

Percepción de las capacidades y aptitudes para el emprendimiento en los estudiantes universitarios

Juan David Valencia Beltrán
Alejandro Valencia Arias
Luis Enrique Ortiz

Resumen

Diversos estudios plantean la necesidad de fortalecer el impulso del emprendimiento desde el contexto universitario, por lo que se hace necesario formular políticas y estrategias pedagógicas fundamentadas a partir de evaluaciones particulares en las instituciones de educación superior, que permitan identificar la percepción de los estudiantes universitarios frente a las dinámicas institucionales y contextuales del emprendimiento. A partir de esta necesidad, se plantea la presente ponencia, la cual tiene como objetivo examinar la percepción de las capacidades y aptitudes para el emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Seccional Bello, con el propósito de que se convierta en insumo para la formulación de nuevas estrategias que respondan adecuadamente a las necesidades y expectativas

identificadas en el entorno institucional.

La metodología planteada responde a una investigación exploratoria, transversal, no experimental, la cual incluye como diseño metodológico cuantitativo un cuestionario auto-administrado aplicado a 139 estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de dicha institución, y como diseño metodológico cualitativo una entrevista semi-estructurada a profundidad, aplicada a docentes, estudiantes y coordinadores de programa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Entre los resultados se observa que al indagar acerca de las capacidades más importantes para el emprendimiento, se encontró que la responsabilidad, el liderazgo, el trabajo en equipo y la motivación son las principales capacidades que los encuestados consideran que debe tener un emprendedor, todas ellas con más del 80% de aceptación. Por otro

lado, la tenacidad ante los problemas y la capacidad para relacionarse fueron relacionadas como las menos importantes, con menos del 50% de aceptación. Entre las conclusiones, se plantea la necesidad de que el Centro de Emprendimiento Social y Solidario (CESS) genere una mayor cantidad de sinergias con todos los entes responsables de la coordinación y programación curricular, ya que dicha articulación es fundamental para fortalecer los procesos pedagógicos orientados a potencializar los conocimientos, capacidades y actitudes frente al emprendimiento, orientando un modelo educativo que no solo busque educar empleados sino también formar empresarios.

Palabras clave: Capacidades, aptitudes, estudiantes universitarios, emprendimiento.

1. Introducción

El emprendimiento puede ser definido como el proceso de dar a los individuos los conceptos y habilidades para reconocer oportunidades que otros han pasado por alto y tener la iniciativa de desarrollarlas con ímpetu (Zhang, Duysters & Cloudt, 2013), en la medida de lo posible; esta tarea debe realizarse en empresas que generen desarrollos industriales y en segmentos poco saturados del mercado que tengan un crecimiento rápido y atraigan el consumo (Uddin & Bose, 2012). La creación de empresas es incentivada constantemente por las organizaciones orientadas a la innovación en todas sus áreas, al mismo tiempo que las instituciones públicas la fomentan para que incida positivamente en el rápido

crecimiento económico y desarrollo de las naciones (Uddin & Bose, 2012). En el mundo desarrollado son conscientes de este contexto y por ello han establecido programas de apoyo que fomentan el emprendimiento y la creación de empresas (Díaz, Ferreira, Mogollón & Raposo, 2012).

Es así como el emprendimiento se considera actualmente como una de las mejores estrategias de desarrollo económico para el crecimiento de un país. Para muchas personas, el emprendimiento se ha vuelto muy popular por sus efectos positivos en muchos países como creador de riqueza y generador de nuevas oportunidades de trabajo, además trae consigo innovación al mercado e incrementa la eficiencia económica (Keat, Selvarajah & Meyer, 2011). No obstante, hay quienes tienen una postura diferente y no asumen con favorabilidad las políticas gubernamentales que propenden por el emprendimiento como una vía para lograr el crecimiento económico en los países, ya que no todos los emprendedores son generadores de valor y en ese momento el crecimiento económico se torna en mito, pues resultados de censos realizados al respecto mostraron que la productividad de una compañía crece proporcionalmente a la edad de la misma, por lo tanto, los recursos dirigidos a nuevas empresas tendrían una mayor eficiencia si estos recursos se invirtieran en la expansión de compañías existentes, ya que la baja productividad de las nuevas empresas se da debido al fracaso de estas tras el paso de algunos años (Shane, 2009).

