

# Formación emprendedora en el programa de administración de empresas: estudio empírico en universidades de Cúcuta - Colombia\*

Entrepreneurial training in the business administration program: an empirical study in universities in Cúcuta – Colombia

Recibido: Noviembre 11 de 2020 - Evaluado: Febrero 13 de 2021 - Aceptado: Mayo 17 de 2021

Carlos Humberto Sandoval Márquez\*\*

## Para citar este artículo / To cite this Article

Sandoval Márquez, C. H. (2021). Formación emprendedora en el programa de administración de empresas: estudio empírico en universidades de Cúcuta - Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12), [Rango de páginas del artículo](#).

## Resumen

El objetivo de la investigación es analizar la formación emprendedora en la carrera de administración de empresas en universidades de Cúcuta - Colombia. Metodológicamente el trabajo se fundamenta en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental, transaccional y de campo. Se aplican dos cuestionarios a una muestra conformada por seiscientos ochenta y nueve (689) estudiantes, cuarenta (40) docentes y seis (6) administrativos. Los resultados revelan que la formación en emprendimiento impartida por las universidades es débil, dado que, se crean pocas empresas por los estudiantes. En este sentido, hay que fortalecer el ecosistema emprendedor interno como externo en las universidades, de cara a motivar a los estudiantes a generar empresas para que activen el motor económico e industrial de la ciudad. El estudio permite concluir que los participantes del programa de administración conocen las características propias del emprendimiento, las características propias del entorno emprendedor, los tipos de emprendedores que sobresalen en las universidades bajo estudio, los tipos de emprendimiento y los componentes de la cultura emprendedora. Asimismo, se considera que la información del emprendimiento que emerge desde las universidades objeto de estudio, no está siendo compartida entre todos los orientadores de la misma forma; pese a los eventos de emprendimiento que se organizan. Por lo tanto, las estrategias que están siguiendo las universidades deben mejorarse, a fin de formar a un emprendedor neto desde las bases de la académica.

---

\* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto vinculado a la Maestría en Administración Mención Gerencia de la Universidad de Los Andes de Venezuela.

\*\* Administrador de Empresas por la Universidad Francisco de Paula Santander, participante de la Maestría en Administración Mención Gerencia de la Universidad de Los Andes de Venezuela. Email: [Adm\\_carlos.sandoval@hotmail.com](mailto:Adm_carlos.sandoval@hotmail.com)

**Palabras clave:** Formación Emprendedora, Universidades de Cúcuta, Administración de Empresas

## **Abstract**

The objective of the research is to analyze the entrepreneurial formation in the business administration career in universities of Cúcuta - Colombia. Methodologically, the work is based on a quantitative approach, descriptive, non-experimental, transactional and field design. Two questionnaires were applied to a sample of six hundred eighty-nine (689) students, forty (40) teachers and six (6) administrative staff. The results reveal that the training in entrepreneurship provided by universities is weak, since few companies are created by students. In this sense, it is necessary to strengthen the internal and external entrepreneurial ecosystem in the universities, in order to motivate students to generate companies to activate the economic and industrial engine of the city. The study allows concluding that the participants of the administration program know the characteristics of entrepreneurship, the characteristics of the entrepreneurial environment, the types of entrepreneurs that stand out in the universities under study, the types of entrepreneurship and the components of the entrepreneurial culture. Likewise, it is considered that the information on entrepreneurship that emerges from the universities under study is not being shared among all counselors in the same way; despite the entrepreneurship events that are organized. Therefore, the strategies being followed by the universities should be improved in order to train a net entrepreneur from the academic bases.

**Key words:** Entrepreneurial Training, Universities of Cúcuta, Business Administration

## **SUMARIO**

INTRODUCCIÓN. – ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. – I. Problema de investigación. – II. Metodología. – 1. Tipo de investigación. – 2. Diseño de investigación. – 3. Población y muestra. – 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. - III. Plan de redacción. – 1. Educación en emprendimiento. – 2. El emprendimiento desde el sector universitario. – 3. La universidad emprendedora. – 4. Resultados de investigación. – 4.1 Instrumento aplicado a estudiantes. – 4.2 Instrumento aplicado a docentes y personal administrativo. - CONCLUSIONES. – REFERENCIAS.

## **Introducción**

En los últimos años el término emprendimiento, ha ganado un fuerte auge visto como una salida para estimular la creación de empresas por parte de aquellos seres que se atreven a querer cambiar el paradigma de ser empleados para ser jefes; y para ello estos sujetos, materializan ideas, asumen un riesgo y ponen en marcha una empresa que les brinde sostenimiento financiero como estabilidad laboral. Por esto, se hace necesario motivar a los estudiantes de carreras sociales como el caso de la carrera de administración de empresas; ya que desde la Universidad, se puede crear la conciencia de crear proyectos objetivos que les permitan en un todo, el empoderamiento; lo que les llevará a dejar el modelo de empleados, para promover y aprovechar las nuevas oportunidades en los negocios de empresas viables, a través de las ideas estratégicas y creativas del emprendimiento, y ello sirva para aportar un grano de arena al entorno económico de estos emprendedores.

Por lo cual, se hace indispensable la capacitación o formación de los estudiantes de la carrera de administración desde la perspectiva gerencial a estos nuevos líderes que carguen con la responsabilidad de traer prosperidad para la tierra que los vio nacer y crecer, o que los adoptó por alguna circunstancia. En este sentido, la presente investigación tiene como propósito evaluar el proceso de formación emprendedora de las universidades de la ciudad de Cúcuta en la carrera de administración de empresas, lo que de un alivio a la situación económica negativa que vive la ciudad desde hace algunos años producto de su dependencia económica con Venezuela.

