después, diseñar la propuesta de manera individual o con el apoyo de las instituciones. Por otra parte, formalizar el proyecto e iniciar la función de comerciante según el Código de Comercio y, finalmente, continuar con el proceso administrativo de gestionar, teniendo en cuenta la permanente vinculación con los entes que direccionan los programas y servicios para la puesta en marcha de las empresas.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS ALREDEDOR DEL EMPRENDIMIENTO

Existen diversas apreciaciones y posturas acerca de la importancia del emprendimiento como aporte para el desarrollo económico de los países (GEM, 2008), sin embargo, existe una gran discusión sobre la forma de enseñar, y si es posible o no generar competencias en los estudiantes que los motiven a crear empresa. Autores como Kirby (2007), Hampden-Turner (2009) y Gómez y Satizábal (2011) están a favor de la formación en emprendimiento y la creación de una cultura empresarial para la puesta en marcha de ideas de negocio. Otros autores como Bucardo *et al.* (2016) consideran que existe una gran diferencia entre emprendedor y empresario, por tanto, la formación del emprendedor no debe estar fundamentada en la creación de empresa, sino en el fortalecimiento de habilidades para transformar la realidad a través de la innovación.

Figura 22. Estrategias pedagógicas alrededor del emprendimiento

Fuente: elaboración propia.

A nivel global son grandes los esfuerzos que se vienen realizando con el propósito de aumentar la creación de nuevas empresas, a través de la enseñanza y el fortalecimiento de competencias emprendedoras en estudiantes. Particularmente en Colombia, fue creada la Ley 1014 de 2006 (Ley de fomento a la cultura del emprendimiento) con el propósito de lograr a través de la educación, de la participación y la unión de esfuerzos de los diferentes actores, personas con mayores competencias laborales y empresariales.

En este sentido, el profesor desempeña un papel fundamental en las diferentes etapas de la educación, desde los primeros niveles educativos hasta la educación superior, "convirtiéndose en los actores que deben protagonizar el cambio". Uno de los fines de la universidad actualmente es lograr la articulación universidad-empresa-Estado o también llamado modelo triple hélice (Paños, 2017). Por lo anterior, las instituciones se han visto en la necesidad de actualizar sus políticas institucionales, sus modelos pedagógicos y curriculares para dar respuesta a las necesidades actuales en materia educativa. Por su parte, Gibb y Hannon (2009) consideran que el modelo de enseñanza del emprendimiento en las universidades debe buscar la interdisciplinariedad y ajustarse a las necesidades de un entorno complejo y en creciente incertidumbre. Por lo tanto, es indispensable la asignación de recursos, de personal comprometido y con la competencia necesaria para lograr la transferencia de conocimiento enfocada en la creación de nuevas empresas y un aprendizaje basado en la resolución de problemas.

Son diversas las metodologías propuestas por investigadores para la enseñanza del emprendimiento, que se suman a la cátedra impartida en las diferentes asignaturas, dentro de las cuales se pueden mencionar: conferencias, estudios de caso, trabajo en grupo, debates, empresas simuladas, actividades audiovisuales, concursos de ideas, *workshops*, aprendizaje basado en la experiencia, charlas con emprendedores, aprendizaje por proyectos y basado en problemas (Paños, 2017). Es importante resaltar que las metodologías más recomendadas son las interactivas, aunque hasta el momento no existen suficientes bases teóricas que demuestren el impacto de una metodología específica. En concordancia con lo anterior la ley de fomento al emprendimiento en Colombia incluye la promoción de actividades tales como: ferias empresariales, seminarios, foros, macroruedas de negocios, concursos, entre otras, que han sido desarrolladas por las universidades del país, adicionalmente se han creado a nivel institucional unidades académicas dedicadas al fomento de la cultura empresarial como son las unidades y centro de emprendimiento.

Tabla 3. Unidades de emprendimiento activas en el Fondo Emprender

Ciudad	Nombre de la institución	Nombre de la unidad externa
Florencia	Universidad de la Amazonia	Unidad de Emprendimiento Universidad de la Amazonia
Florencia	Universidad de la Amazonia	Unidad de Iniciativa Empresarial
Bogotá	Fundación para la Gestión y el Desarrollo de Colombia (Fundagedescol)	Fundagedescol
Bogotá	Fondo de Empleados de Vivienda y Ahorro de Alpina (Feval)	Unidad de Emprendimiento Feval Emprende
Bogotá	Politécnico Internacional	Unidad de Emprendimiento Politécnico Internacional
Bogotá	Prana - Incubadora de Empresas Culturales e Industrias Creativas	Unidad de Emprendimiento
Bogotá	Universidad ean	Instituto para el Emprendimiento Sostenible
Bogotá	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (cun)	Cunbre
Bogotá	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Centro Progresa epe
La Guajira	Universidad de La Guajira	Unidad de Emprendimiento Uniguajira
Santa Marta	Universidad Sergio Arboleda, sede Santa Marta	Fomento Empresarial
Cúcuta	Corporación Propulsora de Empresas del Norte de Santander - ProEmpresas	Unidad de Emprendimiento ProEmpresas
Cúcuta	Fundación de estudios superiores Comfanorte fesc	Unidad de Emprendimiento Fomento Empresarial
Pamplona	Cámara de Comercio de Pamplona	Unidad de Emprendimiento Cámara de Comercio de Pamplona
Pamplona	Universidad de Pamplona	Unidad de Emprendimiento Unipamplona
Pereira	Universidad Libre, Pereira	Centro de Innovación y Emprendimiento Empresarial, Ceideul
Floridablanca	Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga	Unidad de Emprendimiento
Bucaramanga	Universidad Santo Tomás	Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial, cede
Bucaramanga	Universidad Industrial de Santander	uis Emprende
Bucaramanga	Tecnológica Fitec	Unidad de Emprendimiento Fitece
Ibagué	Universidad de Ibagué	Unidad de Emprendimiento
Cali	Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium	Unidad de Emprendimiento

Fuente: Fondo Emprender (2021).

Figura 23. Unidades y centros de emprendimiento

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Unidades, programas y centros de emprendimiento

Nombre de la institución	Nombre de la unidad o centro de emprendimiento	Funciones, servicios y estrategias
Universidad de Santander	Emprendimiento y Creatividad	Servicios: formación para el emprendimiento; asesoría, consultoría y convenios; formulación y evaluación de proyectos, e investigación de aliados estratégicos.
Universidad Industrial de Santander	Programa de Emprendimiento	Estimular el espíritu emprendedor, la creación de empresas y el fortalecimiento de las mismas mediante el acompañamiento a estudiantes y egresados de programas de pregrado y posgrado de la Universidad Industrial de Santander. Asesoría en el proceso de formulación, búsqueda de apoyo económico y puesta en marcha de sus proyectos de emprendimiento.