En esta forma se ha identificado que el bajo desarrollo de innovación en las naciones emergentes se presenta como un obstáculo para el crecimiento socio-económico de las mismas; por ello, el desarrollo del emprendimiento como generador de nuevas iniciativas empresariales debe ser incentivado desde las universidades y centros tecnológicos como parte de sus fines misionales, ya que el objetivo primordial de su fomento debe orientarse hacia el impulso de nuevas empresas con componente tecnológico e innovador.

De esta manera y como parte de las necesidades de información en cuanto al conocimiento de los factores que inciden en el emprendimiento, se busca identificar las capacidades y aptitudes que los estudiantes perciben más importantes en el direccionamiento de una estrategia educativa pertinente que se traduzca en la incorporación de nuevas estrategias de enseñanza, orientadas a fortalecer el emprendimiento en los universitarios.

2. Metodología

La metodología planteada responde a una investigación exploratoria, transversal, no experimental, la cual incluye como diseño metodológico cuantitativo un cuestionario auto-administrado aplicado a 139 estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de dicha institución, y como diseño metodológico cualitativo una entrevista semi-estructurada a profundidad, aplicada a docentes, estudiantes y coordinadores de programa de la

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Se selecciona un método de muestreo no probabilístico, de acuerdo con el carácter exploratorio de la investigación, planteando como requisito principal que los encuestados fueran estudiantes activos de pregrado pertenecientes a los programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

A los estudiantes se les solicitó su colaboración de manera anónima y voluntaria. Los participantes no recibieron ninguna compensación económica ni académica por su colaboración en el estudio. Entre los procedimientos de control de calidad de la información, se descartaron 6.4% de las 139 encuestas realizadas debido a que presentaban inconsistencias en su análisis, por lo cual se consideraron 130 encuestas válidas para realizar el proceso de análisis de resultados. Además, a las encuestas válidas se les realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de medir la consistencia interna de los ítems de la prueba, obteniendo un coeficiente de 0.701, haciendo que se considere confiable la escala utilizada.

Para el diseño metodológico cualitativo se realizó una entrevista semi-estructurada a profundidad aplicada a 9 coordinadores y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, debido a que esta metodología permite una interacción más dinámica y una discusión más profunda sobre la percepción de las capacidades y aptitudes para el emprendimiento en los estudiantes universitarios.

3. Análisis de resultados

Para abordar los resultados, se clasificaron porcentualmente las respuestas a las preguntas planteadas que estuvieran relacionadas con las aptitudes y capacidades asociadas al emprendimiento. A su vez, se subdividieron en seis tipologías, en las cuales se clasificaron los estudiantes según su intención primaria al finalizar sus estudios. Las variables categóricas seleccionadas en la encuesta para definir su intención primaria al egresar fueron buscar empleo, crear empresa, seguir estudiando y no sabe o no responde.

Inicialmente, se indagó sobre la percepción de los estudiantes universitarios encuestados sobre las principales “habilidades” que debe tener un emprendedor al momento de crear su empresa.

Como se puede observar en la tabla 1, las tres principales habilidades consideradas como más importantes son, en su orden de frecuencia, tener una buena idea empresarial (75,54%), poseer un componente (o producto) innovador (72,66%) y tener conocimiento del mercado (71,94%), lo que pone de manifiesto la importancia

que tiene para los estudiantes con intenciones emprendedoras poseer algún grado de formación en este campo.

En contraste con lo anterior, tener fuentes de acceso a financiación (47,48%), las respuestas contar con experiencia profesional (37,41%) y tener el respaldo de familiares y amigos (25,18%) obtuvieron menos del 50% en la opción “muy importante”. Este resultado es coherente con lo postulado por Turker & Selcuk (2009), quienes plantean que no existe una relación significativa entre el apoyo de familiares y amigos y el emprendimiento, lo cual señalan Uddin & Bose (2012), puede deberse a la relación inversa de este apoyo con la autonomía, considerada una de las principales características de los emprendedores. Por otro lado, es importante observar que cada vez se da una más alta valoración al hecho de tener mayores conocimientos en las áreas de innovación y conocimientos del mercado que a la misma experiencia empresarial y educación en emprendimiento, aunque se considera vital el hecho de tener una buena idea empresarial por encima de la formación y los conocimientos específicos.