A razón de ello y para que se active un cambio paradigmático y general en especial en el ámbito económico cucuteño, se deben tomar medidas desde las casas de estudios superiores, para propiciar el fenómeno emprendedor y con ello despertar la vena empresarial-gerencial, así como el accionar emprendedor en los estudiantes de administración de las diferentes Universidades ubicadas en Cúcuta y que tengan dentro de su oferta académica la carrera de administración de empresas. Por lo anterior, se justifica que se estudien los componentes del emprendimiento, que hacen que los que los poseen en alguna medida la actitud y aptitud para emprender negocios, se lancen a ejecutar proyectos empresariales desde la realización de un artículo o producto, hasta las empresas que con un factor innovador prestan a sus clientes la satisfacción de unas necesidades latentes y que eran insatisfechas por la oferta presente en el mercado.

Por lo expuesto, se debe revisar el rol que las Universidades del Norte de Santander- en la ciudad de Cúcuta Colombia han tomado para remediar la faceta económica negativa que se sufre en el municipio colombiano de San José de Cúcuta y cuáles medidas o propósitos se han trazado para formar los gerentes que van a dar vida a nuevos negocios con el fin de crear prosperidad y desarrollo económico tanto para ellos, sus familia y de manera indirecta los que de una forma u otra harán parte de sus colaboradores, que se van a ver beneficiados con la contratación de mano de obra para llevar a cabo los objetivos de cada organización, que se planteen.

Adicionalmente a esto, se debe añadir el ambiente que percibe cada estudiante de administración en las diferentes Universidades del Norte de Santander, en especial en la ciudad de Cúcuta-Colombia, y poder sondear que aspiran ellos o cómo ven su formación, puesto que, pudieran estar de acuerdo o no a los parámetros establecidos por cada Universidad dentro de sus pensum y como se sienten respaldados por la acción de estas entidades, o si se detecta que realmente han comprendido su papel como futuros empresarios; lo que les ayudará a querer hacer su propia empresa para dar satisfacción a sus propias necesidades y deseos tanto de logro, de filiación y de reconocimiento de la sociedad en general.

Por otra parte, es importante verificar si las Universidades que imparten la carrera de administración y que están ubicadas dentro de la ciudad de San José de Cúcuta-Colombia, como sus estudiantes en esta carrera específica, están sintonizados y dirigen sus esfuerzos conjuntos a conseguir realizar proyectos o planes de negocios que les permitan ser verdaderamente profesionales con un ideal de empresarios, dotados de las capacidades que debe tener todo emprendedor-empresario, o si, cada una de las partes mencionadas responde a sus propias convicciones y no se encuentra presente o visible un comunión en cuanto a los factores de formación que sean asimilados por parte del estudiantado y si éstos están de acuerdo con ellos, identificándolos como propios, puesto que un aspecto negativo sería que radique en una pérdida de esfuerzo por parte de estas entidades de educación superior.

## **Esquema de resolución**

### **1. Problema de investigación**

¿Cómo es la formación emprendedora en la carrera de administración de empresas en las universidades de Cúcuta – Colombia?

### **2. Metodología**

#### **2.1 Tipo de investigación**

La presente investigación busca generar conocimiento propio y adicionar datos relevantes para aquellos investigadores que estudian el emprendimiento. Por ello, utiliza la investigación cuantitativa como procedimiento para conseguirlo, así lo señalan Del Canto y Silva (2013) quienes afirman que esto es posible “teniendo su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías” (p. 26). Por lo anterior, la opción metodológica más apropiada que se adaptó al presente estudio sobre la formación emprendedora, fue el enfoque cuantitativo, que en relación con Monje (2011), es la investigación que permite llevar a cabo un proceso sistemático y ordenado siguiendo determinados pasos para lograrlo.

En consonancia con esta idea, Briones (2002) afirma que las investigaciones de tipo social cuantitativo se basan de manera directa en lo que conforma el paradigma explicativo, el cual utiliza preferentemente información cuantificable para describir o explicar los fenómenos que estudia, de acuerdo con la estructuración lógica en la cual se encuentran las ciencias sociales actuales. Por tanto, al estar esta investigación enfocada en un grupo de personas que comparten un rasgo en común, que es el ser estudiantes de Administración de Empresas y/o Financiera, la información obtenida fue el fundamento para establecer los lineamientos que dieron resolución de las interrogantes a satisfacer, ciñéndose a unas características medibles, lo que generó nuevo conocimiento en el tema de la formación en emprendimiento impartida por las universidades cucuteñas.

De esta manera, con respecto a lo anterior, y siendo este un estudio basado en formación emprendedora, la metodología aplicada está sujeta a los fines de la investigación a realizar con lo pertinente al método científico, con lo que se espera obtener información real acerca de los procesos formativos que generan el acto de emprender, llevados a cabo por las universidades de la ciudad de Cúcuta, que condujeron a dictaminar una serie de recomendaciones, que se espera den un mejor balance en lo empresarial a esta ciudad, basadas estas en un proceso científico que las sustenta y las avala.

El nivel de investigación del presente estudio es de carácter descriptivo, ya que, el propósito del investigador fue describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, de acuerdo con lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Así, en este caso se describió la situación del emprendimiento y la formación de la misma dentro las universidades de la ciudad de Cúcuta. También, se midieron y evaluaron diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno investigado; lo cual forma parte del nivel descriptivo dentro de una investigación cuantitativa, como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando manifiestan que desde el punto de vista científico describir es medir, proceso reflejado en este estudio.

## 2.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio se corresponde con la investigación de campo, definida por Arias (2012) como aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, de la realidad en la cual ocurren, sin manipular o controlar alguna variable. En consecuencia, la información que se obtiene son datos primarios, en este caso, recolectados de manera directa en las universidades de la ciudad de Cúcuta que imparten la carrera de administración de empresas y/o financiera, pues allí se presenta el fenómeno a estudiar.

Asimismo, este estudio está dentro de un diseño no experimental, el cual, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152). Esto permite señalar que esta investigación no pretendió realizar un experimento o manipular el objeto de estudio, sino observar y describir la situación de la formación emprendedora de la ciudad de Cúcuta.

De igual manera, el presente estudio se desarrolló con un diseño transaccional, pues en palabras de Arias (2012) “se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.102), características presentes en este estudio.

