

## LA INICIATIVA EMPRENDEDORA DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

TANIA VALENTINA CORTES ARISTIZÁBAL  
NICOLAS PRIETO AGUIRRE  
GUILLERMO ALEJANDRO QUIÑONEZ MOSQUERA

### Citar este artículo así:

Cortes, T. V., Prieto, N. y Quiñonez, G. A. (2024). La iniciativa emprendedora de las estudiantes de pregrado de la ciudad de Villavicencio. Revista Criterio Libre, 22(40).

# LA INICIATIVA EMPRENDEDORA DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

THE ENTREPRENEURIAL INITIATIVE OF THE UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE CITY OF VILLAVICENCIO IN COLOMBIA

**Tania Valentina Cortes Aristizábal\***  
**Nicolas Prieto Aguirre\*\***  
**Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera\*\*\***

*Fecha de recepción: 15 de enero de 2024*

*Fecha de aprobación: 15 de febrero de 2024*

## RESUMEN

El estudio busca conocer la iniciativa emprendedora de las estudiantes universitarias del departamento del Meta, reconociendo que el emprendimiento es un factor fundamental para el crecimiento y desarrollo económico. Así como, de la importancia que tiene el rol de la mujer emprendedora, que ha tomado fuerza a través del empoderamiento empresarial femenino, lo cual ha reducido la brecha entre hombres y mujeres para crear empresas.

El objetivo principal es determinar el nivel de iniciativa emprendedora de las estudiantes universitarias de pregrado en la ciudad de Villavicencio, para lo cual se desarrolló una caracterización y descripción de la iniciativa emprendedora, además de establecer los niveles para determinar la posición de la población seleccionada.

---

\* Administradora de Empresas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Semillerista. Semillero de Investigación Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad Empresarial (2E.S.E.). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial (SUyE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7021-1394> Correo electrónico: [tania.cortes@unillanos.edu.co](mailto:tania.cortes@unillanos.edu.co)

\*\* Administrador de Empresas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia Semillerista. Semillero de Investigación Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad Empresarial (2E.S.E.). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial (SUyE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5135-1498> Correo electrónico: [nicolas.prieto.aguirre@unillanos.edu.co](mailto:nicolas.prieto.aguirre@unillanos.edu.co)

\*\*\* Administrador de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio, Colombia. Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia. Master in Business Administration, ISEAD, Madrid, España. Magister en Dirección y Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Pedagógica de Colombia, Tunja, Colombia. Profesor Asistente, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Coordinador Semillero de Investigación Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad Empresarial (2E.S.E.). Líder Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial (SUyE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3996-657X> Correo electrónico: [gquinonez@unillanos.edu.co](mailto:gquinonez@unillanos.edu.co)

La investigación utilizó la metodología con enfoque exploratorio descriptivo y de tipo cuantitativa, con una muestra de 626 respuestas por parte de las mujeres cisgénero estudiantes de pregrado. El instrumento se encuentra validado y posee un Alfa de Cronbach de 0.82 y se utilizó la base de datos desarrollada por el proyecto para aplicar el formulario.

Se encontró que el aspecto motivador más influyente para emprender tiene que ver con la rentabilidad o libertad financiera que emprender podría representarles, la calificación sobre este factor es una media de 5 sobre 7. Hay un efecto del tipo de universidad y el ambiente de la universidad en la intención emprendedora femenina; además se prueba a través de la U de Mann-Whitney las hipótesis sobre la diferencia existente.

**Palabras clave:** Intención emprendedora; mujeres; estudiantes de pregrado; análisis factorial; emprendimiento.

**Clasificación JEL:** L26, I23, M13.

## **ABSTRACT**

This study aims to comprehend the entrepreneurial drive of university students in departamento del Meta, recognizing entrepreneurship as a pivotal factor for economic growth and development, the study also acknowledges the significance of women entrepreneurship. The latter has gained momentum through female business empowerment, reducing the disparity between genders in establishing companies.

The primary goal is to determine the level of entrepreneurial initiative among undergraduate female university students in Villavicencio. This is achieved by characterizing and describing entrepreneurial initiatives and establishing levels to determine the position of the chosen population.

The research employs a descriptive and quantitative exploratory approach with a sample of 626 cisgender women undergraduate students. The instrument used is validated, with a Cronbach's Alpha of 0.82, and the database developed by the project is utilized to apply the form.

The study discovered that the most influential motivation for entrepreneurship is profitability or financial freedom, with an average rating of 5 out of 7. Hypotheses on the existing differences were tested through the Mann-Whitney U test.

**Keywords:** Branding, financial performance, bibliometrics, Tree of Science.

**JEL Classification:** L26, I23, M13.

## 1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es la base del tejido productivo y por ende un factor clave para el desarrollo territorial, ya que provee fuentes de trabajo, lo que genera oportunidades y aporta al bienestar económico de la sociedad (Soria-Barreto et al., 2016). Es decir que, la iniciativa emprendedora es un indicador de emprendimiento latente en la comunidad emprendedora; para el caso de las mujeres de Colombia según Global Entrepreneurship Monitor (2020), representan el 48,3% de los emprendedores, son creadoras de empresas e impulsadoras de negocios.

La brecha de género se ha ido reduciendo año tras año, por ejemplo, Las mujeres empresarias hacen grandes contribuciones al crecimiento económico; en el mundo, 1 de cada 3 empresas pertenece a una mujer y, específicamente en América Latina y el Caribe, el 50% de las empresas son propiedad de una mujer (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Es evidente que la participación de la mujer a través del emprendimiento ha generado grandes contribuciones a la economía y al empoderamiento femenino; en Colombia, de acuerdo con el diario económico Portafolio (2019), la participación de la mujer en el emprendimiento incrementó entre 2014 y el 2018, pasando del 44,1% al 48,3%. Cabe resaltar que se cataloga como emprendimiento cualquier intento de iniciar un negocio o expandirlo, ya sea individual o en equipo (GEM, 2017).