Tabla 1. Importancia de habilidades seleccionadas

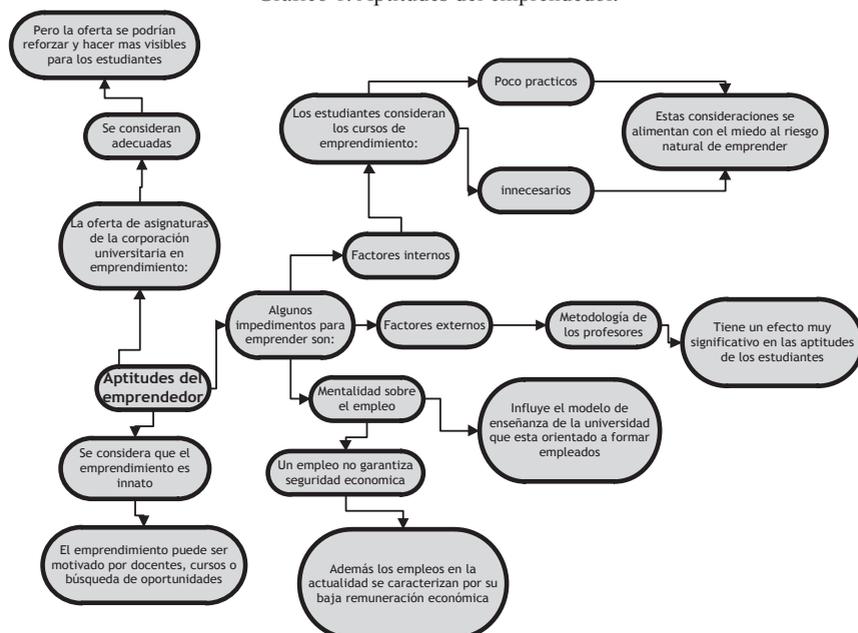
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	No es importante
Tener una buena idea empresarial	75,54%	23,74%	0,00%	0,00%	0,00%
Tener componente innovador	72,66%	25,18%	1,44%	0,00%	0,00%
Tener conocimientos sobre el mercado	71,94%	25,18%	1,44%	0,00%	0,00%
Tener formación en creación de empresas	57,55%	34,53%	4,32%	1,44%	0,00%

Contar con asesoría continua en emprendimiento	56,12%	36,69%	3,60%	0,72%	0,72%
Incorporar el uso de nuevas tecnologías	53,96%	40,29%	3,60%	0,72%	0,00%
Contar con suficiente respaldo económico propio	53,24%	38,13%	3,60%	2,16%	0,72%
Tener acceso a fuentes de financiación	47,48%	43,88%	5,04%	1,44%	0,00%
Contar con la experiencia profesional	37,41%	45,32%	12,23%	3,60%	0,00%
Contar con el respaldo de la familia y amigos	25,18%	38,85%	23,74%	9,35%	1,44%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, al contrastar estos resultados con las percepciones de los entrevistados sobre las aptitudes del emprendedor, la mayoría coincidió en que el emprendimiento posee un componente innato, sin embargo, es necesaria su motivación por parte de docentes o cursos relacionados, que se confirma cuando el 92,81% de los encuestados resalta como “muy importante” e “importante” recibir asesoría continua en emprendimiento. Por otra parte, ninguno de los entrevistados percibió la falta de financiamiento ni el apoyo de familiares como un impedimento serio para emprender.

Gráfico 1. Aptitudes del emprendedor.



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de las entrevistas a profundidad.

