

INTENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESA¹

RODRIGO VARELA VILLEGAS. Ph.D.*

Director, Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial, Universidad Icesi, Colombia.
rvarela@icesi.edu.co

ANA CAROLINA MARTÍNEZ ROMERO

Directora Recursos Educativos, Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial, Universidad Icesi, Colombia.
acmarti@icesi.edu.co

ALBA TATIANA PEÑA GUEVARA

Joven Investigadora, Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial, Universidad Icesi, Colombia.
atpena@icesi.edu.co

Fecha de recepción: 03-12-2009

Fecha de corrección: 06-10-2010

Fecha de aceptación: 04-04-2011

RESUMEN

Este artículo presenta y analiza los resultados, para Colombia, de una investigación realizada entre los investigadores Gasse y Tremblay (2009) de la Universidad de Laval (Canadá) y profesores de la Universidad Icesi (Colombia), en donde se estudiaron muestras para Canadá, Francia, Túnez y Colombia. Para el caso colombiano se analizaron las percepciones de estudiantes de cursos obligatorios y electivos sobre Espíritu Empresarial (*Entrepreneurship*) en la Universidad Icesi durante el primer semestre de 2009. Los resultados permiten evaluar los comportamientos de los estudiantes en relación con el proceso empresarial y se derivan de allí conclusiones relacionadas con el proceso formativo implementado en la Universidad Icesi.

PALABRAS CLAVE

Espíritu empresarial, educación empresarial, intención empresarial, competencias empresariales.

Clasificación JEL: M13

¹ Esta investigación fue financiada por la Universidad Icesi a través de la Oficina de Apoyo a la Investigación, y fue un trabajo cooperativo con la Universidad de Laval en Canadá.

* Autor para correspondencia. Dirigir correspondencia a: Universidad Icesi, Calle 18 No. 122-135, Pance, Cali, Colombia.

ABSTRACT***Entrepreneurial intentions of students at Icesi University***

This article presents and analyzes the results, for Colombia, of a cross-cultural research study of entrepreneurial intentions conducted between Gasse and Tremblay (2009) at the University of Laval in Canada and professors at Icesi University, based on a review of samples of students from Canada, France, Tunisia, and Colombia. In the case of Colombia, a review was conducted of the perceptions, values, and attitudes of undergraduate students taking mandatory and elective Entrepreneurship courses at Icesi University in the first semester of 2009. The results make it possible to evaluate the students' behaviors in relation to the entrepreneurial process and provide the basis of conclusions relative to the educational process implemented at Icesi University.

KEYWORDS

Entrepreneurship, entrepreneurial education, entrepreneurial intention, entrepreneurial competencies.

RESUMO***Intenção dos estudantes da Universidade Icesi relativamente a criação de empresas***

Este artigo apresenta e analisa os resultados, para a Colômbia, de uma investigação realizada entre os investigadores Gasse e Tremblay (2009) da Universidade de Laval (Canadá) e professores da Universidade Icesi (Colômbia), em que foram estudadas amostras para o Canadá, França, Tunísia e Colômbia. Para o caso colombiano, se analisaram as percepções de estudantes de cursos obrigatórios e eletivas sobre Empreendedorismo (*Entrepreneurship*) na Universidade Icesi durante o primeiro semestre de 2009. Os resultados permitem avaliar os comportamentos dos estudantes relativamente ao processo empresarial e daí se retiram conclusões relacionadas com o processo formativo implementado na Universidade Icesi.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo, educação empresarial, intenção empresarial, competências empresariais.

INTRODUCCIÓN

Desde 1985 el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi (CDEE-Icesi) viene implementando la educación empresarial en los diversos programas de pregrado y de postgrado que ella imparte, y en muchos otros procesos de extensión que le han permitido cubrir a profesores universitarios, profesores de secundaria, profesores de primaria, profesionales con algunos años de experiencia, comunidades con distintos niveles de educación, alumnos de otras universidades, estudiantes de secundaria, grupos étnicos específicos y grupos de mujeres empresarias, entre otros.

A lo largo de estos años se ha ido reformando el modelo educativo y se ha estructurado un modelo de educación empresarial basado en competencias empresariales teniendo como base no sólo el conocimiento desarrollado a nivel mundial, sino también la experiencia propia del CDEE-Icesi y las investigaciones que en distintos momentos se han realizado con empresarios y con egresados de la Universidad Icesi y, en algunos casos, de otras universidades de la ciudad de Cali.

Es necesario continuar profundizando en el conocimiento de la población colombiana en general, y de la población estudiantil de la Universidad Icesi, en particular, y por ello se deben realizar investigaciones que den bases para adecuar más los procesos educativos, para tener mediciones específicas sobre ciertas variables y para comparar las condiciones co-

lombianas con los resultados de otros países. Es por ello que el CDEE-Icesi participa activamente en la investigación Global Entrepreneurship Monitor que en el 2009 tendrá más de cincuenta países con una metodología unificada, y también participó en la investigación de los profesores Gasse y Tremblay (2009) de la Universidad Laval de Quebec (Canadá) titulada *Entrepreneurial Intention: a cross-cultural study of university students in four countries*.

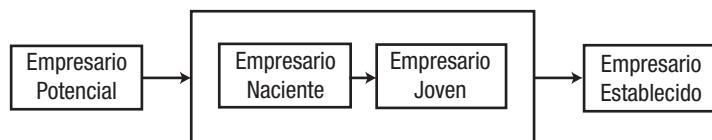
En este artículo se presentan los resultados obtenidos con estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi y en un siguiente artículo se presentará la comparación con los estudiantes de Canadá, Túnez y Francia. La idea básica de esta investigación es el poder ampliarla a otros grupos como los postgrados en Icesi, y a otros grupos de universitarios colombianos o latinoamericanos; de forma tal que se puedan hacer mejores comparaciones entre países y universidades y también generar nuevas acciones educativas para mejorar la educación empresarial en América Latina.