A pesar del crecimiento de la iniciativa emprendedora en las mujeres, en un informe la GEM (2007) ha mencionado la baja tasa de iniciativa

emprendedora de las mujeres, históricamente se debe a su mayor aversión al riesgo frente a sus homólogos masculinos, entre otras causas internas y del contexto de la mujer. También se destaca que en los universitarios colombianos la iniciativa emprendedora es de 3,9 demostrando que la iniciativa emprendedora en el contexto universitario es alta (GuessSurvey, 2018).

Las apreciaciones anteriores, evidencian que la iniciativa para emprender está relacionada directamente con las condiciones del entorno donde está el individuo (Bucardo, 2015). Por ejemplo, según Valencia et al., (2016), para los estudiantes que pertenecen a las generaciones actuales, su interés en la iniciativa empresarial alienta la aparición de nuevos empresarios potenciales.

De acuerdo con lo anterior se infiere que los jóvenes tienden a asumir riesgos y encontrar nuevas formas de generar ingresos valiéndose de la innovación y sus habilidades, lo cual puede afirmar que el espíritu emprendedor individual o interno de cada persona influye en la motivación y constancia para emprender.

## 2. CONTEXTO TEÓRICO

La iniciativa emprendedora es la característica principal de un emprendedor y la más importante, ya que pueden existir personas con capacidad para emprender pero que no tienen iniciativa, de acuerdo con eso, hay múltiples teorías de cómo se forman los emprendedores y cómo surgen sus habilidades y competencias.

Una de las teorías es la del comportamiento planificado que propuso Ajzen (1991), que tiene como

objetivo principal analizar a las personas para identificar los factores internos y externos que influyen en un individuo para tomar la decisión de emprender. De acuerdo con esta teoría, el comportamiento de cada individuo es explicado en función de su iniciativa (Kautonen et al., 2015). El fenómeno de la iniciativa emprendedora es difícil de analizar de acuerdo con Krueger (1994), la teoría de Aizen es prudente para este tipo de investigaciones porque permite visibilizar dos ópticas de la problemática y según Ajzen (2002), la teoría que propuso en 1991 es acordé para aplicar en el campo del comportamiento emprendedor. Entre los resultados de la implementación del modelo propuesto es muy popular para analizar la iniciativa emprendedora y también uno de los más usados porque es una de las más completas, ya que acoge factores como la autoeficiencia, actitud, motivación y normas.

Otra teoría, es la de autoeficiencia emprendedora de Bandura (1997), quién postuló que las situaciones que viven los seres humanos afectan la credibilidad de ellos mismos frente a las habilidades para desempeñarse en alguna tarea o proyecto (p.72). Es decir que, las personas pueden tener las mismas habilidades, pero su desempeño dependerá de la creencia que tengan en ellos mismos, por tanto, las creencias pueden motivar o desmotivar (Wood et al., 1989). Por otro lado, se encontró que la educación emprendedora según Jiang et al. (2017), afecta positivamente a la iniciativa emprendedora, lo cual también puede generar la autoeficiencia emprendedora, también Cassar y Friedman (2009), encontraron que la autoeficacia incrementa la probabilidad de ser un emprendedor nato y crea negocios operativos.

De acuerdo con la teoría se observa que la credibilidad influye en la autoeficiencia e iniciativa

emprendedora, sin embargo, la educación emprendedora no es un determinante que garantice ni la iniciativa ni la autoeficiencia, ya que estos dos dependen del carácter individual de las personas.

Rauch y Frese (2007), también propusieron un modelo conceptual para identificar rasgos y características específicas de una personalidad emprendedora, donde se deben analizar las cualidades o características que identifican a una persona como emprendedora (Coon, 2004). El modelo plantea que una personalidad emprendedora se construye de manera interna pero que el contexto influye también en la formación de la personalidad del emprendedor (Rauch y Frese, 2007).

En cuanto a las variables individuales e internas de las personas emprendedoras, se destaca que la formación, educación y experiencia constituyen factores importantes para la construcción de una personalidad emprendedora, y en las variables externas son las influencias, miedos, motivaciones y demás que provienen del entorno en el cual se desarrolla el individuo (Postigo, 2021). Es decir que, los emprendedores forman su personalidad desde la infancia, donde van adquiriendo elementos claves como la autonomía, autoeficacia entre otras cualidades; sin embargo, el contexto en el cual se van desarrollando influye en el potencial que desarrolle el emprendedor, ya que de acuerdo con el entorno tendrá mejores herramientas que le permitirán sobresalir entre otros emprendedores.

### **3. METODOLOGÍA**

El estudio se desarrolló con un enfoque exploratorio descriptivo, transversal y de tipo cuantitativo, para el cual se utilizó un instrumento adaptado por el semillero de investigación emprendimiento, evolución y sostenibilidad

empresarial (2ESE), basado en los trabajos del Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas (SIEGDE), el grupo de investigación (SUyE) y (EAFIT) y el grupo de investigación estudios y sostenibilidad urbana y empresarial basado en GEM. El instrumento se encuentra validado, posee un Alfa de Cronbach de 0.82 y se utilizó la base de datos desarrollada por el proyecto para aplicar el formulario.