Nombre de la institución	Nombre de la unidad o centro de emprendimiento	Funciones, servicios y estrategias
Universidad de la Sabana	Centro de Emprendimiento e Innovación, CEIS	Ofrecen la oportunidad para idear, desarrollar y potenciar su propuesta de emprendimiento a través de acciones que abarcan el desarrollo humano de la persona. Servicios: programa fábrica de ideas; asesoría a emprendedores; bosque de expertos; consultorio y experiencias.
ICESI	Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad, CDEE	Su misión es forjar, a través de procesos académicos y con la participación permanente de la comunidad académica y empresarial, una nueva cultura empresarial. Servicios: investigación; programas de formación; concursos; feria empresarial y prácticas de empresa.
Universidad Javeriana	El Centro Javeriano de Emprendimiento	Su función es fomentar el espíritu emprendedor y la creación de emprendimientos que solucionen problemas reales de nuestra sociedad desde una perspectiva sostenible. Servicios: paneles de emprendimiento; preincubación, incubación y soporte; red de mentores; programas de formación y experiencias significativas.
Universidad de Caldas	La Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Caldas	Su propósito es fortalecer la cultura del emprendimiento y fomentar la creación de empresas basadas en el conocimiento de la comunidad universitaria. Algunas de las actividades que realizan: servicios de asesoría grupal e individual; articulación de empresarios con ecosistema de emprendimiento local, nacional e internacional; y desarrollo de la idea de negocio.

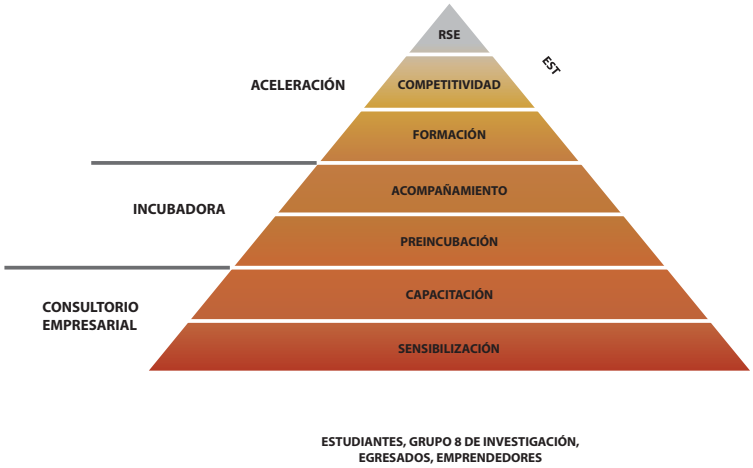
Nombre de la institución	Nombre de la unidad o centro de emprendimiento	Funciones, servicios y estrategias
Universidad de Antioquia	Proceso de Emprendimiento Parque E	Preincubación – incubación; asesoría personalizada; acompañamiento en las áreas estratégicas; preparación para obtener fuentes de financiación; orientación en la definición de modelo de negocio; acompañamiento gerencial y en la estructura empresarial; eventos formativos; y mesas de ayuda de gestión para la participación en eventos de ciudad.
Universidad Simón Bolívar	Centro de Crecimiento Empresarial - MACONDOLAB	Es un centro de desarrollo tecnológico que está soportado por dos pilares fundamentales: la innovación y la convergencia tecnológica. Procesos que, de manera articulada con diferentes actores del entorno socioeconómico, contribuyen al desarrollo social, político, cultural y económico, no solo a nivel local, sino nacional y con perspectiva internacional.

Fuente: elaboración propia a partir de la información de cada una de las instituciones relacionadas en sus páginas web.

3.1 Programas de emprendimiento desarrollados en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña

En la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, se crea el Centro de Proyección Empresarial (CEPREM) mediante resolución N.º 0288 del 5 de septiembre de 2016, quien tiene a cargo el fomento, promoción de la proyección empresarial y apoyo al emprendimiento. Las actividades de trabajo del centro están sustentadas en el siguiente modelo de emprendimiento y se da en tres etapas como son: preincubación, incubación empresarial y aceleración. Adicionalmente, existen programas y estrategias enfocadas al fomento del espíritu empresarial propias de los programas académicos con el apoyo de las distintas unidades de la facultad como son: el plan formador de competencias, expoferias empresariales, encuentro internacional de investigación y espíritu empresarial, panel de emprendimiento, entre otras.

Figura 24. Modelo de trabajo del centro de proyección empresarial UFPSO



3.1.1 Plan formador de competencias empresariales

Es una estrategia pedagógica del programa de Administración de Empresas con base en el modelo pedagógico constructivista social e involucra transversalmente a las asignaturas del plan de estudios. Dicha estrategia busca fortalecer las competencias emprendedoras de los estudiantes y contempla unas etapas de implementación como son: motivacional, que se implementa en los semestres I y II; diagnóstica, en los semestres III y IV; visionaria, en el V semestre; crítica, en el VI semestre; económica, en los semestres VII y VIII y, finalmente, la etapa de desafío profesional, en IX y X semestre.

3.1.2 La Expoferia Empresarial

Su objetivo es fomentar el espíritu emprendedor, impulsando la creatividad hacia la productividad, calidad, competitividad y la responsabilidad social, a través del diseño de proyectos innovadores, lucrativos o no lucrativos que contribuyan al desarrollo regional o que ofrezcan beneficios directos a la sociedad. Este evento es realizado de manera semestral donde los estudiantes exponen sus iniciativas de negocios, además de buscar el fortalecimiento de alianzas universidad-empresa-Estado.

3.1.3 Encuentro Nacional e Internacional de Investigación y Espíritu Empresarial

Su finalidad es lograr el intercambio de conocimiento y experiencias que sean útiles en el ámbito empresarial y de la investigación. En este encuentro se socializan proyectos relacionados con el estudio del emprendimiento y con el proceso de creación y de evaluación de empresas donde han participado docentes, estudiantes de los semilleros y grupos de investigación, así como empresarios que dan a conocer sus experiencias como emprendedores.