I. IDEAS BÁSICAS

El modelo GEM² (GERA, 2008) estratifica el proceso empresarial en cuatro secciones muy bien diferenciadas (ver Gráfico 1); donde el empresario potencial es aquella persona que todavía no ha dado inicio a su empresa, pero que está en disposición o con intención de hacerlo. En esta etapa se deben revisar sus actitudes, especialmente su intención de iniciar la empresa, la cual está muy definida por sus

² Global Entrepreneurship Monitor.

Gráfico 1. Modelo GEM



Fuente: Traducción de diagrama incluido en GERA (2008).

percepciones sobre la existencia de oportunidades empresariales, su capacidad personal para llevarlas a cabo, las motivaciones por las cuales pretende acometer el proceso empresarial, las aspiraciones personales y profesionales que él tiene, el temor al fracaso y la atención que los medios de comunicación le dan a los nuevos empresarios.

Varela (2008), plantea que el proceso empresarial que debe ocurrir al interior del empresario está compuesto por seis etapas, las cuales se presentan en la Tabla 1.

Una de las grandes inquietudes que se tiene, especialmente para la población que recibe educación empresarial, es saber cuál es el nivel de deserción en las distintas etapas, ya que empíricamente se sabe que muchas personas quisieran tener su propia empresa, pero no todas llegan a tenerla, lo cual ha sido planteado por

Varela, Martínez y Peña (2009), como la “Epopeya del Everest”: son muchos los que quieren hacer cima en el Everest, son menos los que emprenden el ascenso al Everest, son aun menos los que llegan hasta Katmandú (por este avance algunos autores les dan la categoría de emprendedores), son muchos menos los que llegan a cada uno de los campamentos base y son pocos los que hacen cima: *los verdaderos empresarios*.

El proceso empresarial no es tan complicado, ni tan difícil, ni tan exigente, ni tan riesgoso, como el ascenso al Everest, pero de nuevo no todos los que quieren seguirlo lo logran, y muchos en alguna de las seis etapas ya planteadas, desfallecen y se retiran.

No es posible ser empresario si algún día no se tuvo el deseo de serlo, por ello el gusto o la intención o la conducta planeada y la acción razonada,

Tabla 1. Etapas del proceso empresarial

Etapa Motivacional	→	Gusto
Etapa Situacional	→	Oportunidad de Empresa
Etapa de Decisión	→	Decisión
Etapa Analítica	→	Plan de Empresa
Etapa Económica	→	Consecución de recursos
Etapa Operativa	→	Gestión empresarial

Fuente: De *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas* (p. 188), por R. Varela, 2008, Bogotá: Pearson Education.

son condiciones *necesarias* mas *no suficientes* para el logro del sueño y de la visión empresarial planteados por Filion (1991).

Gasse y Tremblay (2009) realizaron una detallada investigación de estudios que se han enfocado en la intención empresarial de estudiantes universitarios (Audet, 2004; Boissin y Emin, 2007; Filion, L'Heureux, Kadji – Youleua y Bellavence, 2002; Kolvereid, 1996; Tchakev y Kolvereid, 1999). Igualmente revisaron la teoría de la acción razonada y la conducta planeada de Ajzen (1991) y estudios basados en ella (Davidsson, 1995; Krueger, 1993; Krueger y Carsrud, 1994; Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Reitan, 1996; Shapero y Sokol, 1982).

Shapero y Sokol (1982) claramente presentaron el hecho de que el cambio de estilo de vida que se necesita para convertirse en empresario está controlado y definido por dos percepciones básicas: *la percepción de deseabilidad* (traducción libre de *deseability-desirability*) y *la percepción de factibilidad*, las cuales son afectadas por la cultura que posee el empresario potencial, o sea por sus valores, creencias, actitudes,

aptitudes, habilidades, conocimientos, formas de actuar, etc. (esto es lo que en el modelo educativo Icesi se llaman las Competencias Empresariales).