Con el fin de dar cumplimiento al primer objetivo de investigación, el cual fue recolectar información de una muestra representativa sobre la iniciativa emprendedora de las mujeres universitarias de Villavicencio a través de un instrumento validado. El instrumento se aplicó por medio de un formulario de Google que fue enviado a través de la red universitaria de emprendimiento, REÚNE, desde la unidad de emprendimiento por vía email a los programas y/o facultades de las universidades.

Para identificar la población, se realizó un análisis de las estadísticas generales de educación superior realizadas por el Ministerio de educación, con el fin de identificar la cantidad de estudiantes femeninas en la ciudad de Villavicencio/ Meta donde se estableció que existe en total 26.816 estudiantes de los cuales 13.944 son mujeres; para determinar la muestra de este estudio se tomó como referencia una propuesta realizado en 2016, donde al ser una población superior a 10.000 personas es infinita, y al ser aplicada la fórmula de muestra con tendencia a infinito, el número de estudiantes a encuestar es de 386, por ello la muestra mínima de todas las universidades analizadas es de 386 mujeres, sin embargo se envió el instrumento a todas las universidades para su distribución, obteniendo un total de 626 respuestas.

Se plantean dos hipótesis:

H1. El tipo de universidad incide en la intención emprendedora.

H2. El tipo de universidad incide en la percepción del ambiente universitario para el emprendimiento.

Para llevar a cabo el proceso se realiza un análisis exploratorio de datos, seguidamente un análisis descriptivo para continuar con análisis correlacional.

**Tabla 1.** Universidades encuestadas del Meta

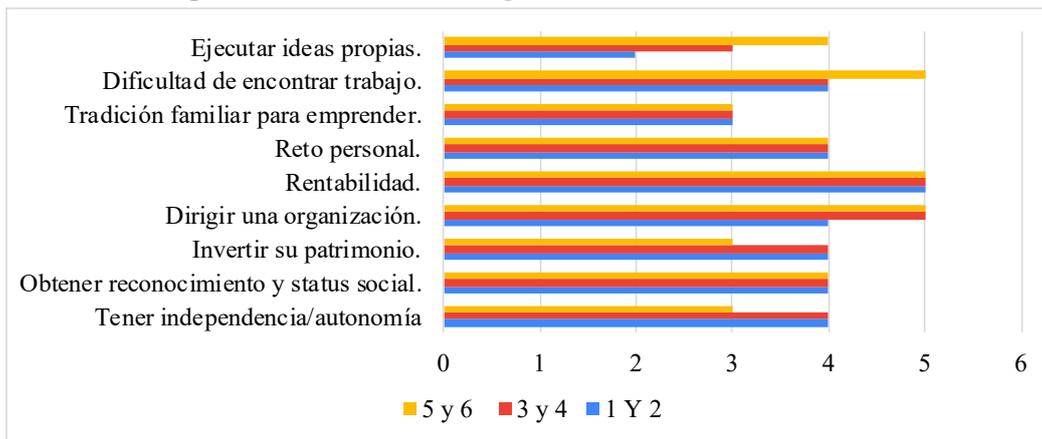
Universidad	Total de respuestas
Universidad Santo Tomás	3
Unimeta	91
UCC	84
Universidad Minuto de Dios	82
Universidad de los Llanos	237
Unicompensar	6
AUNAR	123
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>626</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados también permitieron identificar que las principales motivaciones según el estrato socioeconómico son las siguientes:

**Figura 1.** Motivaciones según el estrato socioeconómico



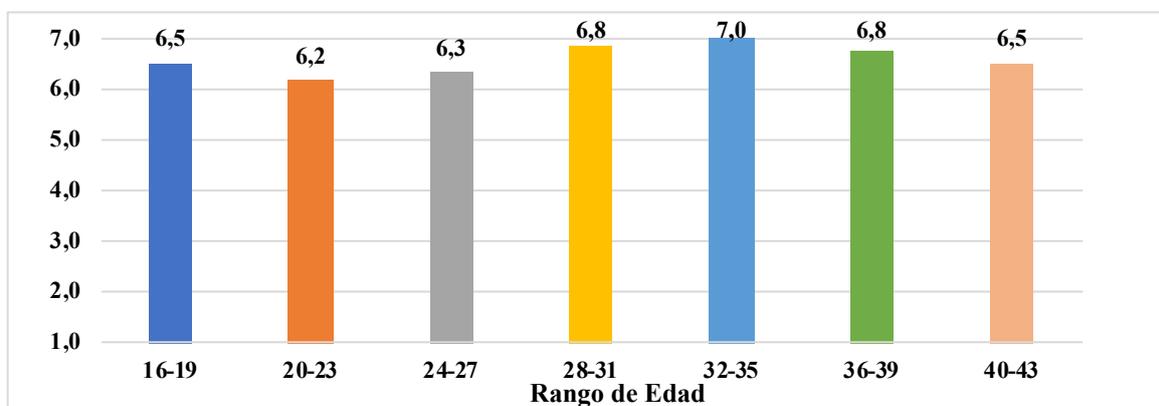
Fuente: Elaboración Propia

Para las estudiantes de estrato 1 y 2 el principal motivante es la rentabilidad con un promedio de 5, a su vez se encontró que la dificultad para encontrar trabajo, el reto personal, dirigir una organización, invertir su patrimonio, obtener reconocimiento y tener independencia son factores que medianamente las motivan, al asignar un promedio de calificación de 4 y los factores que menos las motivan son la tradición familiar con un promedio de 3 y ejecutar ideas propias con un promedio de 2.