## 2.3 Población y muestra

La población en un estudio se define según Hernández, Fernández y Baptista (2014) como el grupo total de personas o cosas a estudiar, que presentan características similares en uno o varios aspectos, haciendo posible la aparición de los datos de la investigación; mientras que para Arias (2012) “es un conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p. 98).

En este sentido, la población objeto de estudio, quedó conformada por los estudiantes del Programa de Administración de Empresas y/o Financiera de la ciudad de Cúcuta, matriculados en la Universidad Francisco de Paula Santander, Universidad de Pamplona (Sede Villa del Rosario), Universidad Libre de Colombia (Seccional Cúcuta), Universidad de Santander (UDES) y Fundación de Estudios Superiores Comfanorte (FESC), por ser las más representativas del sector educativo de la ciudad; además, por disponer de información en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), perteneciente al Ministerio de Educación de Colombia (tabla 1). Con referencia a los docentes, la población estuvo conformada por aquellos docentes que facilitan la materia de emprendimiento en dichas instituciones, y por el personal administrativo de las oficinas relacionadas al emprendimiento presentes en cada uno de estas universidades.

**Tabla 1. Población Estudiantil de la Investigación**

UNIVERSIDAD	PROGRAMA	TIPO	ESTUDIANTES
Universidad Francisco de Paula Santander	Administración de Empresas	Pública	1800
Universidad De Pamplona - Sede Villa del Rosario	Administración de Empresas	Pública	220
Universidad Libre de Colombia - Seccional Cúcuta	Administración de Empresas	Privada	60
Universitaria de Santander (UDES)	Administración Financiera	Privada	130
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC	Administración Financiera	Privada	200
<b>Total</b>			<b>2410</b>

**Fuente:** tomado de SNIES y de la decanatura y/o coordinación de cada institución, ajustada por el autor para la investigación.

En cuanto a la muestra, esta fue seleccionada con base en una técnica de muestreo, que como señala Arias (2012) es el “proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 22), por lo que cada uno de los sujetos que conforman la población de esta investigación tuvo la probabilidad de ser escogido para aplicársele el instrumento diseñado para la recolección de la información. De igual manera, dentro de esta técnica están presentes dos tipos básicos, de los cuales el investigador de este estudio, optó por la utilización del muestreo no probabilístico, que Arias (2012) define “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 85).

Al respecto, se seleccionó una muestreo intencional. Según Arias (2012), la muestra intencional permite la escogencia de los elementos de acuerdo con criterios preestablecidos por el investigador, lo cual favorece el desarrollo de la investigación. En consecuencia, los criterios establecidos en la investigación para seleccionar la muestra en cuanto a los estudiantes fueron: aquellos estudiantes de administración que estaban cursando la materia de emprendimiento o afines (según la denominación de cada institución) y el permiso otorgado para ingresar a estos espacios suministrado por cada decanatura, coordinación o departamento correspondiente.

En cuanto a los docentes, los criterios de selección fueron: ser docente de los estudiantes que conforman la muestra de este estudio en la materia emprendimiento o afín, tener tiempo para participar en el estudio, dictar la asignatura en sólo una de las instituciones que participan en la investigación y no desempeñar cargo administrativo relacionado con el emprendimiento, para evitar que se replicara la información. Los administrativos se seleccionaron con base en el principal criterio de estar desempeñándose en funciones dentro de la oficina de emprendimiento de la institución más no estar dictando la asignatura.

Por lo tanto, la muestra es definida por Sabino (1978) como el “conjunto de unidades, una porción del total, que nos represente la conducta del universo total” (p.131); entendiéndose que es la parte de la población a la cual se le aplicó el instrumento para la recolección de datos y que en este estudio luego de realizar el muestreo no probabilístico intencional con base en los criterios preestablecidos, quedó conformada como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2. Muestra de la Investigación**

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	ESTUDIANTES	DOCENTES	PERSONAL ADMINISTRATIVO
Universidad Francisco de Paula Santander	186	13	2
Universidad De Pamplona - Sede Villa del Rosario	60	7	1
Universidad Libre de Colombia - Seccional Cúcuta	48	9	1
Universitaria de Santander (UDES)	87	5	1
Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC	164	6	1
<b>Total</b>	<b>689</b>	<b>40</b>	<b>6</b>

**Fuente:** elaboración propia.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información pertinente a la investigación, la técnica que se empleó fue la encuesta, la cual según lo señala Méndez (1998) “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (p.146). Asimismo, Arias (2012) indica que esta técnica puede ser oral o escrita, siendo esta última la que se realiza mediante un cuestionario. El instrumento utilizado en este estudio fue el cuestionario, el cual en palabras de Méndez (1998) se diseña en papel bajo un formato contentivo de una serie de preguntas. En consecuencia, se diseñaron dos (2)

cuestionarios, uno para los estudiantes conformado por veintinueve (29) preguntas cerradas, seis (6) para ser respondidas con respuesta corta y veintitrés (23) para ser respondidas por selección múltiple, bajo escala de Likert con cinco (5) opciones de respuesta (ver anexo 1); y un instrumento para los docentes y personal administrativo, compuesto por veintitrés (23) preguntas cerradas, siete (7) para ser resueltas con respuesta corta y dieciséis (16) para contestar con selección múltiple, bajo escala de Likert con cinco (5) opciones de respuesta.

Es importante señalar que los instrumentos en su apartado de respuesta múltiple, se diseñaron bajo formato Likert, pues tiene objetividad, no ofrecen complejidad en su elaboración, y como señalan Colás & Buendía (1992), este tipo de instrumento se caracteriza porque no hay manipulación de variables, no se intenta establecer relaciones causa-efecto, sino tan solo describirlas; y refleja, cómo los sujetos de la muestra, difieren en los rasgos o aspectos que se investigan.