3.1.4 Visitas empresariales dirigidas y análisis de casos empresariales

La razón de esta actividad es complementar la enseñanza teórica impartida en el aula de clase, mediante visitas a empresas de diferentes sectores a nivel nacional, donde el estudiante pueda evidenciar las diferentes situaciones de cada una de las áreas (producción, procesos, tecnología, calidad, entre otras) de una empresa y conocer las soluciones que han desarrollado sus directivos. A través de esta metodología los estudiantes podrán complementar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en clases con vivencia real en un medio empresarial. Así como visualizar los procesos y técnicas administrativas propias de una empresa a través de la observación directa y el contacto con la actividad y problemática empresarial nacional. Adicionalmente, podrán analizar situaciones reales que les permita tomar de decisiones a través del análisis de las empresas dentro de su propio contexto.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Con el propósito de obtener la información necesaria para identificar la intención emprendedora de los estudiantes, se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo para describir las características fundamentales del objeto de estudio (Hernández *et al.*, 2014), dado que se busca medir las variables relacionadas con la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Se estudió un problema concreto que permitió medir puntualmente las variables de estudio.

La población objeto de la investigación se encuentra constituida por 1396 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, matriculados en segundo semestre de 2019. La muestra estuvo conformada por 350 de esos estudiantes.

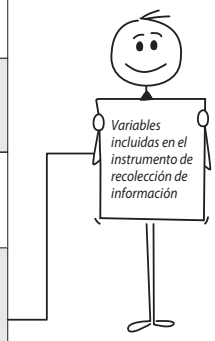
4.1 Técnicas e instrumentos

Dado que la presente investigación es de tipo cuantitativa, la técnica para la recolección de la información primaria que se utilizó fue la encuesta, con el propósito de determinar la intención emprendedora de estudiantes universitarios. Para el desarrollo de la investigación se elaboró un cuestionario conformado por cuatro secciones: la primera, con el propósito de conocer las características socioeconómicas de los encuestados; la segunda, conformada por un cuestionario empleando una escala tipo Likert, basado en las variables estudiadas en la TPC, tales como la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del control

del comportamiento; y en la tercera, se incluyó variables asociadas a la prospectiva laboral y las habilidades emprendedoras.

Figura 26. Variables de estudio

Características	Edad Género Nivel de educación de los padres Experiencia laboral de los estudiantes
Variables TCP	Actitud hacia emprender Norma subjetiva Percepción de control
Prospectiva laboral	Emprendedor Empleado Profesional independiente
Habilidades	Iniciativa Creatividad Innovación Eficiencia Trabajo en equipo Optimismo Liderazgo
Motivaciones para emprender	Oportunidad Subsistencia



Fuente: elaboración propia.

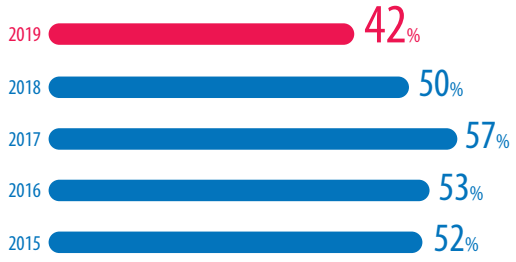
Para la revisión y aprobación del instrumento se recurrió a la validación por parte de dos expertos y se realizó previamente una prueba piloto, a través de la fórmula de alfa de Cronbach se obtuvo una validez moderada de α: 0,81.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS: INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA

La intención emprendedora se considera como el firme propósito de iniciar un nuevo proyecto, negocio o empresa en el mediano o largo plazo, ya sea individualmente o en sociedad con otras personas (GEM, 2014). Las estadísticas en intención empresarial de la población adulta entre los 18 y 64 años en Colombia presentan un resultado decreciente, ocupando a nivel mundial el puesto 11 y el puesto 5 en América Latina, por debajo de países como Chile, Ecuador, Guatemala y Panamá. Se muestra una disminución del 10 % entre los datos obtenidos del año 2015 al 2019 del *Informe* GEM, (Varela *et al.*, 2019).

Figura 27. Porcentaje de población adulta con intención emprendedora en Colombia



Fuente: *Informe* GEM Colombia (Varela *et al.*, 2019).

En esta sección se presentan los resultados obtenidos sobre la intención emprendedora en estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

Tabla 5. Matriz de variables de la TPC

Variable	Descripción
Actitud	Enfrentarse a nuevos retos Generar empleo Creatividad e innovación Altos ingresos económicos Asumir riesgos Independencia
Norma subjetiva	Familia directa Amigos Compañeros o colegas
Autoeficacia emprendedora	Definir la idea de negocio y la estrategia Control en el proceso de creación de una nueva empresa Reconocimiento de oportunidades en el mercado
Intención emprendedora	Probabilidad de llegar a crear una empresa algún día Disposición a esforzarse por lograr ser empresario Decisión de crear empresa en un futuro Objetivo principal ser empresario

Fuente: elaboración propia a partir de Laguía *et al*. (2017).

Teniendo en cuenta que para determinar la intención emprendedora se hace necesario incorporar las variables sociales, económicas y demográficas, se incluyó dentro del estudio datos importantes como la edad, género, estado civil, nivel de formación de los padres y experiencia laboral previa de los estudiantes. Lo anterior se puede observar en las tablas 6 y 7 respectivamente.

Tabla 6. Clasificación de los estudiantes por género, edad y estado civil

Variables		Porcentaje
Género	Femenino	65
	Masculino	35
Edad	16-22	71
	23-29	27
	30-36	2
Estado civil	Soltero	84
	Casado	6
	Unión libre	10

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se observa que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se encuentran en edades entre los 16 y 36 años, de los cuales el mayor porcentaje (71 %) corresponde a estudiantes entre los 16 y 22 años, en menor porcentaje (27 %) estudiantes entre los 23 y 29 años de edad y, finalmente, un mínimo de la muestra (2 %) se encuentran entre los 30 y 36 años. En cuanto al género, el mayor porcentaje pertenece al género femenino, y con relación al estado civil, solo el 16 % afirmaron estar casados o unión libre y el 84 % restante afirmó estar solteros al momento de la aplicación del instrumento.

Tabla 7. Clasificación del nivel de estudio del padre y la madre de los estudiantes de los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPSO

Nivel	Porcentaje
Primaria	32
Secundaria	39
Profesional	15
Posgrado	5
Ninguno	9
Total	100

Fuente: elaboración propia.

En la tabla se puede observar el nivel de educación de los padres, el cual se encuentra en gran porcentaje en el nivel de primaria y secundaria, solo el 15 % en el nivel profesional y un 5 % han cursado algún posgrado. Un 9 % afirma que sus padres no poseen ningún tipo de educación formal.