Las estudiantes de estrato 3 y 4 manifestaron que la rentabilidad y dirigir una organización son los principales factores motivacionales, al asignarles un promedio de 5, en cuanto a los factores que medianamente las motivan se encontraron la independencia, reconocimiento, invertir su patrimonio, el reto personal y la dificultad de encontrar trabajo, los factores que no las motivan al asignar un promedio de 3 son ejecutar ideas propias y la tradición familiar.

Por último, para las estudiantes de estrato 5 y 6 las principales motivaciones para emprender son la dificultad para encontrar trabajo, la rentabilidad y dirigir una organización, esto al asignar una calificación promedio de 5, en cuanto a los factores que medianamente los motivan se encuentran obtener reconocimiento, ejecutar ideas propias y reto personal, finalmente los factores que menos los motivan al asignar un promedio de 3 son: tener independencia, invertir su patrimonio y tradición familiar.

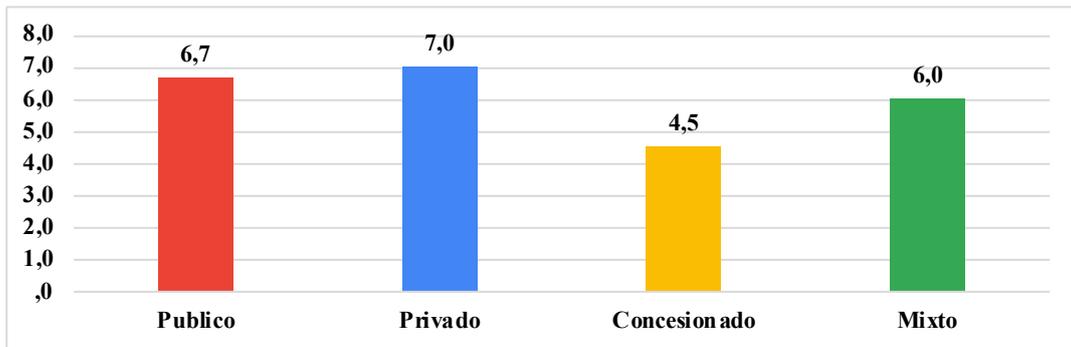
**Figura 2.** Iniciativa emprendedora según la edad



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que las estudiantes tienen una alta Iniciativa emprendedora, sin importar el rango de edad en que se encuentren, al obtener resultados promedio por encima de 6 e incluso un promedio de 7 en las estudiantes en edad entre 32 y 35 años, lo cual refleja que quieren convertirse en emprendedores e iniciar su propia empresa.

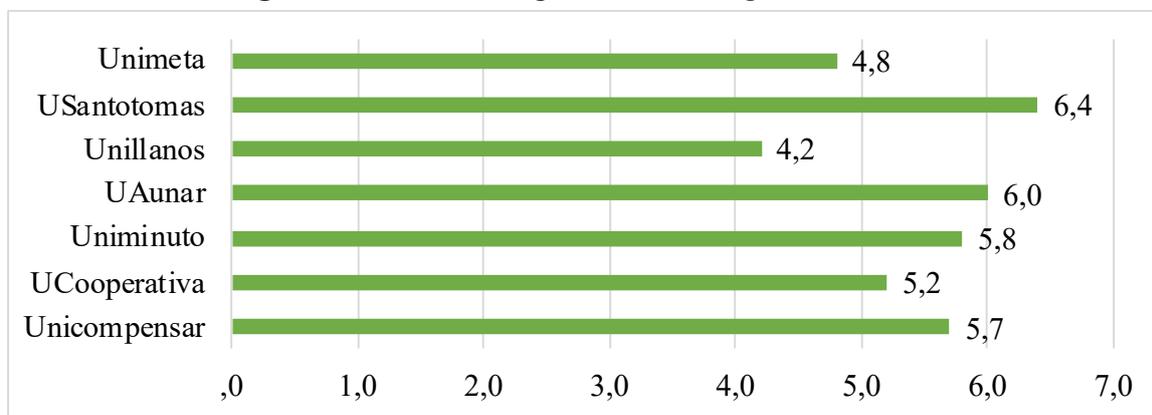
**Figura 3.** Iniciativa emprendedora según tipo de colegio



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el tipo de colegio del cual son egresadas las estudiantes se identificó que las graduadas de colegios concesionados manifiestan una menor Iniciativa por ser emprendedoras al calificar con un promedio de 4,5. En el entorno universitario se identificó que tanto las estudiantes de universidades privadas y públicas perciben que las instituciones proveen un ambiente óptimo para la iniciativa emprendedora.

**Figura 4.** Cursos en emprendimiento según la Universidad



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la educación emprendedora que ofrecen en la Universidad donde estudian, las estudiantes de la Universidad Santo Tomás, Universidad Aunar, Uniminuto, Universidad compensar y Universidad Cooperativa, consideran que los cursos contribuyen a aumentar sus conocimientos y habilidades para ser emprendedoras. Por otro lado, las estudiantes de las Universidades Unimeta y Unillanos califican con un promedio de 4 este ítem, lo cual indica que consideran que los cursos favorecen medianamente sus conocimientos y habilidades para ser emprendedoras. Lo que es coherente con que “las mujeres registran las capacidades de reconocer oportunidades y desarrollar nuevos productos y servicios” (Sánchez-Torné et al., 2021, p. 440).

## 5. ANÁLISIS FACTORIAL

Se realizó análisis factorial para reducir la dimensionalidad de los resultados e identificar variables asociadas a un factor determinado por rotación Varimax utilizando el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, lo que ayudó a confirmar correlaciones parciales entre las variables estudiadas son pequeñas y si la matriz de correlación es una matriz identidad.