Con respecto a la validez, Tamayo (2010) plantean que: “es aquella en la cual la validez se refiere al grado en que una prueba o escala mide aquello que se propuso medir” (p. 145); de igual manera, Arias (2012) cuando hace referencia a la validez de los instrumentos, considera que “las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79).

Con base en lo anterior, la validez de los instrumentos de la investigación se realizó a través del juicio de expertos, la cual permite según Ramos (2008), analizar la pertinencia y validez de los instrumentos que se van a aplicar para verificar si los mismos recogen la información que el investigador pretende obtener. Por ello, se seleccionaron tres (3) profesionales del área de Administración y Gerencia con estudios de doctorado, quienes revisaron minuciosamente cada uno de los ítems del instrumento y su relación con los objetivos y las variables en estudio, así como el contenido que lo sustenta; y sobre este análisis, emitieron las observaciones y recomendaciones que consideraron pertinentes; las cuales fueron tomadas en cuenta para la construcción de la versión final de cada cuestionario, para luego poder ser aplicados a la muestra seleccionada.

Por otra parte, en cuanto a la confiabilidad, Hernández, Fernández & Baptista (2014) la definen como el “grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 277), por lo cual, los instrumentos que se diseñaron para efectos de recolectar información en este estudio, fueron sometidos a una prueba piloto, que según Arias (2012), es necesario “aplicar el instrumento a un pequeño grupo con características similares a las de la muestra definitiva, para más tarde hacer las correcciones y ajustes necesarios” (p. 135).

De acuerdo con lo anterior, para determinar la confiabilidad se aplicaron los instrumentos a 20 estudiantes de Administración de Empresas y a 10 docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander, todos con características similares a los de la muestra definitiva más no formaron parte de esta. Por consiguiente, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de cada uno de los instrumentos, pues, como lo señalan Molina, Aranda, Hernández y Jiménez (2013) este coeficiente “es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento” (p.8). Por ello, en la investigación se aplicó la siguiente fórmula de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Numero de Ítems

$V_i$  = Varianza de cada ítem

$V_t$  = Varianza del total

Los resultados de aplicación de la anterior formula se cotejaron como lo sugiere Corral (2009), con las diversas magnitudes que permiten conocer en qué estado de confiabilidad se ubican los instrumentos (tabla 3).

**Tabla 3. Magnitudes coeficiente de Cronbach**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	MAGNITUD
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderada
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

**Fuente:** Bravo (2001-2015) citado por Corral (2009).

En consecuencia, luego de aplicar la formula previamente señalada y cotejar los resultados obtenidos con las magnitudes previamente presentadas, el instrumento dirigido a los estudiantes arrojó un coeficiente de 0,94 lo que significa que existe una muy fuerte magnitud de confiabilidad; de igual manera, la prueba realizada al instrumento dirigido a los docentes y personal administrativo, dio como resultado 0,90 siendo igualmente, una magnitud muy fuerte, lo que significa que ambos instrumentos, se consideran con un nivel de confianza alto, para aplicarse a cada una de las muestras definidas para la presente investigación.

En cuanto al procesamiento de los datos, que consiste en los diferentes procesos que llevó a cabo el investigador para recolectar, simplificar, tabular, analizar y presentar los resultados, partiendo de las respuestas emitidas por los encuestados en los instrumentos aplicados. Como lo sostiene Arias (2012) “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 111). Por lo tanto, en concordancia con lo anterior, en la presente investigación se utilizó el Excel, como programa para tabular la información obtenida producto de la ejecución de los instrumentos. Esto permitió su análisis de forma ordenada, al igual que, la creación de tablas y gráficos favoreciendo una mejor interpretación y dando respuesta a las interrogantes del estudio.

### **3. Plan de redacción**

#### **3.1 Educación en emprendimiento**

Freire (2017) en referencia con la educación en emprendimiento afirma que:

El sistema educativo ha de sentar las bases para proporcionar las capacidades y habilidades necesarias con el fin de que los jóvenes, una vez se convierten en egresados, puedan desempeñar alguno de los múltiples roles que existen en el mundo laboral actual (p. 71).

De allí se debe inferir que, todo el sistema educativo (básico, diversificado, pregrado y postgrado), debe facilitar las bases de formación e instrucción referente al emprendimiento,



para que con ello los egresados puedan obtener las competencias, el perfil, así como los atributos de un emprendedor y puedan afrontar los variados retos que se les presentan, en el campo laboral empresarial. El éxito de un emprendedor no deviene solo de tener el conocimiento innato o natural para tomar decisiones que conlleven a emprender bien; sino, es el resultante de una serie de actitudes de emprendimiento que deben ser adquiridas por los educandos (estudiantes) a través del sistema educativo. Para avalar lo antes expuesto, el investigador presenta algunas teorías o paradigmas, que, desde el punto de vista educativo, pueden avalar el emprendimiento; entre las cuales, vale mencionar: teoría humanitaria del aprendizaje; la teoría triárquica de la inteligencia; así como la teoría de los dos factores.

**Teoría humanitaria del aprendizaje.** Según Aguiar (2015) La teoría humanista del aprendizaje plantea:

El aprendizaje experiencial el cual, de acuerdo con Snyder (2005), se centra en la personalidad y las condiciones de crecimiento existencial, basándose en los datos que provienen de las experiencias de los sujetos, entendiéndolo como un ser que existe, deviene, surge y experimenta. Igualmente, este aprendizaje “auténtico” es el que provoca cambios en la conducta, en las actitudes y en la personalidad del individuo a partir de un contacto real con los problemas que conciernen a la existencia del sujeto, de manera que sea él quien decida resolver y aprender (p. 32).

De esta teoría se infiere que, los educandos al reconocer la realidad de su entorno, sus problemas y sus necesidades, pueden ser conscientes sobre el alcance de los mismos, y gracias a las capacidades y habilidades aprendidas, podrán crear proyectos o emprendimientos para dar una solución a los mismos; todo bajo su independencia económica.