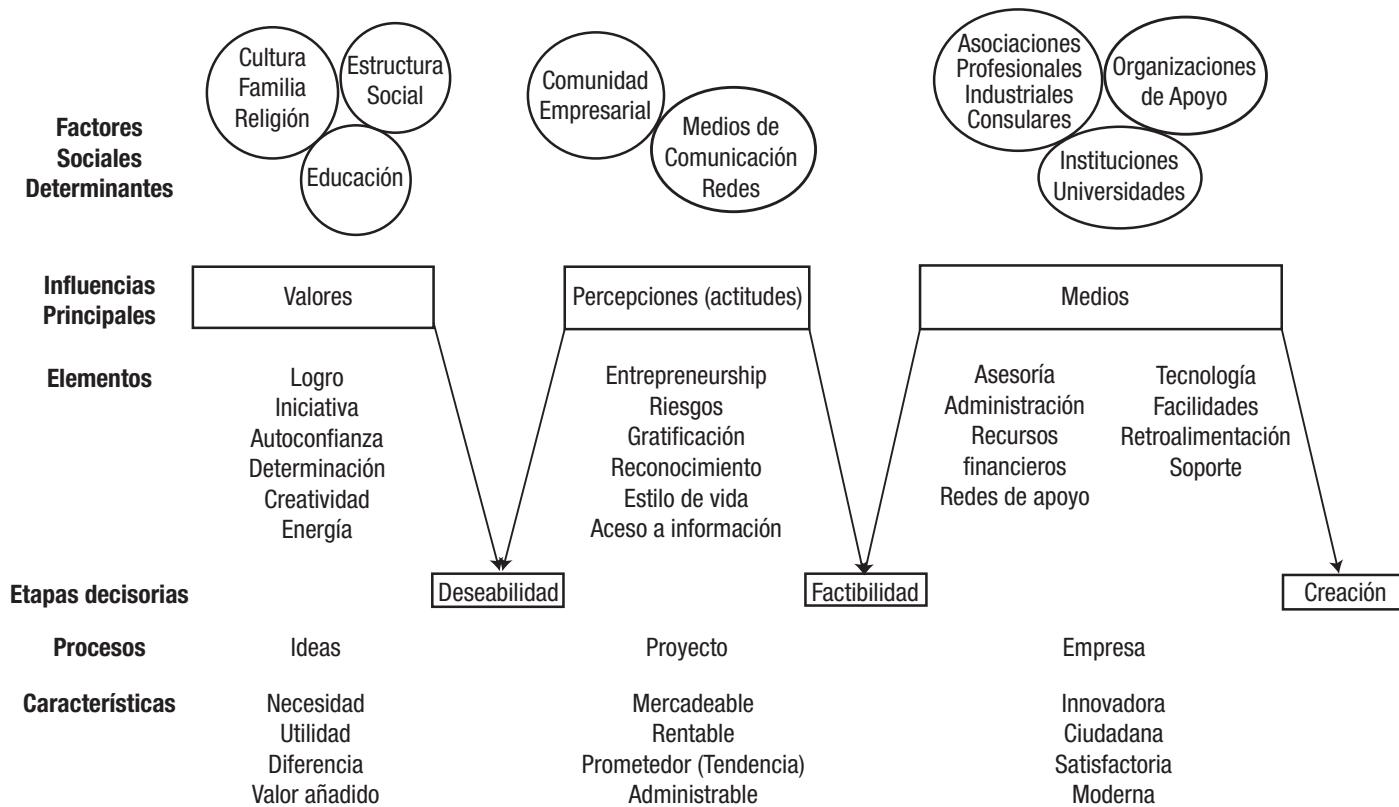
Con todos estos elementos de base, Gasse y Tremblay (2006, 2009) desarrollaron un modelo conceptual que mantiene la idea de Shapero y Sokol (1982), de que el proceso empresarial es un proceso multivariado afectado por la deseabilidad y la factibilidad, pero le añaden un tercer elemento que ellos llaman *creación*, que hace relación a la acumulación de recursos que permite llevar a la realidad y a hechos concretos el sueño. La Tabla 2 integra la Tabla 1 con este modelo conceptual de Gasse y Tremblay.

El Gráfico 2 presenta el Modelo Gasse-Tremblay, que indica la complejidad del proceso, las interacciones entre las variables y la dificultad que existe en un proceso educativo formal para atender, para cada estudiante y para cada situación, todas estas variables. Gasse y Tremblay (2009) claramente indican que este modelo está diseñado para facilitar el entendimiento del problema y no para usarse como elemento predictor de comportamiento empresarial.

Tabla 2. Etapas del proceso empresarial

Etapa	Varela (2008)	Gasse-Tremblay (2009)
Etapa Motivacional	Gusto	Deseabilidad
Etapa Situacional	Oportunidad	
Etapa de Decisión	Decisión	Factibilidad
Etapa Analítica	Plan de Empresa	
Etapa Económica	Consecución de recursos	Creación
Etapa Operativa	Gestión empresarial	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Modelo Gasse – Tremblay

Fuente: Traducido De “Entrepreneurship among Canadian Students: Empirical Study in Relation to the Entrepreneurial Potential” (p. 243), por Y. Gasse y M. Tremblay, En *International and Entrepreneurship Education, Issues and Newness*, por A. Fayolle y H. Klandt (Eds.), 2006, Northampton, MA: Edward Elgar.

El modelo planteado por Varela (2008) utiliza 21 elementos propios del Espíritu Empresarial (*Entrepreneurship*) e incluye las 13 competencias empresariales que desarrollaron Varela y Bedoya (2006). Al comparar cualitativamente estos elementos y competencias con los que Gasse-Tremblay plantean, se observan profundas coincidencias en elementos, valores, percepciones y medios.

Por su parte, Dyer (1994) desarrolló un modelo sobre carrera empresarial y planteó que hay cuatro categorías básicas: selección de carrera, socialización de carrera, orientación de carrera y avance de carrera. Varela y Bedoya (2006) ajustaron el modelo de Dyer (1994) y formularon una serie de variables específicas dentro de dicho modelo en el cual existen diversos factores que indican el papel de las experiencias de desarrollo cultural del empresario.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Gasse y Tremblay, basados en su modelo y en la investigación bibliográfica descrita anteriormente, diseñaron un cuestionario para medir en poblaciones de estudiantes universitarios, sus percepciones básicas sobre entrepreneurship (proceso de creación de empresas) y sobre las condiciones de deseabilidad y de factibilidad de la acción empresarial, ya que conceptuaron que a través de ellas se puede tener una medida de la intención y de la conducta empresarial.