Se encontraron los siguientes resultados:

**Tabla 1.** KMO y Prueba de Bartlett general

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,923
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	27562,392
	Gl	1128
	Sig.	,000

Fuente. Adaptado de resultados de IBM SPSS Statistics 19 elaborados por el autor

Los resultados son significativos, lo que indica que las variables están correctamente agrupadas, dando como resultado una matriz de componentes rotados que contiene las variables de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Agrupación de variables según matriz de componentes rotados

Componente	Factor	Valor KMO
1	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	,835
	Haré todo lo posible por iniciar y dirigir mi propia empresa.	,823
	Estoy determinado a crear una empresa en el futuro.	,801
	Haría cualquier cosa para ser emprendedor.	,574

Componente	Factor	Valor KMO
2	El ambiente de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para crear nuevos negocios.	,748
	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día.	,771
	Haré todo lo posible por iniciar y dirigir mi propia empresa.	,767
	Estoy determinado a crear una empresa en el futuro.	,765
	Mi meta profesional en convertirme en emprendedor.	,788
	He pensado seriamente en iniciar una empresa.	,827
	A menudo es el primero en dar su opinión, exponer sus ideas y proporcionar recomendaciones cuando la situación se lo exige.	,766
	Los cursos y servicios que he recibido mejoraron mis habilidades para identificar oportunidades de negocio.	,756
	Mi universidad mejora, facilita y fomenta el desarrollo de la investigación, la tecnología, la innovación y el espíritu emprendedor.	,780
	Mi universidad mejora, facilita y fomenta la colaboración con las autoridades locales / empresa para proporcionar empleo a todos los estudiantes.	,301
	Su familia más cercana.	,311
	Sus amigos.	,358
	Sus compañeros de estudios.	,602
	La cultura en su región o comunidad es favorable hacia la actividad emprendedora.	,504
	El papel del emprendedor en la economía de mi región es valorado y reconocido positivamente.	,462
	En su región se considera que la actividad emprendedora vale la pena, a pesar de los riesgos.	,411
	Prefiere ir un paso adelante y poner en marcha un proyecto, en lugar de sentarse y esperar a que alguien más lo haga.	,409
	Normalmente actúa anticipando problemas, necesidades o cambios futuros.	,387
	¿Tiende a planificar con anticipación los proyectos?	,519
	Ejecutar ideas propias.	,468

Componente	Factor	Valor KMO
3	En mi región, se tiende a pensar que los propietarios - gerentes de negocios se aprovechan de los demás.	,390
	Confío en mis capacidades a pesar de que cometa errores.	,853
	Estoy convencido de mis capacidades, aptitudes y sé muy bien como explotarlas.	,840
	Escucho la opinión de aquellos que entienden un problema de manera diferente a mi.	,855
	Tengo persistencia en el logro de mis objetivos.	,839
	Me gusta trabajar en equipo para llegar a una mejor solución.	,815
	Veo posibilidades creativas (de innovación) en cada cosa que realizo.	,855
	Opto por posiciones positivas ante los problemas y adversidades.	,870
	Creo firmemente que tendré éxito en todo lo que me proponga hacer.	,690
	Tener independencia/autonomía.	,710
	Obtener reconocimiento y status social.	,726
	Invertir su patrimonio.	,769
	Dirigir una organización.	,829
	Rentabilidad.	,843
	Reto personal.	,625
	Tradición familiar para emprender.	,618
	Dificultad de encontrar trabajo.	,669
	El miedo es un estigma social relacionado con el fracaso y me frenaría a la hora de crear una empresa.	,308
Creo que es posible aprender del fracaso.	,630	
He fracasado previamente en la realización de un proyecto, iniciativa o creación de empresa.	,366	

Fuente: Elaboración propia

Se identifican variables agrupadas en 3 componentes obtenidas por la prueba de esfericidad de Bartlett y se comparan con la base teórica utilizada para construir los grupos de variables analizadas, encontrando que cada una de ellas se relaciona con otras variables:

Según la agrupación del componente 1 compuesto por las variables fuerza emprendedora, asunción del riesgo e iniciativa, por ello se nombra etapa de decisión basada en el modelo del profesor de la Universidad ICESI de Cali, Rodrigo Varela ha desarrollado un modelo basado en las ideas de Shapero, el modelo se basa en la identificación de varias etapas por las que debe pasar un potencial emprendedor antes de comenzar a operar su negocio, en esta etapa Valera relata que principalmente se deben superar dos miedos principales: en primer lugar, el cambio de estilo de vida a un estilo de vida empresarial y los riesgos de la nueva actividad y sus posibles fracasos. Se relaciona con las variables del primer grupo de componentes debido a que están relacionadas con la intención y el miedo al fracaso, por esto es que las personas deben optar por un cambio de estilo para poder materializar sus intenciones.

Se analiza el componente 2 y se encuentra que está integrado por las siguientes variables, ambiente universitario, educación en emprendimiento, intención de crear empresa y el contexto cultural, por ello se establece el nombre del componente como “viabilidad percibida” porque hace referencia a la capacidad de una persona para comenzar un negocio, sea por capacidad de recursos, habilidades diferenciales, y la percepción del clima general en el contexto en que se encuentre la persona. El modelo del evento emprendedor propuesto por Shapero y Sokol en 1982, afirma que los factores sociales y culturales intervienen en el enfoque emprendedor dependiendo del lugar en el que se encuentre la persona; de manera más concreta, se puede decir que si un país o ciudad se enfoca en desarrollar un sistema que se concentre en otorgar un elevado valor de conocimiento

respecto a la formación de empresa/emprender, lo que va a pasar es que su población va a ser mucho más innovadora y tendrá un alto valor en empresas que ayuden a desarrollar su economía de manera más eficiente.