Tabla 8. Experiencia laboral de los estudiantes

Ítem	Porcentaje
Sí	42
No	58
Total	100

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la experiencia laboral de los estudiantes, se observa que gran parte de ellos no ha tenido ninguna experiencia laboral a la fecha de la realización del estudio, lo que corresponde a un 58 %, caso contrario con un 42 % que afirman haber realizado algún tipo de labor como empleados en una organización formal o informal. En este caso es importante resaltar que la mayor parte de la población estudiantil pertenece a los estratos uno y dos, y en algunos casos, son estudiantes que provienen de familias víctimas del conflicto. De ahí que se vean obligados a

desempeñar alguna labor que genere ingresos, no solo para acceder a la educación superior, sino también para ayudar al sustento de su familia.

Tabla 9. Características de la experiencia laboral adquirida

Ítem	Porcentaje
Empleado	72
Empresario	28
Total	100

Fuente: elaboración propia.

De los estudiantes que tienen experiencia laboral, el 72 % ha laborado como empleado en alguna empresa de carácter formal e informal y el 28 % restante manifestaron tener o haber tenido en el pasado una empresa, ya sea formal o informal.

Tabla 10. Resultados de las variables de la teoría de conducta planeada (TCP)

Variables	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
Actitud hacia emprender	64 %	18 %	11 %	7 %	100 %
Norma subjetiva	27 %	21 %	32 %	20 %	100 %
Percepción de control	60 %	16 %	14 %	10 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

La primera variable, "actitud hacia emprender", permite determinar la actitud que tiene un individuo con respecto a una conducta, que en este caso sería hacia el emprendimiento. En consecuencia, los datos exponen que la actitud hacia emprender de los estudiantes es positiva, teniendo en cuenta que aproximadamente el 82 % de los encuestados ha pensado en emprender, sin embargo, un 11 % lo ha pensado solo algunas veces y un 7 % no lo contempla como una opción. Los anteriores resultados coinciden con lo planteado por Rodríguez y Prieto (2009) con relación a la actitud de los estudiantes universitarios en Colombia frente al emprendimiento.

La segunda variable, "norma subjetiva", busca determinar las variables que pueden influenciar en la decisión de emprender de una persona. En los resultados anteriores se observa que un 49 % de los estudiantes consideran que la acción emprendedora tendría una gran aceptación por parte de familiares y amigos, sin embargo, el 32 % considera que solo algunas veces tendrían su apoyo. Finalmente, un 20 % considera que no tendrían ningún tipo de apoyo de su entorno familiar y social en el caso de emprender, siendo un resultado desfavorable en la intención emprendedora, lo cual les desmotiva y se convierte en una barrera para dar el primer paso.

La tercera variable, "percepción de control", permite identificar las capacidades que los estudiantes creen poseer con relación al emprendimiento y las barreras que perciben en el proceso de creación de empresa. En este caso el 60 % de los estudiantes consideran que tienen los conocimientos necesarios para crear una empresa y consideran que la formación académica que han recibido ha sido pertinente. Por otro lado, un 16 % afirmó que la formación recibida casi siempre les permitirá tomar decisiones acertadas para comenzar un negocio, pero el medio donde se desenvuelven no es el más favorable para hacerlo. Un 14 % considera que tienen algunos conocimientos y solo algunas veces se encuentran motivados para emprender. El 10 % restante creen que no cuentan con los conocimientos y habilidades para emprender y tienen un inminente temor al fracaso.

Tabla 11. Resultados de la prospectiva laboral de los estudiantes en porcentaje

Ítem	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Pienso que es mejor trabajar para una empresa reconocida	35 %	20 %	34 %	11 %
Considero que es mejor ser un profesional independiente	58 %	19 %	13 %	10 %
Creo que es mejor ser empresario que empleado	81 %	6 %	4 %	9 %

Fuente: elaboración propia.

En este caso se observa que un 81 % de los encuestados considera que el emprendimiento puede ser una gran opción, y está muy por encima de la inclinación a ser empleado, lo cual demuestra que los estudiantes tienen el deseo de emprender. Por otro lado, una segunda opción para su desempeño en el futuro sería la de ser un profesional independiente, considerada por el 58 %. Un porcentaje menor (35 %) piensa que es mejor trabajar para una empresa reconocida ya que les genera estabilidad laboral. Dichos resultados coinciden con las investigaciones realizadas por Guerrero *et al.* (2008), Fernández *et al.* (2011) y Liñán (2008), encontrando en sus estudios una fuerte inclinación de los estudiantes hacia ser profesional independiente y empresario, ya que les aporta independencia, reconocimiento y desarrollo personal.

Tabla 12. Resultados de las habilidades que los estudiantes creen poseer

Habilidad	Porcentaje
Iniciativa	69
Creatividad	74
Innovación	57
Eficiencia	62
Trabajo en equipo	76
Optimismo	72
Liderazgo	72

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se observa que los encuestados consideran que poseen diferentes habilidades que favorecen la intención emprendedora. Más del 70 % afirma que cuentan con habilidades como el trabajo en equipo, creatividad, optimismo y liderazgo. Habilidades que son fundamentales para iniciar un negocio. En menor porcentaje consideran que tienen iniciativa para tomar decisiones (69 %). Por otra parte, el 62 % afirma que son eficientes y el 57 % considera la innovación como una de sus habilidades.

Con relación al género, los hallazgos indicaron que tanto hombres como mujeres cuentan con habilidades para emprender, sin embargo, el género masculino se ve así mismo con mayores habilidades frente al proceso emprendedor, pues se consideran con grandes capacidades para innovar, gran inclinación hacia el liderazgo, optimistas y creativos. Resultados que coinciden con los encontrados por Vamvaka *et al.* (2020). Mientras las mujeres consideran que tienen mayor habilidad para trabajar en equipo, pero su gran debilidad es la falta de iniciativa.

Tabla 13. Motivaciones para emprender

Ítem	Porcentaje
Oportunidad	36
Subsistencia	64
Total	100

Fuente: elaboración propia.

A los estudiantes que han tenido experiencia en la creación de empresas se les preguntó sobre los motivos que los impulsaron para llevarlo a cabo. La muestra para este caso correspondió a 41 estudiantes que manifestaron tener actualmente empresa o haber tenido en el pasado; el 36 % afirmó que la creación de empresa

estuvo motivada por la identificación de una oportunidad en el mercado y el 64 % restante afirmó que su motivación estuvo influenciada por la necesidad urgente de generar ingresos para subsistir.

En suma, los programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, han buscado implementar estrategias que fortalezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Algunas de ellas son el plan formador de competencias empresariales, la Expoferia Empresarial y Expoformarte, que, conjuntamente buscan fomentar el trabajo en equipo, la responsabilidad y la creatividad, bajo un modelo basado en proyectos, incentivando a través de este proceso la iniciativa y el deseo de crear o llevar a cabo una idea de negocio, fortaleciendo de esta manera el proceso académico de enseñanza-aprendizaje. En este mismo sentido, los planes de estudio incluyen asignaturas enfocadas a la potencialización de habilidades y destrezas que consoliden el desarrollo de las actitudes para emprender. Lo anterior coincide con el planteamiento de Zhang *et al*. (2020), quienes afirman que la educación impartida por las instituciones impacta positivamente en las intenciones empresariales de sus estudiantes.