El cuestionario fue traducido al español en el CDEE-Icesi, haciendo algunas adaptaciones que se consideraron necesarias para el entorno de

aplicación. Por ejemplo, como toda la muestra a usar eran estudiantes de pregrado y de diversas carreras, se eliminaron las opciones de postgrado y se ampliaron las opciones por carrera; se eliminó el tema de religión y se hicieron una serie de pequeños ajustes en la redacción de las preguntas.

El cuestionario se aplicó a los estudiantes que estaban tomando los cursos de Creatividad Empresarial, Seminario Taller de Espíritu Empresarial III, Plan de Empresa y Plan de Empresa de Base Tecnológica, en el primer semestre del 2009. Estos estudiantes en general estaban entre sexto y noveno semestre de sus diversos programas académicos y todos, con excepción de los estudiantes de Administración de Empresas, estaban tomando su primer curso obligatorio en Entrepreneurship. En el caso de los estudiantes de Administración de Empresas, el Seminario Taller de Espíritu Empresarial III es el cuarto curso de la secuencia y el curso Plan de Empresa es el quinto curso de su secuencia de formación empresarial. La gran mayoría de los estudiantes son alumnos diurnos, cuya principal actividad es universitaria y sólo los estudiantes del programa de Administración de Empresas Nocturno son personas cuya ocupación principal es el trabajo.

De un total de 212 alumnos matriculados en los cursos antes indicados (108 mujeres y 104 hombres), se logró que 121 alumnos (64 mujeres y 57 hombres) llenaran completamente el cuestionario.

El cuestionario³ contiene preguntas específicamente orientadas a:

³ El cuestionario está disponible en <http://www.icesi.edu.co/cdee>

- Aspectos demográficos: edad, género, programa, nivel de avances, en el programa académico, experiencia profesional, antecedentes empresariales y familiares.
- Entrepreneurship: en término de cómo ellos la entienden y la miden, dónde se desarrolla, el apoyo que la Universidad les da, los estímulos sociales, etc.
- Características empresariales: en términos de características, actitudes, motivaciones, valores, creencias.
- Intenciones de crear empresa: corto, mediano y largo plazo. En el cuestionario colombiano se incluyó la opción “nunca”, por cuanto se consideró que esta opción ayudaba a completar la medición de la intención empresarial y debía hacer parte de su plan de carrera empresarial.
- Experiencias empresariales: para identificar acciones vinculadas con la creación de empresas que hayan realizado durante su vida.
- Deseabilidad: en términos de sus carreras profesionales, tipo de trabajos, capacidad de riesgo, estatus social y profesional deseado.
- Factibilidad en términos de los factores que afectan la actividad empresarial.

En adición a medir características, percepciones y actitudes, se consideró procedente evaluarlas frente al modelo educativo, para tratar de identificar efectos positivos y negativos del proceso educativo que se ha seguido en la Universidad Icesi.

3. RESULTADOS

3.1. Aspectos demográficos

La Tabla 3 presenta las características demográficas de la muestra empleada. La distribución por género representa bastante bien la composición general de los programas en estos niveles de desarrollo.

Como se puede observar, el 81,6% de los estudiantes ha tenido experiencias laborales, la mayoría de tiempo parcial. Igualmente, se debe resaltar el hecho de que el 59,5% reconoce que en su familia cercana existen empresarios y esto debe reforzar el compromiso de la Universidad Icesi de apoyar la educación empresarial y la formación en gestión de empresas familiares debido a que más temprano que tarde, estos jóvenes terminarán vinculados a dichas empresas familiares.

3.2. Creencias y percepciones

Uno de los aspectos básicos de la investigación fue el conocer cómo perciben los alumnos algunos conceptos y frases que se usan en el mundo académico. La Tabla 4 muestra cómo entienden los alumnos el concepto de espíritu empresarial. Esta fue una pregunta de respuesta múltiple y por ello la suma de los porcentajes es superior al 100%. Estos resultados indican que, en el desarrollo de los conceptos de Entrepreneurship/Intrapreneurship, se han logrado bastante bien los objetivos académicos, pero que faltan esfuerzos adicionales en el área de desarrollo de empresas y empresarios sociales. La Tabla 5 presenta el porcentaje de estudiantes que estuvieron de acuerdo con otras percepciones sobre el empresario.

Tabla 3. Aspectos demográficos de la muestra

Aspecto	Descripción	Participación
Edad	< 21 años	14,00%
	Entre 21 y 24 años	74,40%
	> 24 años	11,60%
Género	Masculino	46,30%
	Femenino	53,30%
Nivel educativo	Pregrado	100,00%
Programa	Administración de Empresas Diurno	13,30%
	Administración de Empresas Nocturno	12,50%
	Ingeniería de Sistemas	9,20%
	Ingeniería Telemática	5,80%
	Diseño Industrial y Diseño de Medios Interactivos	11,70%
	Economía y Negocios Internacionales	30,00%
	Ingeniería Industrial	17,50%
Empresarios en la familia	Sí	59,50%
	No	40,50%
Curso	Creatividad Empresarial	73,60%
	Plan de Empresa	10,70%
	Seminario Taller de Espíritu Empresarial III	15,70%
Experiencia laboral	No	16,70%
	Sí, Trabajo temporal	68,80%
	Sí, Trabajo Fijo	20,80%
	Otros	1,70%
Año esperado graduación	2009	4,20%
	2010	65,00%
	2011	26,70%
	2012	3,30%
	Otros	0,80%
Semestres	VI	5,00%
	VII	14,00%
	VIII	44,60%
	IX	34,70%
	X	1,70%