Esto permite corroborar lo que dice Hofstede (1980, 2001), en su teoría psicológica de datos sobre las dimensiones del valor cultural, en donde expresa que en los últimos años las personas han podido evidenciar que el espíritu empresarial es una de las principales corrientes que ayudan a desarrollar la economía de un país; también se puede rectificar en la teoría de Mohanty en 2006 de Harvard Business School, el cual habla que el emprendimiento es la unión de la fuerza interna de la persona involucrando a sus aspiraciones, su visión, su perseverancia y fortaleza para afrontar todos los retos que se le presente, entre otras, y la fuerza externa que es lo que propicia el espíritu empresarial ayudando a motivar a la persona; dentro de esto se puede resaltar a las universidades que cumplen un factor indispensable en la vida y en el desarrollo de las personas para afrontar su futuro y cambiar su perspectiva frente a las oportunidades que se les puede presentar en el transcurso de su trayectoria.

Por otro lado, Bae et al, en 2014, confirman que la educación emprendedora debería ser incluida como un acontecimiento que incide en la intención emprendedora, proporcionándoles a los estudiantes habilidades significativas como la intuición, autoestima y competencias que le permitan a las personas identificar oportunidades; confirmándose una vez más que las universidades son una muestra representativa en el impacto que tienen los estudiantes respecto a la intención emprendedora y la innovación.

El componente número 3 está conformado por las variables de fuerza emprendedora, aprobación del contexto familiar en la creación de empresas, confianza en capacidades, persistencia, trabajo en equipo, por eso se denomina “credibilidad” que consiste en la percepción deseable y viable del comportamiento por el individuo, aportando la motivación requerida para el emprendimiento, al referir entornos corporativos para percibir el emprendimiento como actividad vital, sea a partir de la cultura de apoyo o programas formales.

Bandura (1997) expresa que la cognición va ligada a la credibilidad que tengan los seres humanos de aprender a través de la observación, la imitación, el ejemplo de los demás, y la mentalización de creer que pueden realizar las actividades, es por esto que, la influencia del entorno social en donde se encuentre la persona se vuelve un factor muy importante en el crecimiento y desarrollo de cada individuo, ya que por medio del entorno y los ejemplos de vida se tiende a cambiar y dirigir sus decisiones buscando la aprobación de sí mismo.

Es importante destacar que la asunción del riesgo es parte fundamental del componente y este se relaciona con la motivación e intención de emprender del estudiante ya que según Valencia et al., (2016), para los estudiantes que pertenecen a las generaciones actuales, su interés en la iniciativa empresarial alienta la aparición de nuevos empresarios potenciales; esto implica una valoración más fuerte por el trabajo, están dispuestos a asumir los riesgos y a encontrar nuevas formas de generar ingresos.

Cabe resaltar que el riesgo es un factor que siempre va a estar presente al momento de emprender,

y este va de la mano con la motivación y la intención de emprender que tenga la persona. Hoy en día, se puede observar que las nuevas generaciones se están enfocando en crear ideas de negocios, porque aspiran a ser grandes empresarios y así contribuir con el desarrollo de la economía en su respectivo país.

Se encontró que el 48% de las estudiantes encuestadas son emprendedoras nacientes, es decir manifiestan la intención de abrir un negocio propio en los siguientes 5 años. De las cuales el 44% lo planean hacer durante sus estudios universitarios. El 27% justo después de finalizar sus estudios y el 10% después de dos años de haber culminado sus estudios. De las emprendedoras nacientes el 56% consideran que su emprendimiento será su principal ocupación y fuente de ingresos, entre tanto, el 17% no va a fundar una empresa. El 26% restante no ha decidido aún. Las actividades económicas principales en las que crearían sus empresas son servicios profesionales, (36%), comercio (25%) y publicidad/marketing/diseño el 9%.

En cuanto a las emprendedoras activas, estudiantes que ya tienen un negocio o emprendimiento, que son un 48% de la muestra, el 33% creó la empresa como consecuencia del Covid-19. Consideran que cuentan con las habilidades suficientes para llevar adelante su emprendimiento en una valoración, sobre 7 de 4.7. Contar con los conocimientos para gestionar la empresa se valora en 4,6. Contar con los recursos suficientes para llevar adelante su empresa 3,9. Evidenciando que hay una percepción positiva sobre la media esperada 3,5. Siendo el valor de la mediana, para los 3 casos de 5.

Se inquirió a las participantes sobre la vinculación a empresas familiares, encontrando que el 28% tienen relación con una empresa familiar. De estas, el 53% indican que un padre es director, gerente o CEO de una organización formalizada. También el 64% señala que ha trabajado en la empresa familiar. En cuanto a los sectores de las empresas se establece que el 54% pertenecen al sector comercio. El 54% de las empresas tienen menos de 5 empleados. Al indagar sobre la sucesión de la organización el 57% no pretende asumir el control de la empresa y el 25% se inclinan por ser las sucesoras.

Lo anterior se complementa con lo expuesto por Rodríguez y Prieto (2009), “A pesar de la alta inclinación hacia el emprendimiento percibida en Colombia, es necesario consolidar mecanismos para garantizar que las intenciones de emprender se transforman en comportamientos conscientes, planificados y consistentes” (p. 88).

El estudio establece que la correlación entre el tiempo de estudio y la percepción de un ambiente favorable al emprendimiento en la Universidad es significativa estadísticamente, pero muy leve. Como lo expresa Palma-Ruiz, Serrano y López-Fernández (2015), “el soporte institucional parece no ser un factor en la intencionalidad emprendedora para la población de nuestro estudio” (p. 89).