En cuanto a las capacidades del emprendedor, el análisis de las entrevistas permite observar las consideraciones que tienen los entrevistados de la existencia de factores externos e internos, y de la incidencia de dichos factores en las aptitudes emprendedoras que desarrollan los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios; los profesores y directivos entrevistados opinan que la percepción negativa de algunos estudiantes sobre los cursos relacionados con el emprendimiento son desfavorables para la creación de la conciencia emprendedora que desea promover la Institución, ya que dichos estudiantes consideran poco prácticos e innecesarios los cursos ofertados por la Corporación sobre emprendimiento, ya sea por gustos personales o por malas experiencias en el pasado con cursos vistos fuera de la Institución. Según explica Luis Enrique Ortiz, coordinador del Centro de Emprendimiento Social y Solidario de Uniminuto Bello, “con el advenimiento de la Ley 1040 de 2006 que regula la enseñanza del emprendimiento, algunos estudiantes ingresaban con experiencias negativas, debido a que en los colegios se les enseñaban nociones de emprendimiento dictadas por docentes sin instrucciones ni formación adecuadas”.

Lo anterior contrasta con lo planteado por Audet (2002), quien manifiesta que la atracción que genera la idea de iniciar un negocio probablemente dependa del emprendedor, de su formación académica y personalidad, de los modelos que el individuo tenga en

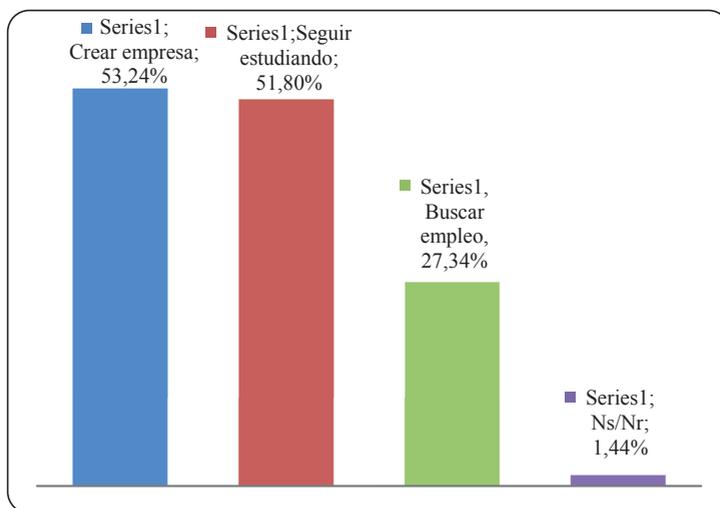
su entorno inmediato, del prestigio o abundancia que considere puede adquirir y las oportunidades disponibles en el entorno. En el contexto de la investigación planteada, se observa que en general, los entrevistados llegaron a la conclusión de que ser emprendedor es algo innato, que se debe reforzar a través de la adquisición de herramientas y un catalizador del mismo, que puede ser la motivación impartida por los docentes, o por la necesidad ante la búsqueda de recursos.

Además, los entrevistados mencionan las repercusiones que tiene el modelo de enseñanza actual en la mayoría de instituciones, orientado a preparar empleados; a pesar de esto, se muestran de acuerdo en que se está haciendo un trabajo articulado desde el pènsum académico para motivar y dar herramientas práctico-teóricas enfocadas en el emprendimiento y por ende, a la formación de emprendedores. Igualmente, en un consenso de los entrevistados se definió que para la creación de empresas se necesita la articulación de herramientas técnicas y sociales, percibiendo que en la Corporación (refiriéndose a Uniminuto) las herramientas brindadas son suficientes; sin embargo, estas se deben reforzar y visibilizar más entre los estudiantes, sobre todo desde los primeros semestres.

Por otro lado, aunque emprendimiento no es sinónimo de “capital”, para los docentes y empleados entrevistados, los estudiantes recién graduados en su gran mayoría necesitarán recursos para su sostenimiento inmediato, en contraposición con las acciones de

crear empresa que normalmente conllevan una retribución económica a mediano o largo plazo. A pesar de esta percepción, los estudiantes entrevistados mostraron una tendencia positiva a emprender como primera opción, lo cual es corroborado con la encuesta (Gráfico 2).

Gráfico 2. Intenciones primarias al egresar.



Fuente: Elaboración propia.