Tabla 4. Percepción del espíritu empresarial

	Participación
Creación de empresa	67,80%
Lanzamiento y desarrollo de un proyecto o una nueva actividad	48,80%
Organizar y gestionar su propia empresa	54,50%
Asumir / tomar riesgos	28,10%
Creación de una asociación sin ánimo de lucro o de una cooperativa	9,10%
Incremento de su capital y su riqueza	14,00%
Desarrollo de un nuevo producto o servicio	42,10%
Otra	1,70%

Tabla 5. Percepciones sobre el empresario

	Participación
Nací para ser empresario	29,80%
Un empresario es un hombre o una mujer de acción para el cual el conocimiento es una preocupación secundaria	14,00%
Un empresario es un inventor	19,00%
La disponibilidad del dinero es el único factor que facilita o impide llegar a ser empresario	6,60%

De las Tablas 4 y 5 se observa que se ha alcanzado el objetivo instruccional de eliminación de algunos de los mitos tradicionales que existen sobre el proceso empresarial.

En relación con la percepción sobre el apoyo y el estímulo social a la creación de empresas, el 19,9% de los estudiantes considera que el apoyo está en los niveles alto y muy alto, el 58,7% en los niveles medios y 21,5% en los niveles bajos y muy bajos. Esta percepción es un hecho muy favorable y seguramente será un estímulo para que acometan su carrera empresarial.

El tema de la percepción que tienen los estudiantes sobre la aceptación del fracaso empresarial por parte de la sociedad colombiana, presentó en cambio un resultado bastante desfavorable para la carrera empresarial: sólo el 8,4% de los estudiantes considera que la sociedad tolera a niveles muy alto y alto el fracaso, el 37,5% considera que lo tolera a nivel medio y el 54,2% a niveles bajo y muy bajos. Es necesario pensar en formas de aliviar esta percepción de la sociedad colombiana de no estar dispuesta a aceptar el fracaso empresarial, que es uno de los resultados potenciales, así no sea deseado, del proceso empresarial.

En relación con los lugares de aplicación del espíritu empresarial, el

89,3% consideró que se debe dar en las empresas del sector privado, el 77,7% en el sector público y el 87,6% en las organizaciones sin ánimo de lucro. Aquí la validez del espíritu empresarial en el sector social sale bien librada. Se debe también resaltar el alto valor que le dan los estudiantes a la aplicación del espíritu empresarial en el sector público, lo cual debe obligar a pensar en cursos especializados en este tema y en el tema de empresario cívico.

3.3. Características y condiciones personales

La Tabla 6 presenta algunas características actitudinales y de valores que tienen los estudiantes. El hecho que la mayoría de sus respuestas sean positivas plantea claramente que el proceso educativo (familiar, social y cívico) ha logrado sembrar en ellos las actitudes y valores que son necesarios para la creación de empresas.

La Tabla 7 presenta en una escala Likert que va de *totalmente de acuerdo* (posición 1) a *totalmente en desacuerdo* (posición 7) los resultados de las autoevaluaciones de los estudiantes sobre diversos aspectos relacionados con actitudes empresariales. De nuevo, en todos los comportamientos que favorecen los procesos de creación de empresas hay una tendencia de los estudiantes

Tabla 6. Actitudes y valores

	Sí	No	No sé
Soy creativo, innovador y abierto al cambio	85,00%	14,90%	0,00%
Aprecio la independencia y la confianza en sí mismo	90,90%	9,10%	0,00%
Me impongo tareas difíciles y ambiciosas	68,30%	6,70%	25,00%
Estoy dispuesto a tomar cierto nivel de riesgo para aumentar mi estatus social y profesional	81,80%	3,30%	14,90%
Se puede mediante actividades académicas fomentar el desarrollo del espíritu empresarial	95,00%	3,30%	1,70%
Soy una persona con espíritu empresarial	78,50%	9,90%	11,60%

Tabla 7. Autoevaluación empresarial

	Posición						
	1	2	3	4	5	6	7
a) Estoy constantemente en busca de nuevas maneras de mejorar mi vida	54,20%	26,70%	10,00%	3,30%	2,50%	1,70%	1,70%
b) Me siento impulsado para hacer una diferencia en mi comunidad, y tal vez en el mundo	38,30%	30,00%	19,20%	5,80%	2,50%	1,70%	2,50%
c) Tiendo a dejar que otros tomen la iniciativa para iniciar nuevos proyectos	0,80%	7,50%	15,00%	20,80%	20,80%	17,50%	17,50%
d) En todo lo que participo trato de esforzarme para generar un cambio constructivo	31,70%	40,00%	19,20%	5,80%	0,00%	3,30%	0,00%
e) Me gusta enfrentar y superar obstáculos que se oponen a mis ideas	32,50%	40,00%	22,50%	2,50%	1,70%	0,80%	0,00%
f) Nada es más emocionante que lograr que mis ideas se conviertan en realidad	62,50%	26,70%	67,00%	68,00%	1,70%	10,70%	1,70%
g) Si veo algo que no me gusta, trato de arreglarlo	38,30%	33,30%	20,80%	3,30%	0,80%	3,30%	0,00%
h) No importa cuáles sean los riesgos, si creo en algo, trabajo para que ello ocurra	29,20%	28,30%	25,00%	14,20%	0,80%	1,70%	0,80%
i) Me encanta ser un defensor de mis ideas, incluso cuando hay oposición de otros	40,00%	36,70%	16,70%	4,20%	0,80%	0,80%	0,80%
j) Sobresalgo en la identificación de oportunidades	21,70%	40,00%	21,70%	13,30%	0,80%	1,70%	0,80%
k) Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas	35,80%	36,70%	19,20%	5,80%	0,00%	1,70%	0,80%
l) Si yo creo en una idea, no hay obstáculo que me impida hacer que suceda	10,80%	38,30%	34,20%	10,00%	3,30%	3,30%	0,00%
m) Me encanta desafiar el statu quo	15,00%	34,20%	25,00%	17,50%	3,30%	5,00%	0,00%
n) Cuando tengo un problema, trato de resolverlo yo mismo	29,20%	40,80%	20,80%	5,00%	2,50%	0,80%	0,80%
o) Soy muy capaz para cambiar problemas en oportunidades	20,00%	36,70%	29,20%	9,20%	3,30%	0,80%	0,80%
p) Puedo encontrar una buena oportunidad antes de que lo hagan otros	15,80%	31,70%	34,20%	11,70%	5,00%	0,80%	0,80%
q) Si veo a alguien en problemas, trato de ayudar de cualquier manera que pueda	39,20%	33,30%	16,70%	5,00%	2,50%	25,00%	0,80%