CONCLUSIÓN

El estudio sobre emprendimiento en instituciones educativas se ha desarrollado alrededor de temáticas como el análisis de transferencia de tecnología, revisión de literatura sobre el tema, educación e intención empresarial de estudiantes universitarios en China, Australia, España, Estonia, Alemania, Hungría, Italia, Polonia y Suiza, y perfiles emprendedores de estudiantes turcos, principalmente.

El emprendimiento universitario en Colombia se ha desarrollado en instituciones como la Universidad del Valle, el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), institutos universitarios del departamento del Quindío, entre otras, donde se han realizado dichas investigaciones en temáticas como la intención emprendedora y aspectos socioeconómicos que influyen en el emprendimiento en instituciones de educación, utilizando metodologías tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, identificando fortalezas y debilidades que influyen de manera particular en cada institución.

En Colombia y desde el marco de la política nacional, el emprendimiento se forja a través de distintas líneas de acción establecidas desde el Plan Nacional de Desarrollo y en el nuevo *CONPES 4011*. Así mismo, se reconoce la importancia de construir mejores entornos económicos a través de incentivos y seguimiento fundamentados en diferentes estrategias o programas del Gobierno. De igual forma, existe una gran apuesta por los jóvenes que construyen sus iniciativas empresariales a través de la Ley 1780 de 2016. Desde luego, es fundamental que los estudiantes reconozcan la gran importancia que se tiene de fomentar y edificar empresas en pro del desarrollo

económico de la región y aplicar a la normativa vigente del país y a los servicios ofertados por entes públicos y privados que tienen como objetivo consolidar un tejido organizacional más sostenible y competitivo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación dejan ver la necesidad apremiante que tienen las universidades de Colombia y del mundo de convertirse también en instituciones de educación superior emprendedoras y que no solo sean de docencia e investigación, con lo cual asegurarán su contribución al desarrollo social y económico de su entorno. Lo que significa que desde la universidad se crearán empresas no solo propuestas por los profesores, sino también por los estudiantes, que servirán para consolidar la alianza con el sector productivo y de paso mejorar la empleabilidad de los universitarios egresados.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, en una proporción del 58 % no poseen experiencia laboral, mientras que el 28 % tienen o ha tenido en el pasado una empresa, ya sea formal o informal. Por otro lado, muestran una actitud altamente positiva frente al emprendimiento, cerca del 90 % de los universitarios así lo expresaron y además consideran una aceptación del 49 % por parte de familiares y amigos.

En cuanto a los conocimientos necesarios para crear una empresa, el 60 % afirma que la formación académica que han recibido en emprendimiento ha sido pertinente y que poseen habilidades de trabajo en equipo, creatividad, optimismo y liderazgo, las cuales son fundamentales para iniciar un negocio. Situación que debe ser aprovechada por los directivos de alto nivel de la universidad para incorporar estrategias de formación y el fortalecimiento de competencias transversales relacionadas con el emprendimiento en los currículos, no solo de la facultad estudiada, sino de las demás facultades de la institución. Es fundamental que los profesores desarrollen conceptos en los estudiantes asociados con la autoconfianza, capacidad crítica, liderazgo, autocrítica, capacidad de comunicación, gestión, autonomía, entre otras (Castelao *et al.*, 2015).

Finalmente, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, implementa estrategias que fortalecen el emprendimiento en los estudiantes, dentro de las cuales se destacan el plan formador de competencias empresariales, la Expoferia Empresarial y Expoformarte, en los programas de Contaduría Pública y Administración de Empresas bajo un modelo basado en proyectos, estimulando iniciativas para crear o llevar a cabo una idea de negocio. Además, dichos programas académicos incluyen asignaturas enfocadas a potenciar habilidades y destrezas que consoliden el desarrollo de las actitudes para emprender por parte de los estudiantes.

RECOMENDACIONES

El impacto de la emergencia generada por el COVID-19 y las medidas adoptadas para su contención generaron una drástica contracción en la economía mundial (Banco Mundial, 2021). Esta crisis deja en evidencia la necesidad de que los emprendimientos análogos comiencen una transformación tecnológica que les permita potencializarse y conectarse con sus clientes de forma electrónica, siendo más competitivos y buscando su permanencia en el mercado actual.

Los emprendimientos de base tecnológica tendrán un rol más importante y los emprendedores deberán adaptarse a las necesidades actuales del mercado y de los nuevos hábitos de consumo de sus clientes, de ahí la importancia del *big data*, que le permite a las organizaciones moverse mucho más rápido en el mercado, aprovechar y administrar la información de una forma más adecuada e identificar nuevas oportunidades.

Adicionalmente, a nivel global están surgiendo estrategias para fomentar el emprendimiento y la innovación de empresas que presenten soluciones relevantes y de rápida implementación para atender las implicaciones sociales y económicas en todos los sectores.

En consecuencia, no solo los emprendimientos deberán buscar la transformación, es indispensable que las instituciones de educación superior y todas aquellas dedicadas a la formación en emprendimiento revisen los contenidos, metodologías y estrategias de formación, con el propósito de incluir temas relacionados con la

importancia de la tecnología y el comercio electrónico, como un ambiente propicio para comenzar nuevos negocios.

Otro elemento importante es la necesidad de consolidar actividades para lograr que la información relacionada a programas de financiación, acceso a capital semilla y a las diferentes convocatorias nacionales e internacionales que apoyan la creación de empresas llegue a todos los interesados. Adicionalmente, se requieren acciones colectivas a nivel regional y la coordinación de esfuerzos entre las distintas entidades que hacen parte del esquema emprendedor, así como la implementación de líneas de financiamiento que apoyen el crecimiento y la generación de soluciones tecnológicas para las pequeñas empresas.

EPÍLOGO

El libro titulado *Intención emprendedora en estudiantes universitarios: actitudes, perspectivas y habilidades*, permite reconocer los ideales de una generación que edifica su espíritu emprendedor pensando en construir una sociedad más humana y responsable, con las habilidades de trabajo en equipo y la creatividad. Así mismo, se reconoce la alta incidencia de las estrategias pedagógicas en el fortalecimiento de la cultura empresarial y la invitación de promover políticas, líneas de acción y estrategias del Gobierno que atienda las necesidades de los estudiantes y promueva la idealización y construcción de proyectos productos, sociales, económicos, entre otros.