Sin embargo, aumenta a moderada y media, cuando se correlaciona el ambiente de la universidad y la intención de emprender, como se evidencia en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Correlación Intención Emprendedora Ambiente de Universidad

			Intención	Ambiente Universidad
Rho de Spearman	Intención	Coefficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	626	626
	Ambiente Universidad	Coefficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	626	626

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Al profundizar sobre la diferencia en intención emprendedora entre las universidades públicas y privadas se encuentra que hay una significación estadística de 0.39, siendo las universidades privadas en las que se encuentra mayor intención emprendedora. Esto, agrupando la intención emprendedora en 4 niveles de acuerdo con las variables de medición.

**Tabla 4.** Tabla de contingencia tipo de universidad e intención emprendedora

Intención Emprendedora		Muy baja	Baja	Alta	Muy alta	Total	
Tipo de Universidad	Pública	Recuento	2	9	53	173	237
		% dentro de Tipo de Universidad	,8%	3,8%	22,4%	73%	100%
		% dentro de Intención Emprendedora	40%	47,4%	53,5%	34,4%	37,9%
		% del total	,3%	1,4%	8,5%	27,6%	37,9%
	Privada	Recuento	3	10	46	330	389
		% dentro de Tipo de Universidad	,8%	2,6%	11,8%	84,8%	100%
		% dentro de Intención Emprendedora	60%	52,6%	46,5%	65,6%	62,1%
		% del total	,5%	1,6%	7,3%	52,7%	62,1%

Fuente: elaboración propia

Se evidencia como en los dos tipos de universidades el nivel de mayor prevalencia es el de mayor intención emprendedora, teniendo una polaridad positiva de 95,4% en la universidad pública y 96,6% en la universidad privada. Teniendo en consideración que plantean Sánchez-Torné et al (2019) “Si bien la educación emprendedora no supone necesariamente un efecto positivo en la Propensión a Actuar del alumnado, sí incide en la valoración sobre los conocimientos necesarios para crear una empresa” (p.439). Siendo coherente con lo evidenciado por Laguía et al en cuanto a que “la universidad y el entorno emprendedor se relacionan con puntuaciones más altas en actitudes hacia el emprendimiento, normas subjetivas y autoeficacia emprendedora” (p. 149).

En cuanto al ambiente favorable para el emprendimiento se evidencia una diferencia importante de percepción entre los dos tipos de universidades, siendo estadísticamente significativa (0,000). Lo cual es coherente con lo expuesto por Valencia et al. (2013), “Se debe considerar incluir en los procesos pedagógicos futuros el desarrollo de las capacidades y las actitudes más asociadas con el emprendimiento por parte de los estudiantes, como la responsabilidad, el liderazgo y el trabajo en equipo” (p. 20).

**Tabla 5.** Tabla de contingencia tipo de universidad e intención emprendedora

Ambiente Universitario		Levemente favorable	Medianamente Favorable	Altamente Favorable		
Tipo de Universidad	Pública	Recuento	1	95	141	237
		% dentro de Tipo de Universidad	,4%	40,1%	59,5%	100%
		% dentro de Ambiente Universitario	50,0%	56,5%	30,9%	37,9%
		% del total	,2%	15,2%	22,5%	37,9%
	Privada	Recuento	1	73	315	389
		% dentro de Tipo de Universidad	,3%	18,8%	81,0%	100%
		% dentro de Ambiente Universitario	50,0%	43,5%	69,1%	62,1%
		% del total	,2%	11,7%	50,3%	62,1%

Fuente: elaboración propia

En el caso de la Universidad privada el mayor la percepción positiva, el 81% de las estudiantes consideran un ambiente que estimula favorece al emprendimiento. Entre tanto que, para la universidad pública esta es una percepción media, el 56,5% de las estudiantes de estas universidades valoran el ambiente como medianamente favorable al emprendimiento. Esto es consistente con que el entorno universitario, el entorno emprendedor y el riesgo percibido influyeron indirectamente en la intención emprendedora a través de las variables mediadoras actitudes y autoeficacia (Laguía et al., 2019, p.149). Así como que “la Autoeficacia puede ser formada y estimulada desde la universidad, sea por las materias a recibir, la influencia de profesores u otros expertos y la compulsión de los compañeros de clases” (Acosta et al., 2017, p. 1136).

Finalmente se aplica la prueba U de Mann-Whitney para probar las hipótesis y se encuentra que las dos tienen significancia estadística, por lo que se infiere que si hay una diferencia entre el tipo de universidad y la intención emprendedora de las estudiantes de Villavicencio. También se prueba que hay diferencia en la percepción del ambiente de la universidad al ser está pública o privada.

**Tabla 6.** Prueba U de Mann-Whitney

	Tipo de Universidad	N	Rango promedio	Suma de rangos
Intención	Pública	237	245,86	58268,50
	Privada	389	354,71	137982,50
	Total	626		
Ambiente Universidad	Publica	237	266,57	63177,00
	Privada	389	342,09	133074,00
	Total	626		

## 6. CONCLUSIONES

La iniciativa de emprender en las mujeres estudiantes de pregrado es positiva, ya que en el conjunto de preguntas relacionadas con la determinación emprendedora se obtuvo una media estadística de 7 “totalmente de acuerdo” en cada una de estas preguntas lo que permite deducir que las estudiantes encuestadas, sin importar su estrato, entorno social o familiar o universidad en la que estudien tienden a tener una alta intencionalidad a emprender.