a mostrar su acuerdo con ese comportamiento, o sea que el sistema de desarrollo de cultura empresarial (familia, sociedad, academia) parecería que está cumpliendo un papel positivo en este sentido.

3.4. Condiciones de factibilidad para la creación de empresa

La Tabla 8 presenta la importancia que a las principales barreras para el desarrollo de su carrera empresarial les dan los estudiantes. Se observa de nuevo la percepción positiva que se ha logrado crear a través de los procesos formativos. Ninguna de las barreras tradicionales es calificada como real para la mayoría. Al observar la baja calificación que le dan los estudiantes a la barrera de *falta de oportunidades de empresa* se puede validar el efecto positivo que han tenido los procesos educativos para el desarrollo de la capacidad de generar oportunidades de empresa. Es necesario hacer esfuerzos para que conozcan más y mejores opciones de financiación para lograr reducir esa variable.

Tabla 8. Valoración de barreras

Participación
Falta de oportunidades
9,90%
Falta de apoyo y asistencia
33,90%
Falta de recursos financieros
42,10%
Procedimientos complejos
20,70%
Condiciones económicas
28,90%

En términos de la economía mundial, los estudiantes evalúan los factores que influyen en el desarrollo del proceso de creación de empresas, como lo indica la Tabla 9.

Nuevamente se percibe que hay claridad en los factores fundamentales

Tabla 9. Factores de la economía mundial que favorecen el proceso empresarial

Participación
Características de las personas
45,50%
Situación política
22,30%
Condición económica
40,50%
Sistema educativo
57,90%
Ámbito positivo para la innovación y el acceso a recursos
62,00%
Sistemas de apoyo
43,00%

para el desarrollo empresarial: innovación, acceso a recursos, motivación, sistema educativo, características de las personas, sistema de apoyo.

Al analizar la noción de factibilidad, se encontró que el 78,4% de los estudiantes cree que si necesitara recursos para iniciar su empresa, su familia estaría apoyándolo en su proceso empresarial. Los anteriores resultados permiten tener la percepción de que la noción de factibilidad está bien fundamentada en los estudiantes.

3.5. Condiciones de deseabilidad para la creación de empresa

En el análisis de la deseabilidad es necesario asociar este concepto con los planes de carrera de la persona. Se observa que al 68,6% de los estudiantes les gustaría desarrollar su carrera en una gran empresa, que un 41,3% en un pequeña empresa, que el 6,6% en el sector público y el 5% en el sector sin ánimo de lucro. Este resultado muestra una gran orientación al sector privado, pero también indica que el esfuerzo que se ha venido haciendo en los cursos para mostrar la trascendencia y las oportunidades que brinda el sector pyme,

ha comenzado a mostrar su bondad. Se observa que existe un interés bajo de los estudiantes por el sector público y por el sector social.

La Tabla 10 presenta las motivaciones que tienen los estudiantes para crear su propia empresa o para trabajar por cuenta propia.

Tabla 10. Motivaciones

Participación	
Enfrentar un desafío	16,50%
Realización personal	76,00%
Llegar a ser mi propio jefe	42,10%
Ganar dinero	35,50%

Los resultados muestran que, para los estudiantes de Icesi, la posibilidad de que muchas de las empresas que creen a lo largo de su vida sean de *oportunidad* es superior a la de otras motivaciones (necesidad, hobby, rechazo al sistema, etc.), y que su objetivo central es la realización personal. Se percibe el efecto del énfasis que se ha hecho en el Plan de Carrera Empresarial y en la visión de carrera empresarial.

La Tabla 11 presenta los resultados sobre el efecto de la experiencia laboral en la intención de seguir una carrera empresarial. Se percibe de nuevo que las experiencias laborales han ayudado a configurar sus Planes de Carrera Empresarial, y esto debe llevar a fortalecer los procesos educativos orientados a co-

nocer los factores positivos y negativos del empleo y de la carrera empresarial.

Tabla 11. Efecto de la experiencia

Participación	
Muy positiva	36,00%
Positivo	37,80%
Neutro	25,20%
Negativo	0,90%

De lo anterior se puede tener la percepción de que la noción de deseabilidad está bien cimentada en las metas de los jóvenes.

3.6. Intención de creación de empresa

Uno de los grandes objetivos de esta investigación era el relacionado con la identificación de cuándo los estudiantes planeaban crear empresa. La Tabla 12 presenta los resultados básicos.