GLOSARIO

Actitud: considerada como una reacción generadora de impulsos representativa en el comportamiento social del individuo (Laca, 2005).

Competencia: combinación de conocimientos, habilidades, capacidades y valores que las personas requieren para desarrollar una actividad (López, 2016).

Emprendimiento: iniciativa para la creación de un proyecto o negocio y es asociado a una serie de actitudes y comportamientos en el individuo (Duarte y Ruiz, 2009).

Entorno: conjunto de factores que hacen parte del contexto que rodea a una organización o emprendimiento y por tanto influye en su desempeño (Zapata *et al.*, 2015).

Espíritu empresarial: impulso, motivación y capacidad de una persona para proponer nuevos proyectos, ya sea de manera independiente o como parte de una organización (Pereira, 2007).

Estrategia pedagógica: conjunto de acciones que permiten llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje (Sánchez *et al.*, 2019).

Habilidad: capacidades, destrezas y aptitudes que poseen las personas para emprender un proyecto, actividad o negocio.

Tubería empresarial: proceso adaptado para analizar el proceso empresarial en los diferentes países que conforman el estudio GEM, está conformado por segmentos o etapas específicas que permiten identificar posibles fallas y plantear políticas más adecuadas.

REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Aldrich, H. (2012). The emergence of entrepreneurship as an academic field: a personal essay on institucional entrepreneurship. *Research Policy*, (41), 1240-1248.

Amorós, J. y Cazenave, C. (2011). *Reporte nacional Chile: Global Entrepreneurship Monitor.* GEM.

Arzubiaga, U., Iturralde, T. y Maseda, G. (2012). La medición de la orientación emprendedora en las empresas familiares. *Revista de Empresa Familiar, 2*(2), 57-71.

Ashenfelter, O. y Krueger, A. (1994). Estimates of the Economic Return to Schooling from a New Sample of Twins. *The American Economic Review*, *84*(5), 1157-1173.

Astebro, T. y Bazzazian, N. (2011). Universities, entrepreneurship and local economic development. En M. Fritsch (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development: National and Regional Perspectives* (pp. 252-333). Edward Elgar Publishing.

Astebro, T., Bazzazian, N. y Braguinsky, S. (2012). Startups by recent university graduates and their faculty: Implications for university entrepreneurship policy. *Research Policy*, *41*(4), 663-677.

Audretsch, D. (2010). Sustaining Innovation and Growth: Public Policy Support for Entrepreneurship. *Industry and Innovation,* (11), 167-191. https://doi.org/10.1080/1366271042000265366

Banco Mundial. (2021). *La covid-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying tehory of behavioral change. *Psycological Review*, (84), 191-2015. https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191

Bazan, C., Gaultois, H. y Shaikh, A. (2020). Systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(4). 1-28. https://doi.org/10.1186/s13731-020-0116-9

Becker, G. (1993). *Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education.* Chicago University Press.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, *13*(3), 442-453. https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970

Bonilla, R. y García, J. (2014). *Caracterización del perfil emprendedor de los graduados de la Maestría en Administración. Un análisis empírico en la ciudad de Manizales* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Manizales, Manizales, Colombia.

Brockhaus, R. (1991). Entrepreneurship education and research outside North America. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *15*(3), 77-84.

Bucardo, A., Saavedra, M. y Camarena, M. (2016). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, *6*(13), 98-107.

Card, D. (2001). Estimating the Return to Schooling: Progress on Some Persistent Econometric Problems. *Econométrica*, *69*(5), 1127-1160.

Castelao, M., González, J. y Jordán, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, *2*(13), 187-205.

Centro de Proyección Empresarial, (ceprem). (2021). *Presentación*. https://ufpso.edu.co/fcae/ceprem

Consejo Nacional de Política Económica y Social, (CONPES). (2020). *Documento CONPES 4011*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf

Corolleur, C., Carrere, M. y Mangematin, V. (2004). Turning scientific and technological human capital into economic capital: The experience of biotech start-ups in France. *Research Policy*, *33*(4), 631-642.

Departamento Nacional de Planeación, (DANE). (2020). *Plan Nacional de Desarrollo*. https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx

Di Gregorio, D. y Shane, S. (2003). Why do some universities generate more start-ups than others? *Research Policy*, *32*(2), 209-227. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00097-5

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, *15*(43), 326-331.

Echeverri, L. y Valencia, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, (22), 1-19.

Eesley, C., Roberts, E. y Yang, D. (2009). *Entrepreneurial Ventures from Technology-Based Universities: A Cross- National Comparison!* Stanford University.

Eesley, C. y Lee, Y. (2021). Do university entrepreneurship programs promote entrepreneurship? *Strategic Management Journal*, *42*(4), 833-861.

Ehrlich, S., De Noble, A. y Singh, J. (2005). *Corporate Entrepreneurial Self Efficacy: Toward the Development of a Domain-Specific Measure*. Babson College.

Eriksson, E.-L. (1996). *Akademiskt Företagande – från student till företagare*. Lunds Universitet.

Feldman, M. y Desrochers, P. (2003). Research Universities and Local Economic Development: Lessons from the History of the Johns Hopkins University. *Industry and Innovation*, *10*(1), 5-24.

Fernández, A., Rueda, M. y Herrero, A. (2011). *Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes*. Universidad de Cantanbria.

Fondo Emprender (2021). *Unidades de emprendimiento activas*. http://www.fondoemprender.com/SitePages/Unidades%20externas%20activas.aspx

Friedman, J. y Silberman, J. (2003). University Technology Transfer: Do Incentives, Management, and Location Matter? *The Journal of Technology Transfer*, *28*(1), 17-30.

Gálvez, E., Guauña, R. y Ravina, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de Administración de Empresas y de Contaduría Pública. *Universidad & Empresa, 22*(38), 79-105. http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230

Gibb, A. (1993). Small business development in Central and Eastern Europe – Opportunity for a rethink? *Journal of Business Venturing*, (8), 461-86. https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90033-2

Gibb, A. y Hannon, P. (2009). *Towards the entrepreneurial university?* The National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE).

Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A. y Woo, C. (1997). Survival of the Fittest? Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms. *Administrative Science Quarterly*, *42*(4), 750-783.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2008). *Global report*. https://www.gem-consortium.org/report/gem-2008-global-report

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2014). *Reporte regional Biobío 2013-2014*. GEM.

Gómez, M. y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: Fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Uiversidad Javeriana de Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo*, (11), 121-151.

Gómez, L., Llanos, M., Hernández, T., Rodríguez, D., Heilbron, J., Martín, J. y Senior, D. (2017). Competencias emprendedoras en básica primaria: hacia una educación para el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, (43), 150-188.