**Teoría Triárquica de la Inteligencia.** Alcover (2004, como se citó en Aguiar, 2015) resalta que “El objetivo último de la teoría es encontrar las diferencias individuales que permiten a las personas conseguir el éxito en sus vidas dentro de un contexto sociocultural concreto” (p.50). Ello hace inferir que, no todas las personas son iguales, pues tienen diversas habilidades, capacidades, fortalezas y aptitudes. En cuanto a las aptitudes o capacidades, esta teoría considera a la aptitud analítica, creativa y práctica; reconociendo que los estudiantes promueven sus aptitudes analíticas si reconocen sus potencialidades, las creativas al desarrollar su imaginación para la creación de proyectos y las prácticas al tomar en cuenta su entorno y comunidad como mercado potencial a quienes van dirigidos sus proyectos (Aguiar, 2015). En consecuencia, esas tres aptitudes que debe desarrollar el educando emprendedor, son las que permiten que, el emprendedor desarrolle su inteligencia, y con esas competencias podrá hacer frente a cualquier proyecto de emprendimiento que se le presente en su entorno.

**Teoría de los dos Factores.** Con respecto a esta teoría Aguiar (2015) señala que Herzberg (1959) basa su teoría en lo referente al trabajo del individuo y su ambiente externo, siendo esto posible a través de dos factores: los factores higiénicos y los factores motivacionales. Con respecto a los factores higiénicos, son aquellos relacionados con las condiciones que rodean al individuo cuando trabaja y comprende tanto las condiciones físicas como las ambientales, incluyendo las condiciones de trabajo, las políticas de la empresa, las relaciones con los supervisores, la competencia técnica del supervisor, el salario, la estabilidad laboral y las relaciones con los colegas. En cuanto a los factores motivacionales, agrega el autor, guardan relación con el contenido del cargo, las tareas a desarrollar y los deberes relacionados con el cargo en sí. Por lo tanto, el educando emprendedor, toma en cuenta a la hora de emprender no solo los aspectos o factores que bordean el contexto laboral. Así pues, el emprendedor deberá

considerar y valorar, además, todos aquellos factores como crecimiento y reconocimiento profesional. Y por ello Aguiar (2015) afirma que:

Los estudiantes al emprender su iniciativa económica, es decir al crear su propia empresa y por ende su propio “cargo” tendrán la libertad de decidir cómo realizar el trabajo, formularán sus objetivos y harán uso pleno de sus habilidades personales, satisfaciendo de esta manera con los factores motivacionales propuestos por la presente teoría (p. 40).

De allí que se infiera que, aunque ambos factores inciden en el desempeño de la actividad emprendedora, el referido al aspecto motivacional, es indispensable para el educando-emprendedor, pues los factores motivacionales y todo lo que ellos envuelven, son obviados dentro de las actividades empresariales.

### **3.2 El emprendimiento desde el sector universitario**

Desde las diferentes universidades a nivel mundial, se debe fortalecer el panorama empresarial, pues como lo aclara Velandia (2019) hay amplias referencias en relación con la incorporación de cursos de formación emprendedora en la universidad que se han desarrollado “*ad hoc*” sin llegar a formar parte de los planes de estudios. No obstante, Alonso (2012) señala que además de los cursos de formación emprendedora, existen diferentes actividades emprendedoras, dentro de las cuales son importantes mencionar:

1) Proyectos de investigación científica de gran alcance, que cuentan con financiación externa, 2) Generación de ingresos adicionales a partir de actividades de consultoría, conferencias, cursos de formación o regalías, entre otros, 3) Contratos de investigación con organizaciones y empresas, 4) Explotación de patentes o propiedad industrial, y 5) Comercialización en relación a la formación o participación de la universidad en el capital de empresas creadas a partir de investigación (p. 99).

De allí que la conjunción de dichas actividades, permite que desde la universidad se fortalezca el emprendimiento, a partir de distintas aristas. Por ello, para dar una aproximación global del emprendimiento y desde la visión formadora que deben tener las universidades, es necesario considerar que para la formación emprendedora solo puede ser sostenible si está en consonancia con los valores de la institución; para lo cual la formación es primordial, premisa que le otorga significancia a las universidades, quienes deben asumir esta capacitación global desde carreras empresariales y escuelas de negocios, tomando en cuenta que el espíritu empresarial emprendedor, forma parte de la misión y visión de estas instituciones (Velandia, 2019).

Por ello, el emprendimiento dentro de las universidades que impartan carreras como administración de empresas y administración financiera, debe ser visto como importante; ya que, es en esas instituciones en las cuales se debe plantear el impartir la información y asesoramiento para que los educandos que se inicien en el emprendimiento, puedan encontrar en esas casas de estudios superiores, el espíritu emprendedor como eje central de la formación; pues con ello, se puede alcanzar las diferentes habilidades y destrezas empresariales que debe tener todo emprendedor para triunfar en su labor emprendedora.

Vale decir, que es a través de las instituciones de educación superior que se favorece el desarrollo de iniciativas emprendedoras, pues la gran deserción y fracaso de muchos de los emprendedores, que no ven posicionarse su empresa, es la falta de formación, lo cual, frustra su ánimo de emprendimiento empresarial. (De Pablos & Blanco, 2013). En consonancia con este planteamiento, Velandia (2019) afirma que los miembros de las comunidades académicas son responsables de liderar los cambios necesarios al interior de sus instituciones y el sector universitario tiene el compromiso de generar respuestas creativas que preparen a sus estudiantes con competencias para ir más allá de la resolución de problemas; es decir, que sean capaces de ofrecer soluciones innovadoras, o lo que es lo mismo, ser emprendedores.