Un indicador muy favorable al proceso educativo es el hecho de que sólo el 2,8% de los estudiantes considera que nunca creará su empresa y otro elemento positivo al proceso formativo está representado por el hecho de que un número muy alto planea iniciar su empresa relativamente rápido. Se espera que con el apoyo del Start-Upcafe,⁴ estas intencionalidades irán creciendo y que efectivamente muchos alumnos crearán su empresa durante sus estudios

Tabla 12. Momento de creación

	Sí	No	No sé
Durante los estudios	47,90%	41,00%	11,10%
Poco tiempo después de terminar los estudios	33,00%	49,60%	17,40%
Mucho tiempo después de terminar los estudios	43,40%	46,90%	9,70%
Nunca	94,30%	2,80%	2,80%

⁴ El Start-Upcafe es una facilidad que tiene el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi para apoyar estudiantes que están en el proceso de crear sus empresas.

universitarios y/o unos pocos años luego de concluirlos.

Las intenciones de crear empresa por programa académicos se indican en la Tabla 13. Los datos dan poca oportunidad para derivar conclusiones, en primer lugar por las respuestas múltiples, y en segundo lugar por los tamaños tan diferentes de algunos programas.

La intencionalidad de creación de empresa por género se indica en la Tabla 14 y reafirma los datos de GEM Colombia (2009) de que la propensión hacia la creación de empresas de los hombres es superior a la de las mujeres. Se observa cómo en el rango *durante estudios* la proporción de hombres es casi el doble de las mujeres. Este resultado vuelve a demostrar que se requiere investigar muy profundamente qué está pasando y qué falta que pase para que las mujeres se sientan más decididas a crear empresa.

Se observa que el 60,8% de los estudiantes durante sus estudios ha

estado involucrado en procesos de creación, bien sea dentro o fuera de la universidad. Estos procesos pueden haber sido propios, proyectos de grupo o actividades organizacionales. La competencia empresarial que se desarrolla en diversos niveles, será un elemento que ayudará a que todos los alumnos vivan una experiencia empresarial real mientras son estudiantes. Este proceso indica también que la orientación a la acción está viviéndose en el proceso académico.

3.7. Aspectos educativos

Otro aspecto central de esta investigación fue el analizar en qué medida las actividades de aprendizaje que se utilizan en la Universidad Icesi han influido en la intencionalidad y la visión de carrera empresarial (ver Tabla 15).

Se observa que la gran mayoría de los elementos pedagógicos de los cursos son muy bien evaluados, en el sentido de considerar que tienen efectos *muy positivos y positivos*. Prácticamente todos los elementos

Tabla 13. Momento de creación por programas

	ADD	ADN	IS	IT	II	ENI	DI/DMI
Durante estudio	33,30%	64,30%	27,30%	28,60%	30,00%	54,30%	28,60%
Poco tiempo después	60,00%	50,00%	54,50%	28,60%	60,00%	48,50%	35,70%
Mucho tiempo después	60,00%	28,60%	54,50%	42,90%	60,00%	29,00%	64,30%
Nunca	0,00%	8,30%	10,00%	0,00%	0,00%	3,40%	0,00%

Nota. ADD: Administración de Empresas Jornada Diurna, ADN: Administración de Empresas Jornada Nocturna, IS: Ingeniería de Sistema, IT: Ingeniería Telemática, II: Ingeniería Industrial, ENI: Economía y Negocios Internacionales, DI/DIM: Diseño Industrial/ Diseño de Medios Interactivos.

Tabla 14. Intencionalidad según género

	Masculino	Femenino
Durante estudio	54,50%	27,90%
Poco tiempo después	57,70%	41,90%
Mucho tiempo después	44,20%	50,00%
Nunca	2,10%	3,50%

Tabla 15. Aspectos metodológicos

	Muy positivo	Positivo	Ni positivo ni negativo	Negativo	Muy negativo
Conferencias	24,80%	44,60%	24,80%	2,50%	0,80%
Puntos de vista de un profesor	26,90%	45,40%	26,10%	1,70%	0,00%
Trabajo en equipo	20,20%	59,70%	16,00%	4,20%	0,00%
Simulaciones de negocio	42,00%	44,50%	10,10%	2,50%	0,80%
Opiniones de los compañeros de clase	8,50%	39,80%	47,50%	3,40%	0,80%
Conferencistas invitados	26,30%	49,20%	21,20%	1,70%	1,70%
Sólo ejercicios	6,80%	29,10%	49,60%	11,10%	3,40%
Lecturas	17,40%	34,70%	40,50%	6,60%	0,80%
Talleres	16,80%	42,90%	36,10%	3,40%	0,80%
Actividades extracurriculares	31,10%	42,90%	23,50%	2,50%	0,00%
Plan de empresa	47,50%	35,80%	13,30%	0,80%	2,50%

reciben más de 60% de opiniones altamente favorables con excepción de: opiniones de compañeros de clase, sólo ejercicios, lecturas y talleres. El único que recibe más de 10% en los rangos negativo/muy negativo es sólo ejercicio. Estos resultados invitan a revisar las prácticas pedagógicas y a dedicar más esfuerzo a aquellas que según los estudiantes están realmente produciendo efectos positivos.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta aproximación a las percepciones de los estudiantes sobre diversas fases del proceso empresarial ha permitido derivar ciertas conclusiones y recomendaciones:

- La posibilidad de integrar diversos modelos que explican el proceso multivariado de creación de empresas y la formación de empresarios, no sólo para comprender mejor las variables y los factores, sino también para iniciar procesos de evaluación de resultados de procesos académicos realizados con estudiantes universitarios.