Además, respecto a la importancia de los conocimientos específicos en la creación de empresa, los estudiantes encuestados opinaron que la elaboración de un plan de negocio es el aspecto más importante de todos, registrando un 78,42% en la opción “muy importante”, seguido de factores de innovación y tecnología (72,66%), conocimiento en aspectos financieros (68,35%) y conocimientos en mercadeo (67,63%); en general, los conocimientos considerados en la encuesta fueron jerarquizados como muy importantes por la mayoría de los encuestados, siendo únicamente la gestión de Pymes la única capacidad no considerada “muy importante” por la mayoría de estudiantes (Tabla 2).

Tabla 2. Conocimientos específicos útiles en la creación de empresas

Conocimiento	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	No es importante
Elaboración de un plan de negocio	78,42%	17,99%	2,16%	0,00%	0,00%
Innovación y tecnología	72,66%	24,46%	2,16%	0,00%	0,00%
Aspectos financieros	68,35%	28,06%	2,16%	0,00%	0,00%

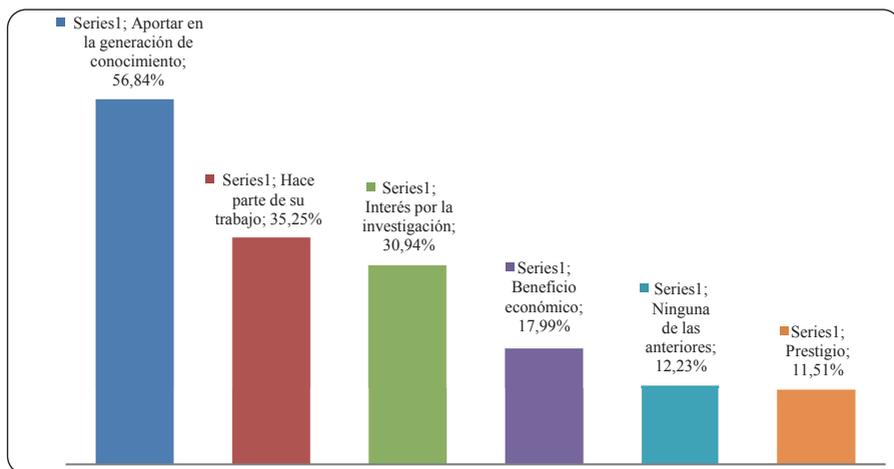
Mercadeo	67,63%	30,94%	0,72%	0,00%	0,00%
Generación de ideas de negocio	64,75%	31,65%	1,44%	0,72%	0,00%
Organización empresarial	58,27%	37,41%	2,16%	0,00%	0,00%
Gestión de PYME	47,48%	42,45%	5,76%	1,44%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, cuando se les preguntó a los estudiantes encuestados sobre “las motivaciones de los docentes de Uniminuto para apoyar y promover el emprendimiento en los estudiantes”, se observó que aportar en la generación de conocimiento registra la frecuencia más alta, con un 56,84%, mientras que el interés por la investigación obtuvo el 30,94%, considerándose estas subcategorías con una notoria orientación positiva frente a la motivación de los docentes, en contraste un 35,25% que consideran que esto hace parte de su trabajo, lo que sugiere que existe la percepción sobre un docente que imparte el emprendimiento como fruto de un trabajo impuesto, y un 17,99% percibe que los docentes lo hacen por obtener beneficios económicos (ver Gráfica 3).

Acerca de las carencias percibidas en el pênsum académico, el 56,83%

Gráfico 3. Motivaciones percibidas de los docentes para apoyar y promover el emprendimiento en los estudiantes.

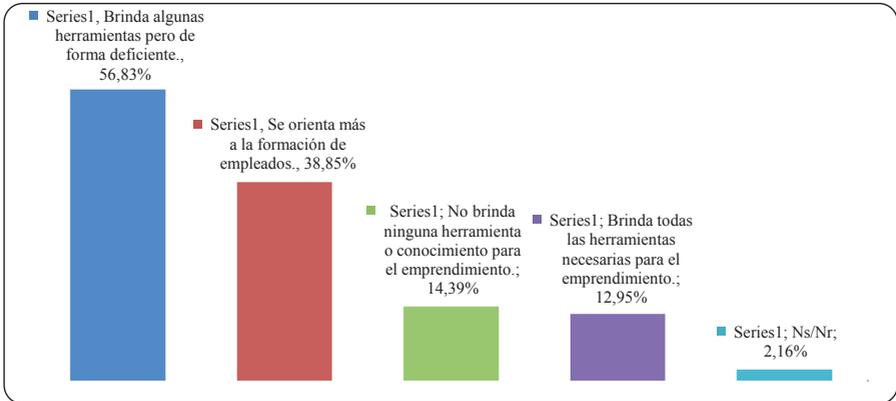


Fuente: Elaboración propia.