Guerrero, M., Kirby, D. y Urbano, D. (2008). *A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach.* Universidad de Barcelona.

Gürol, Y. y Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education and Training*, *48*(1), 25-38.

Hahn, D., Minola, T., Bosio, G. y Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: a family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, *55*(1), 257-282.

Hampden-Turner, C. (2009). *Teaching Innovation and Entrepreneurship: Building on the Singapore Experiment*. Cambridge University Press.

Hansemark, O. (1998). The effects of an entrepreneurship programme on Need for Achievement and Locus of Control of reinforcement. *International Journal of Entrepreuneurial Behaviour & Research*, *4*(1), 28-50.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Hitt, M., Ireland, R., Camp, M. y Sexton, D. (2017). Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives. En *Strategic Entrepreneurship*, (pp. 1-16). Blackwell Publishing.

Hsu, D., Roberts, E. y Eesley, C. (2007). Entrepreneurs From Technology-Based Universities: Evidence From MIT. *SSRN Electronic Journal*, *36*(5), 768-788.

Hytti, U. y O'Gorman, C. (2004). What Is 'Enterprise Education'? An Analysis of the Objectives and Methods of Enterprise Education Programmes in Four European Countries. *Education and Training*, *46*(1), 11-23.

Jack, S. y Anderson, A. (1999). Entrepreneurship Education Within the Enterprise Culture: Producing Reflective Practitioners. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, *5*(3), 110-125.

Jena, R. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, (107).

Jones, C. y English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education & Training*, *46*(8/9), 416-23.

Kirby, D. (2005). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education & Training*, 46*(8/9)*, 510-19.

Klofsten, M. y Jones-Evans, D. (2000). Comparing academic entrepreneurship in Europe. The case of Sweden and Ireland. *Small Business Economics*, *14*(4), 299-309.

Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, *11*(3), 12-25. https://doi.org/10.1108/02683949610113566

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(1), 5-21.

Kuratko, D. (2003). *Entrepreneurship Education: Emerging Trends and Challenges for the 21st Century*. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?-doi=10.1.1.511.1631&rep=rep1&type=pdf

Laca, F. (2005). Actitudes y comportamientos en las situaciones de conflicto. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, *10*(1), 117-16.

Laguía, A., Morinao, J., Morelo, J. y Gámez, J. (2017). Validación del cuestionario de intención emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, *16*(1), 1-14.

Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, *23*(4), 649-680.

Lerner, J. y Malmendier, U. (2011). With a Little Help from My (Random) Friends: Success and Failure in Post-Business School Entrepreneurship. *Review of Financial Studies*, *26*(10), 1-57.

Ley 1014 de 2006. (2006, 6 de enero). *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 46164.

Ley 1780 de 2016. (2016, 2 de mayo). *Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 49861.

Ley 2010 de 2019. (2019, 27 de diciembre). *Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 51179.

Ley 590 de 2000. (2020, 10 de julio). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 44078.

Ley 2069 de 2020. (2020, 31 de diciembre). *Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 51544.

Ley 1834 de 2017. (2021, 23 de mayo). *Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*. Congreso de la República. Diario oficial N.º 50242.

Lindholm, Å. y Berggren, E. (2010). Linking Innovation and Entrepreneurship in Higher Education: A Study of Swedish Schools of Entrepreneurship. En R. Oakey, A. Groen, G. Cook y P.Van Der Sijde (Eds.), *New Technology-Based Firms in the New Millennium* (pp. 35-50). https://doi.org/10.1108/S1876-0228(2010)0000008006

Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: ¿how do they affect entrepreneurial. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *4*(3), 257-272.

Linan, F., y Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Spesific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship*

Theory and Practice, *33*(3), 593-617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Lockett, A. y Wright, M. (2005). Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies. *Research Policy*, *34*(7), 1043-1057.

Loli, A., Del Carpio, J. y Vergara, A. (2012). Actitudes de emprendimiento, necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio en estudiantes de universidades públicas de Lima Metropolitana. *Investigación en Psicología*, *15*(1), 61-81.

López, E. (2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. *Profesorado, 20*(1), 311-322.

Louis, K., Blumenthal, D., Gluck, M. y Stoto, M. (1989). Entrepreneurs in Academe: An Exploration of Behaviors among Life Scientists. *Administrative Science Quarterly*, *34*(1), 110-131.

Maresch, D., Harms, R., Kailer, N. y Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, (104), 172-179.

Markman, G., Phan, P., Balkin, D. y Gianiodis, P. (2005). Entrepreneurship and university-based technology transfer. *Journal of Business Venturing*, *20*(2), 241-263.

Markman, G., Phan, P. y Gianiodis, P. (2009). Supply-Side Innovation and Technology Commercialization. *Journal of Management Studies*, *46*(4), 625-649.

Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, D. (2014). Teoría motiviacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, (36), 206-238.

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(2), 113-122.

Mowery, D., Nelson, R., Sampat, B. y Ziedonis, A. (2004). *Ivory Tower and Industrial Innovation.* Stanford University Press.

Mutalimov, V., Volkovitckaia, G., Buymov, A., Syzdykov, S. y Stepanova, D. (2020). Entrepreneurship education: implementation as a tool to update the professional skills of students. *Journal of Entrepreneurship Education*, *23*(1). https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurship-education-startup-as-a-tool-for-actualizing-students-professional-competencies-8956.html

Ndofirepi, T. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of*

Innovation and Entrepreneurship, 9(2). https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-020-0115-x

O'Shea, R., Allen, T., O'Gorman, C. y Roche, F. (2004). Universities and technology transfer: A review of academic entrepreneurship literature. *Irish Journal of Management Studies*, *25*(2), 11-29.

O'Shea, R., Allen, T., Chevalier, A. y Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy*, *34*(7), 994-1009. https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.05.011

Osorio, F. y Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, *28*(51), 103-131.

Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Universitaria de Formación del Profesorado*, *20*(3), 33-48.

Patzelt, H. y Shepherd, D. (2009). Strategic Entrepreneurship at Universities: Academic Entrepreneurs' Assessment of Policy Programs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, (33), 319-340. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00291.x

Pereira, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. *Cuadernos de Administración*, *20*(34), 11-37.

Pérez, Y. y Martins, R. (2017). Antecedentes del perfil emprendedor brasileño de pymes de los *clusters* industriales. *Revista de Gestao dos Paises de Línuga Portuguesa*, *16*(1), 22-43.

Robbins, S. y Judge, T. (2011). *Organizational Behavior*. Pearson.

Roberts, E. y Eesley, C. (2011). Entrepreneurial Impact: The Role of MIT. *Foundations and Trends(R) in Entrepreneurship, now publishers*, *7*(2), 1-149.