En este sentido, el enfoque del sector universitario del emprendimiento, debe ser el de aportar soluciones, o por lo menos los argumentos científicos y las resoluciones académicas que permitan que el proceso de enseñanza-aprendizaje, sea multidisciplinario e impulsador de acciones transformadoras a las dificultades que se presentan en el contexto social, económico, empresarial, entre otras. Alonso (2012) en este sentido, hace referencia a una Universidad Emprendedora la cual se caracteriza por:

La adopción de una tercera función, adicional a las actividades de enseñanza e investigación, representada por la contribución directa al crecimiento económico. Este cambio ha sido denominado la segunda revolución académica con implicaciones incluso más profundas. Utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de su entorno, más que como un bien económico objeto de intercambio. En consecuencia, necesita disponer de una misión y estrategia de actuación determinadas para actuar en dicho contexto de acuerdo con tres objetivos básicos: Atender mediante respuestas innovadoras, las nuevas demandas de formación. Incrementar la actividad de investigación y desarrollo en interacción con el entorno socioeconómico y Participar activamente en el desarrollo de la sociedad. (p. 84).

Y ello se puede lograr, a través del conocimiento de las teorías de emprendimiento presentadas en esta investigación, así como de algunos modelos teóricos propuestos dentro del ámbito universitario que dan paso a la formación emprendedora, teniendo particular importancia para el presente trabajo los modelos teóricos de aprendizaje social y del comportamiento entre los cuales se consideraran: la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1975), el Modelo de la Conducta Empresarial propuesto por Shapero & Sokol (1982), y el Modelo del Potencial Empresarial de Krueger & Brazeal (1994), los cuales se pasan a exponer.

**Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1975).** Esta teoría postulada por Ajzen (1975), se fundamenta según Alonso & Galve (2008), en que el comportamiento de un individuo viene determinado por sus intenciones, las cuales a su vez están condicionadas por la actitud y la opinión de las personas pertenecientes a su entorno social. En este mismo orden, Alonso & Galve (2008), afirman que esta teoría permite interpretar la intención de emprender, la cual está condicionada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora.

Esta teoría postula la existencia de tres principales elementos determinantes de la intención y de las acciones, que son: las creencias hacia la conducta, las creencias normativas que constituyen la base de los determinantes de las normas subjetivas y el grado de control percibido de la conducta. Esto significa que intenta predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar, tomando en cuenta sus creencias,

conforme con una conducta dada a largo plazo, lo que favorece que sea aplicada en la creación de empresas.

De allí que, se pueda inferir que esta teoría basa su postulado en el propósito inicial o actitud al emprender que tiene el emprendedor, pues la capacidad percibida por el emprendedor es el antecedente motivacional, que le permite a que éste pueda asumir riesgos empresariales. No obstante, establece que junto a ello existen diversos factores como disponibilidad de oportunidades y recursos como tiempo, dinero, habilidades, cooperación de los demás (Ajzen, 1991).

Por tanto, Marulanda, Montoya & Vélez (2014), afirman que Ajzen (1991) “explica que son tres los determinantes, conceptualmente independientes, de la intención”. (p. 212). En función de ello, los autores citados *supra*, resumen esos tres elementos determinantes de la intención, de la siguiente manera:

El primero es la actitud hacia el comportamiento, y tiene que ver con el grado en que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo es un factor social, que el autor denomina “norma subjetiva”; se refiere a la percepción de la presión social para realizar o no realizar la conducta. El tercer determinante es el grado de control conductual percibido, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta (212-213).

En consecuencia, mientras más favorable sea la actitud con respecto a un comportamiento y mayor sea el control de la norma subjetiva en referencia a ese comportamiento, más fuerte debe ser la intención del individuo para ejecutar la conducta en cuestión.

**Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero & Sokol (1982).** Alonso & Galve (2008), afirman que tanto Shapero como Sokol, consideran varios factores como necesarios en el proceso de creación de empresas; lo que significa que, para ambos doctrinarios, existen diferentes elementos que previamente, inciden para crear una empresa, y los mismos pueden generar que el emprendedor de un cambio radical de rumbo. Díez (2016), señala como Shapero y Sokol (2002), que un evento emprendedor debe proyectar dos aspectos: ¿Qué dio como resultado un cambio de rumbo en la vida del emprendedor? y ¿Por qué se optó por el evento emprendedor y no por otras innumerables acciones? Estas interrogantes confluyen en el concepto de acontecimiento precipitador, el cual se propone liberar al individuo de los paradigmas preexistentes en su vida y facilitar en cambio la posibilidad de tomar en cuenta varios caminos a seguir.

En función de ello, Alonso & Galve (2008) afirman que es más probable que los individuos constituyan sus empresas bajo un acontecimiento negativo que positivo; lo que significa que un evento negativo, pudo marcar en el emprendedor un antes y un después, dándole la fuerza necesaria que le incentive a emprender una empresa; verbigracia, la pérdida del puesto de trabajo, que es considerado como el principal desplazamiento externo impuesto. No obstante, no solo los eventos negativos o fatídicos dan paso al emprendimiento, pues los eventos personales positivos, también pueden impulsar al emprendedor en su deseo de emprender (Shapero & Sokol, 1982). Por ello, Alonso & Galve (2008), parafraseando lo antes expuesto consideran que el hecho de poseer apoyo financiero o contar con una buena economía genera desplazamientos positivos que pueden desencadenar también la creación de una empresa. Lo que hace significar que, ese acontecimiento precipitar positivo, se presenta como una oportunidad para el emprendedor.

Aunado a ello, Alonso & Galve (2008), consideran que los desplazamientos a su vez pueden ser internos, cuando se relacionan con hechos concretos que alteran la trayectoria vital del emprendedor, tales como la finalización de sus estudios o el llegar a una determinada edad. De lo antes expuesto, se puede colegir que, para este modelo doctrinal existen muchos eventos tanto positivos, como negativos, internos y externos que pueden encender la llama del emprendimiento. No obstante, Alonso y Galve (2008), prosiguen con la explicación del modelo de Shapero & Sokol (1982), y afirman que, hay dos elementos resaltantes en el desplazamiento, los cuales influirán notoriamente en la creación de la empresa, como son la deseabilidad y la viabilidad. De allí que, el deseo y la factibilidad de la acción del emprendedor, deben sumarse a los eventos personales tanto positivos y negativos que inciden en la creación de una empresa.