de los encuestados plantea que este “brinda algunas herramientas (para el emprendimiento) pero de forma deficiente”, mientras el 38,85% plantea que “se orienta más a la formación de empleados”, cuya interpretación no ha de ser negativa teniendo en cuenta que forma parte intrínseca de la formación de cualquier institución, sin embargo, puede ser percibida como falencia cuando temáticas como la formación para la creación de empresas son ignoradas como

propuesta alternativa a ser empleado. Por otro lado, el 14.39% considera que “no brinda ninguna herramienta o conocimiento para el emprendimiento”, mientras un 12.95% considera que “brinda todas las herramientas.”

Gráfico 4. Falencias percibidas en el p nsium académico.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se espera que estos resultados exploratorios permitan la formulación de nuevos interrogantes investigativos frente a la temática y se conviertan en una base para la formulación de estrategias institucionales que permitan fortalecer las intenciones emprendedoras y las iniciativas empresariales en los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

4. Conclusiones

Es conveniente el fortalecimiento del Centro de Emprendimiento Social y Solidario (CESS) como columna vertebral de los procesos de fomento a la creación de empresas y no solo como centro de apoyo para el emprendedor; para alcanzarlo se debe dar una mayor articulación con entidades externas a la Institución y mayor capacitación sobre mecanismos de financiación de ideas

emprendedoras.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, las temáticas que deben ser tenidas en cuenta para el fortalecimiento de la oferta educativa deben incorporar la capacitación en elaboración de un plan de negocio, innovación y tecnología, aspectos financieros y aspectos de mercadeo.

Es importante resaltar, según los resultados de la encuesta, el impacto que ejercen los docentes en el fortalecimiento de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios, siendo en primera instancia quienes tienen la capacidad de identificar y potenciar las aptitudes relacionadas con el espíritu empresarial en dichos estudiantes.

Se deben procurar nuevas estrategias en función del fortalecimiento de los procesos pedagógicos futuros, orientadas al

fomento del emprendimiento a partir de un mayor énfasis en el desarrollo de capacidades y aptitudes que promuevan el liderazgo, la autonomía y la tolerancia al riesgo, entre otros factores clave para la identificación de oportunidades y el desarrollo de las iniciativas emprendedoras.

Referencias bibliográficas

Audet, J. (2002). A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. Working paper presentado en Kaufmann Entrepreneurship Research Conference, Babson.

Díaz-Casero, J. C., Ferreira, J. J. M., Mogollón, R. H. & Raposo, M. L. B. (2012). Influence of institutional environment on entrepreneurial intention: a comparative study of two countries university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 55–74.

Keat, O. Y., Selvarajah, C. & Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206–220.

Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141–149.

Turker, D. & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142–159.

Uddin, M. R. & Bose, T. K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention of business students in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 7(24), p128.

Zhang, Y., Duysters, G. & Cloudt, M. (2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–19.

Esta ponencia recibe un reconocimiento especial por parte de la Corporación Universitaria Adventista, por lo cual se incluye en esta publicación.

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2013.

Fecha de aprobación: 9 de septiembre de 2013.

Juan David Valencia Beltrán

Estudiante de Ingeniería Administrativa – Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín. judvalenciabe@unal.edu.co

Alejandro Valencia Arias

Ingeniero Administrador – Magíster en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Investigador en el Instituto Tecnológico Metropolitano. javalenca@unal.edu.co

Luis Enrique Ortiz

Coordinador del Centro de Emprendimiento Social y Solidario – Corporación Universitaria Minuto de Dios Seccional Bello. Comunicador Social-Periodista – Universidad de Antioquia. Especialista en Gerencia de Proyectos. Estudiante de la Maestría en Diseño de Proyectos con Enfoque en Producto e Innovación – Universidad Miguel Cervantes. leortiz@uniminuto.edu