Por otro lado, si bien las universitarias encuestadas, tiene una percepción ligeramente positiva acerca de que el entorno universitario fomenta o inspira a los estudiantes a emprender, existe una coherencia que se relaciona precisamente con la formación académica que reciben que también se puede catalogar como ligeramente positiva; esto quiere decir que el entorno universitario tiene una relación aceptable con sus enseñanzas académicas en lo que respecta a la motivación y enseñanza sobre emprender.

Se evidenció también que el aspecto motivador más influyente para emprender tiene que ver con la rentabilidad o libertad financiera que emprender podría representarles, la calificación sobre este factor es una media de 5 sobre 7. Durante la encuesta, 302 de las 626 estudiantes se consideran emprendedores nacies, de estas 302, 146 de ya dirigen o trabajan por su propia cuenta en una empresa actualmente constituida. Y de la totalidad de las universitarias se obtuvo una percepción ligeramente positiva sobre la confianza que tienen en sus capacidades y cómo explotarlas con una mediana de 5 sobre 7.

Finalmente, con relación a la influencia de cada universidad en la iniciativa de emprendimientos, se evidenció que de las 391 universitarias que tiene la firme iniciativa de crear una empresa un 36% pertenece a la Universidad de los Llanos, el 21,5% a la Autónoma de Nariño y el 15,3% a la Unimeta. Eso quiere decir que la mayoría de las mujeres que están determinadas a emprender estudian en la Universidad de los Llanos. Sin embargo, al hacer el análisis de manera integrada para las universidades públicas o privadas se encuentra que estas últimas presentan valores superiores, de manera agregada en ambiente universitario para el emprendimiento y en intención emprendedora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Villacís Aveiga, W. H., & Jiménez Cercado, M. E. (2017). Factores que conforman la intención emprendedora de estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1116-1146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244045>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0602_02)
- Bandura, A. (1997). *Autoeficacia: El ejercicio del control*. Nueva York: WH Freeman.
- Bucardo Castro, M.A.A. Saavedra García, M.L. y Camarena Adame, M.E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3019399>
- Cassar, G., & Friedman, H. (2009). Does Self-Efficacy Affect Entrepreneurial Investment? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(3), 241-260. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.73>
- Coon, D. (2004). *Introduction to Psychology* (9th ed). Minneapolis: West Publishing Company
- Global Entrepreneurship Monitor - GEM (capítulo Colombia). (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. <https://www.gem-consortium.org/le/open?leId=50496>
- GEM Colombia. (2007). Principales motivaciones para emprender. <https://www.larepublica.co/empresas/razones-por-las-cuales-los-emprendedores-deciden-empezar-un-negocio-3154199#:~:text=En%20el%20marco%20de%20este,%20y%2031%2C7%25%20de>
- Jiang, H., Xiong, W., & Cao, Y. (2017). Research on the mechanism of entrepreneurial education quality, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention in social sciences, engineering and science education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 13(7), 3709-3721. doi: 10.12973/eurasia.2017.00754<sup>a</sup>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Laguía González, A., Jaén, I., Topa, G., & Moriano, J. (2019). University environment and entrepreneurial

- intention: The mediating role of the components of the theory of planned behaviour / El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la acción planificada. *Revista de Psicología Social*, 34(1), 137-167. <https://doi.org/10.1080/02134748.2018.1542789>
- Organización Internacional del Trabajo – OIT. (2019). Más allá del techo de cristal: por qué las empresas necesitan a las mujeres en puestos directivos. *InfoStories*. <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/beyond-the-glass-ceiling#benets>
- Palma-Ruiz, J. M., Serrano, A., & López-Fernández, M. (2015). Factores explicativos de la intención emprendedora relacionados al individuo y al soporte institucional y social de su entorno: Un estudio comparativo entre estudiantes universitarios del Tecnológico de Monterrey en México y la Universidad de Cantabria en España. 9, 78-91.
- Periódico Portafolio. (2019). Las mujeres emprenden porque quieren, los hombres porque lo necesitan. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiograa-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>
- Postigo, G. (2021). *Medición de los Rasgos Psicológicos de la Persona Emprendedora*. [Tesis de trabajo de grado doctoral], Universidad de Oviedo. [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63326/TD\\_AlvaroPostigoGutierrez%28abierto%29.pdf?sequence=3](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63326/TD_AlvaroPostigoGutierrez%28abierto%29.pdf?sequence=3)
- Proyecto GUESSS COLOMBIA 2018-2019-El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia. [https://www.guesssurvey.org/resources/nat\\_2018/GUESSS\\_Report\\_2018\\_Colombia.pdf](https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2018/GUESSS_Report_2018_Colombia.pdf)
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353- 385. <https://doi.org/10.1080/00273171.2012.715555>
- Rodríguez, C. A., & Prieto Pinto, F. A. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: Estudio comparativo Colombia-Francia. *Innovar*, 19, 73-89. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000400007&script=sci\\_abstract&tlng=fr](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000400007&script=sci_abstract&tlng=fr)
- Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M., García-Río, E., & Baena-Luna, P. (2021). ¿Cómo influye el género en la Intención Emprendedora? Un análisis del estudiantado universitario. *Revista de Investigación Educativa*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.6018/rie.428451>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Entrepreneurial Education and Intention in University Students: A Case of Study. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Valencia , A., Montoya , I., & Montoya, A. (2016). Intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible capital*, 881-922. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5663338>
- Valencia Beltrán, J. D., Valencia Arias, A., & Montañó Arias, W. M. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidades Pedagógicas*, 0(62), 143-164. <https://doi.org/10.19052/ap.2418>
- Wood, R. E., Mento, A. J., & Locke, E. A. (1987). Task complexity as a moderator of goal effects: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 72, 416-425



**Los contenidos de la revista Criterio Libre son publicados bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).**