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26), 91-119.

Rodríguez, C. y Prieto, F. (2009). La sensibilité entrepreneuriale des étudiants universitaires: Estudo comparativo Colômbia - França. *Innovar*, *19*(1), 73-89.

Ronstadt, R. (1987). The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning. *American Journal of Small Business*, *10*(1), 37-53. https://doi.org/10.1177/104225878501000102

Rothaermel, F., Agung, S. y Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: a taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, *16*(4), 691-791.

Rothaermel, F., Agung, S. y Jiang, L. (2007). University Entrepreneurship: A Taxonomy of the Literature. *Industrial and Corporate Change*, *16*(4), 691-791.

Saldarriaga, M. y Guzmán, M. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista EAN*, (85), 125-142. https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054

Samson, K. y Gurdon, M. (1990). *Entrepreneurial scientists: Organizational performance in scientist started high technology firms. Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson Centre for Entrepreneurial Studies.

Sánchez, M., García, J., Steffens, E. y Hernández, H. (2019). Estrategias pedagógicas en procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación superior incluyendo tecnologías de la información y las comunicaciones. *Información Tecnológica*, *30*(3), 277-286. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300277

Senge, P. (2005). *El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje.* Granica.

Shane, S. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs.* Edward Elgar.

Shane, S. (2004). Encouraging university entrepreneurship? The effect of the Bayh-Dole Act on university patenting in the United States. *Journal of Business Venturing*, *19*(1), 127-151. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00114-3

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, *25*(1), 217-226.

Shapero, A. (1984). *The Entrepreneurial Event. En the environment for entreprenurship.* Lexington Books.

Tarapuez, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, (41), 60-90.

Tarapuez, E., Flórez, A. y Giraldo, M. (2019). Intención emprendedora en Colombia: El caso de los estudiantes de Maestría en Administración1. *EAN*, (86), 93-113. https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2292

Tarapuez, E., García, M. y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío. *Innovar*, *28*(67), 123-135. https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.

Tarapuez, E., Guzmán, B. y Parra, R. (2018). Intención emprendedora y aspectos sociodemográficos en Colombia. *Espacios*, *39*(28), 1-18.

Thomas, A. y Mueller, S. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, *31*(2), 287-301

Urbano, D. y Guerrero, M. (2013). Entrepreneurial Universities: Socioeconomic Impacts of Academic Entrepreneurship in a European Region. *Economic Development Quarterly*, *27*(1), 40-55.

Urbano, D. y Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: un estudio de caso múltiple. *Oikos*, *12*(25), 87-103.

Valencia, A., Montoya , I. y Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, *12*(4), 881-922. http://dx.doi.org/10.3926/ic.730

Valencia, A., Cadavid, L. y Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, *17*(57), 132-148.

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T. y Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(5), 1-26.

Van Der Sluis, J., Van Praag, M. y Vijverberg, W. (2008). Education and Entrepreneurship Selection and Performance: A Review of the Empirical Literature. *Journal of Economic Surveys*, *22*(5), 795-841. https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2008.00550.x

Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Buelavas, P., Peñuela, J. y Gómez, L. (2019). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia.* Universidad icesi. https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020

Vohora, A., Wright, M. y Lockett, A. (2004). Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies. *Research Policy*, *33*(1), 147-175.

Wright, M., Clarysse, B., Mustar, P. y Lockett, A. (2007). *Academic Entrepreneurship in Europe.* Edward Elgar Publishing.

Ynzunza, C. y Izar, J. (2020). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las mipymes en el estado de Que´retaro, México. *Contaduría y Administración*, *66*(1), 1-22.

Zapata, G., Mirabal, A. y Canet, M. (2015). El entorno de la organización: un estudio de sus tipologías y su vinculación con la percepción directiva y el diseño organizativo. *Ciencia y Sociedad*, *40*(4), 798-822.

Zhang, S., Li, Y., Liu, C. y Ruan, W. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (26). https://www.researchgate.net/publication/341794742_Critical_factors_identification_and_prediction_of_tourism_and_hospitality_students'_entrepreneurial_intention

Zhang, Y., Duysters, G. y Cloodt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *10*(3), 623-641.

Zhao, F. (2004). Academic Entrepreneurship: Case Study of Australian Universities. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *5*(2), 91-97.

Zucker, L., Darby, M. y Brewer, M. (1998). Intellectual Human Capital and the Birth of U.S. Biotechnology Enterprises. *American Economic Review*, *88*(1), 290-306.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en octubre del 2021, en Bogotá, Colombia.

INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Actitudes, perspectivas y habilidades

El libro le permite al lector conocer la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, como un aporte dentro de los procesos de fortalecimiento de la cultura empresarial.

Consta de cinco capítulos. Inicialmente, aborda la fundamentación teórica, modelos e investigaciones relacionadas con la intención emprendedora y el emprendimiento universitario. Después, presenta los desafíos y tendencias de las políticas públicas en materia de emprendimiento y sus estrategias pedagógicas; seguidamente, describe la metodología y los resultados. Finalmente, se exponen las principales conclusiones del estudio.

Dirigido especialmente a estudiantes de programas técnicos, tecnológicos y de pregrado de Ciencias Administrativas y Económicas y a asignaturas relacionadas con el emprendimiento y el fortalecimiento de competencias emprendedoras; asimismo, a otros cursos y carreras que contemplen dentro de su plan de estudios esta línea de formación.

Incluye

- Teorías relevantes para el estudio del emprendimiento.
- Las políticas nacionales en materia de emprendimiento.
- Estrategias pedagógicas que pueden ser aplicadas para el fomento y fortalecimiento de competencias emprendedoras.

Genny Torcoroma Navarro Claro
Magíster en Dirección Estratégica de la Universidad Internacional Iberoamericana de Puerto Rico, especialista en Práctica Docente Universitaria y Administradora de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), directora del Grupo de Investigación GIDSE. Docente de tiempo completo de la UFPSO.

José Gregorio Arévalo Ascanio
PhD (c) en Administración de la Universidad Simón Bolívar, magíster en Administración de la Universidad Santo Tomás, especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Santo Tomás, especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) y Administrador de Empresas de la misma institución. Docente de tiempo completo de la UFPSO.

Wilder Quintero Quintero
PhD (c) en Administración de la Universidad Simón Bolívar, magíster en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, especialista en Práctica Docente Universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), Contador Público de la Universidad Cooperativa de Colombia. Docente de tiempo completo de la UFPSO.

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

ISBN 978-958-503-161-6
9 789585 031616
e-ISBN 978-958-503-162-3