Tan es así que Shapero & Sokol (1982) afirman que: “las percepciones de deseo y viabilidad actúan recíprocamente. Si uno percibe la formación de una empresa como imposible, uno puede concluir no deseándola. Si uno percibe el acto como indeseable, uno nunca toma en consideración su viabilidad” (p. 86). En este mismo sentido Diez (2016), afirma en referencia con este punto del modelo propuesto por Shapero & Sokol que:

Para que un individuo considere un camino, este tiene que ser percibido no solo como deseable, sino como viable, y a su vez que debe constar cierta propensión a actuar. La propensión a actuar trabaja como intermediario de las intenciones emprendedoras por medio de la deseabilidad y la viabilidad (p. 46).

Aunado a los acontecimientos que ha tenido que enfrentar el emprendedor, se deben considerar tanto el deseo o expectativa; así como la viabilidad de la acción del emprendimiento; ambos son considerados por Diez (2016) como “la presencia de dos antecedentes actitudinales críticos de la intención de emprender” (p. 46). En referencia con la deseabilidad, Alonso & Galve (2008) señalan que: “Shapero (1982) examina el concepto de deseabilidad utilizando información sobre la familia, círculos de amistad, grupos étnicos y entorno educativo y profesional de los empresarios potenciales” (p. 30). Ello, en función de que el camino deseable de ese futuro empresario, puede estar influenciado por la información que emana de la familia, de los mentores, del círculo social, educativo y técnico del emprendedor.

En tanto que la viabilidad en palabras de Shapero (1982), se expresa en la importancia de la habilidad del individuo para identificar y conseguir los recursos necesarios para la creación de su empresa; resaltando la percepción sobre la disponibilidad de recursos o apoyo financiero, puede hacer que el empresario potencial perciba como más factible la creación de una empresa propia, haciendo más certero este suceso. De allí que, la viabilidad está representada en la factibilidad del proyecto, y en este incide los soportes financieros y el asesoramiento que el futuro emprendedor reciba, todo ello para pasar de la simple expectación, a la acción real de emprender una empresa.

Ahora bien, para resumir todo el modelo teórico, Alonso & Galve (2008), presentan las fases que Shapero & Sokol consideran necesarias dentro de su modelo de conducta empresarial, siendo las mismas: la fase previa, integrada por una serie de acontecimientos, positivos o negativos que predispondrán al emprendedor a constituir su empresa; la fase de deseo, que contempla la existencia de una serie de circunstancias, entre las que podríamos citar la formación del emprendedor, la familia, la cultura y las amistades, transformando al posible emprendedor en un emprendedor potencial; la fase de acción, la cual debe contemplar una serie de condiciones que le permitirá al individuo finalmente decidir crear su empresa, dentro de esas condiciones, se podría resaltar la existencia de recursos financieros, humanos y técnicos,

entre otros. Todo ello, presupone que la intención de comenzar un evento empresarial, negocio o emprendimiento, variara según lo establece Shapero & Sokol (1982, como se citó en Alonso, 2012), ya que:

Un aspecto relevante del modelo es que deja de considerar los aspectos o rasgos individuales del empresario para tomar variables agregadas, y además señala que el proceso emprendedor esta “*sobredeterminado*”, es decir, no se puede tener en cuenta una sola variable ya que son necesarios varios factores para el resultado del proceso. (p. 53)

En consecuencia, la existencia de la variable (evento empresarial) dependerá de algunos factores independientes entre las cuales se puede mencionar: situaciones positivas o negativas, deseo y entorno social (familia, factores económicos, políticos y situaciones que afectan el proceso de formación de una empresa); pues todas estas circunstancias, rodean al emprendedor potencial e influyen en éste a través de la percepción o discernimiento, y con ello, en la conveniencia, viabilidad y propensión a la acción frente a oportunidades; por ello, el emprendedor deberá hacer un alto y cuestionará las actividades que realiza día a día, para posterior a ello, tomar la decisión de realizar otras actuaciones que le permitan enrumbarse al éxito empresarial y de emprendimiento.

Por ello, Alonso (2012) plantea que en cada evento emprendedor, se deben considerar los siguientes cuestionamientos: “(1) en cuanto a lo que causo la acción, ¿Qué dio como resultado un cambio de rumbo en la vida del emprendedor?, y (2) ¿por qué se optó por el evento emprendedor y no por otras innumerables acciones?” (p. 53). Por ello, la importancia dentro de este modelo, del elemento precipitador o catalizador, que como evento (positivo o negativo) rompe, la desidia, inercia e indiferencia en la vida de una persona, y de allí, que esa persona pueda entonces, desear y valorar el camino que vaya a seguir.

**Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal.** Alonso & Galve (2008) afirman que el modelo planteado por Krueger & Brazeal (1994), parte de considerar que los emprendedores poseen una manera de pensar que enfatiza las oportunidades percibidas sobre las amenazas, siendo este un proceso intencional. Al respecto, Alonso (2012) señalan que:

En este modelo, bajo una perspectiva psicológica-social, se pretende conceptualizar y comprobar la noción de potencial empresarial. Los mismos autores describen su modelo como una “aproximación basada en un modelo microeconómico basado en procesos e impulsado por la teoría, con consecuencias macroeconómicas” (p. 83).

De allí que Marulanda, Montaya & Vélez (2014), señalen que el modelo del potencial empresarial propone una fusión entre los conceptos de deseabilidad y factibilidad; superponiendo de manera considerable la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) y el modelo de Shapero (1985) del Evento Empresarial. En este orden, Díez (2016), afirma que Krueger & Brazeal (1994) definieron el Modelo del Potencial Emprendedor como una integración de la visión del modelo presentado por Shapero & Sokol (1982) y la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991); pues este modelo, se enfoca en el estudio de la percepción del deseo o normas sociales y de la viabilidad o autoeficacia, como intención primaria de creación de un negocio.