- Las investigaciones que se realicen en diversos países permitirán percibir diferencias entre los diversos grupos, culturas, procesos educativos, situaciones económicas y políticas.
- El cuestionario desarrollado por Gasse y Tremblay, y adecuado por el CDEE, requiere ciertas mejoras para poder precisar algunas variables como la medición de los períodos de intencionalidad de creación de empresas, los antecedentes empresariales y laborales del estudiante, la formación recibida sobre el tema empresarial.
- Es necesario seguir realizando esta investigación con varias promociones, para poder ir percibiendo el efecto de los ajustes que se vayan realizando curricular y extracurricularmente.
- Del mismo modo se debe ampliar esta investigación a todos los alumnos de la universidad, tomen o no cursos de entrepreneurship, para poder tener mejores elementos de juicio sobre las adecua-

- ciones que se deben hacer a los programas.
- Resalta en este estudio el alto porcentaje de estudiantes que tienen familiares cercanos empresarios y ello debe incentivar la investigación de los procesos formativos para el desarrollo de una familia empresarial y el fortalecimiento de los programas de gestión de empresas familiares.
 - Se encontró que muchas de las concepciones, creencias, percepciones y valores que la Universidad Icesi ha tratado de cimentar en sus estudiantes, han sido acogidas por ellos y que algunos mitos negativos sobre el proceso empresarial se han podido reducir.
 - La paradoja de la investigación fue la contradicción que perciben los estudiantes en la sociedad colombiana, que por un lado estimula y ve bien el proceso de creación de empresas, pero por el otro tiene poca disposición a aceptar el fracaso empresarial.
 - Se nota una aceptación significativa del sector pyme, no sólo para aplicar el espíritu empresarial, sino también para trabajar en él. Este proceso formativo debe fortificarse con ajustes curriculares y extracurriculares.
 - La autoevaluación de desempeños que hacen los estudiantes indica que el sistema de desarrollo de cultura empresarial, realizado por la familia, la sociedad y la academia, está cumpliendo el papel de fortalecer los desempeños que favorecen los procesos de creación de empresas.
 - Las percepciones de factibilidad y de deseabilidad se están logrando con los alumnos de la Universidad Icesi.
 - La intencionalidad hacia la creación de empresas es alta y sólo el 2,8% piensa que nunca acometerá el proceso. Este es un gran logro de la educación empresarial.
 - Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que hace relación a la propensión a iniciar empresa. Esta diferencia requiere ser estudiada en detalle y exige acciones tendientes al logro de la equidad.
 - Hay prácticas pedagógicas que son reconocidas por los alumnos como útiles para la definición de su carrera empresarial. Es necesario tomarlas muy en cuenta para mejorar los procesos educativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
2. Audet, J. (2004). L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration. *Journal des petites entreprises et de l'entrepreneuriat (JSBE)*, 10(1-2), 3-16.
3. Boissin, J.-P. y Emin, S. (2007). Les étudiants et l'entrepreneuriat: l'effet des formations. *Gestion 2000*, 24(3), 25-42. Recuperado de <http://cerag-oie.org/commun/publis/2007Gestion2000%20effet%20des%20formations.pdf>
4. Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneur-*

- ship and Regional Development*, 7, 41-62.
5. Dyer, G.W.Jr. (1994). Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19, 7- 21.
 6. Filion, L.J. (1991). *Vision et relations: Clefs du succès de l'entrepreneur*. Montreal: Les éditions de l'entrepreneur.
 7. Filion, L.J., L'Heureux, D., Kadji-Youleau, C. y Bellavance, F. (2002, junio). L'entrepreneuriat comme carrière potentielle: comparaison entre des étudiants d'administration et d'ingénierie. *Conférence annuelle du Conseil Canadien de la Petite et Moyenne Entreprise (CCPME)*. Halifax, Canadá.
 8. Gasse, Y. y Tremblay, M. (2006). Entrepreneurship among Canadian Students: Empirical Study in Relation to the Entrepreneurial Potential. En A. Fayolle y H. Klandt (Eds.), *International and Entrepreneurship Education, Issues and Newness* (pp. 241-262). Northampton, MA: Edward Elgar.
 9. Gasse, Y. y Tremblay, M. (2009, noviembre). Perceptions et intentions entrepreneuriales en milieu universitaire: un portrait comparatif international. Ponencia presentada en el congreso *Actes du premier congrès de l'académie de l'entrepreneuriat*. Sophia Antipolis, Francia.
 10. GEM Colombia. (2009). *Reporte Anual Colombia 2008*. Bogotá: Universidad de los Andes.
 11. Global Entrepreneurship Monitor –GERA. (2008). *Executive Report*. Boston, MA: Babson College.
 12. Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 47-56.
 13. 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.
 14. Krueger, N. y Carsrud, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
 15. Krueger, N.F., Reilly, M.D. y Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
 16. Reitan, B. (1996). Entrepreneurial intentions: a combined models approach. Ponencia presentada en el marco de la Conferencia *9th Nordic Small Business Research Conference*. Lillehammer, Noruega.
 17. Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton y K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 18. Tchakev, A. y Kolvereid, L. (1999). Motivation structure and entrepreneurial intentions. En *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
 19. Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas*. Bogotá: Pearson Educación.
 20. Varela, R. y Bedoya, O.L. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47.

- Recuperado de <http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/item/995/1/GERENCIALES%20100%5B1%5D.indd.pdf>.
21. Varela, R., Martinez A.C. y Peña A.T. (2009, octubre), Intención de

los Estudiantes de la Universidad ICESI Hacia la Creación de Empresa. En Universidad Icesi (organizadores), *Memorias XX Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*. Cali, Colombia. 