Agregan los precitados autores, que el modelo se diferencia de la Teoría del Comportamiento Planeado, en que no toma en cuenta las variables de deseabilidad y viabilidad percibidas tengan

una incidencia positiva en la intención. Esto se explica porque incluye dos fases previas: la credibilidad o manera en la cual el comportamiento es percibido frente a otros comportamientos alternativos y el potencial o preparación preexistente para aceptar que la oportunidad seguida por algo que precipitó la decisión.

En consecuencia, el proceso de identificación de oportunidades que tiene el emprendedor, es un proceso intencional que fusiona la percepción de la deseabilidad y la percepción de la viabilidad; por ello, Alonso & Galve (2008) señalan que, son las percepciones de las personas, canalizadas a través de sus intenciones, las que pueden impulsar o inhibir la identificación de nuevas oportunidades empresariales que se encuentran en el proceso inicial de creación de una empresa. Y una vez que esto tiene lugar, se obtiene un grado de credibilidad sobre la posibilidad que aporta una mayor motivación al emprendedor para afrontar el posible inicio. Ahora bien, logrado ese grado de credibilidad que motiva al emprendedor, bastará según los creadores del modelo teórico Krueger & Brazeal (1994), que:

Se produzca algún suceso que desencadene el proceso de creación desplazamiento que, junto con la identificación de una oportunidad empresarial en forma de necesidad real a satisfacer en el mercado, influirá determinantemente en la intención final de crear una empresa propia (Alonso & Galve, 2008, p. 32)

Por ello, tanto el deseo como la viabilidad percibida por el emprendedor, dan paso a la credibilidad, para crear potencialmente una empresa; y ello es impulsado por cualquier circunstancia que desencadene el proceso de creación, que, junto con la identificación de una oportunidad empresarial en el entorno, permite en forma de necesidad real, satisfacer en el mercado la carencia existente, y en consecuencia todos estos aspectos influirán en la intención final de crear una empresa propia.

### **3.3 La universidad emprendedora**

El modelo de la universidad emprendedora ha venido desplazando la Universidad Clásica, “producto de la mayor importancia otorgada a la explotación comercial del nuevo conocimiento generado en las universidades, tanto para las administraciones y gobiernos que financian tal investigación” (Alonso, 2012, p. 85). En función de lo anterior, se debe considerar como lo hace Arocena y Sutz (2001, como se citó en Alonso, 2012) que la Universidad Emprendedora, es producto de diversos factores entre los cuales destacan:

1. El papel central del conocimiento en la economía, al considerar al conocimiento como la base del desarrollo económico y competitivo actual.
2. La posibilidad de privatizar gran parte del conocimiento, por ejemplo, en forma de patentes.
3. El valor de mercado en la economía nacional de una porción sustantiva del conocimiento generado dentro de fronteras, en especial, el impacto que puede tener el conocimiento como fuente de riqueza en el espacio geográfico en el cual se genera.
4. La capacidad financiera y de gestión de las universidades para desempeñarse con una visión capitalista dentro del mercado del conocimiento, así como la capacidad de la universidad para actuar como gestor de tal conocimiento.
5. Las estrategias gubernamentales en relación a la política industrial a través de las universidades, específicamente el papel que desempeña el Estado a través de sus mecanismos de apoyo industrial (86-87).

Por lo tanto, aun y cuando este tipo de universidad no se ha expandido por completo a lo largo y ancho del orbe, es necesario contemplar la posibilidad que muchas de las instituciones de educación superior de países desarrollados y en vías de desarrollo, han venido adaptando esta Universidad a la realidad social; pues como lo afirma Alonso (2012), este tipo de universidad emprendedora, permite un mayor impulso a las actividades relacionadas con el emprendimiento. Empero, en Latinoamérica este fenómeno de adaptación ha sido lento porque existe resistencia al cambio paradigmático de la universidad clásica a la universidad emprendedora, pudiendo considerarse que ello obedece al “riesgo potencial que implica perder el carácter desinteresado y libre propio de la investigación científica, en algunas instituciones académicas aún existe reticencia a incorporar esta nueva misión” (Alonso, 2012, p. 87). Para que ello sea posible, es necesario considerar el esquema emprendedor, que según Alonso (2012) identifica cinco elementos (tabla 4).

**Tabla 4. Elementos del Esquema Emprendedor**

No	ELEMENTO
1	Autosuficiencia financiera basada en un amplio portafolio de fuentes de ingresos provenientes de fondos públicos, organizaciones privadas o bien generados por la propia universidad.
2	Núcleo directivo fortalecido y alineado, en todos los niveles, desde los órganos de gobierno, facultades, departamentos e institutos.
3	Formas básicas de una periferia de desarrollo extendida, en relación con la implementación de cambios a nivel organizacional, que permitan a las universidades responder a las demandas sociales, estableciendo unidades periféricas no tradicionales, como centros de investigación interdisciplinarios, enfocados en un amplio espectro de problemas sociales. La periferia también debe contar con unidades de extensión educativa como educación continua, educación a distancia o desarrollo profesional.
4	Espíritu emprendedor en los departamentos que constituyen la base de una universidad emprendedora. Entre otras características, tales departamentos deberían entender los beneficios de las acciones emprendedoras, ser dinámicos y atractivos para los académicos, estudiantes y proveedores de recursos; y ser centros en los cuales el conocimiento se expande e intensifique.
5	Cultura emprendedora a lo largo de la institución, elemento en el cual la cultura se debe de entender como un campo de ideas, creencias y valores.

**Fuente:** tomado de Alonso (2012), adaptado por el autor para la investigación (enero, 2021).

Consecuencialmente, este paradigma o modelo de la universidad emprendedora, lleva consigo una impronta de proceso complejo, que reúne no solo elementos internos como externos, sino la adaptación al cambio de estrategias y actividades emprendedoras dentro de las diferentes casas de educación superior, para que se pueda alcanzar la enseñanza, la investigación y las actividades orientadas al emprendimiento. En este sentido, Alonso (2012) indica que se ha sugerido que la conceptualización en torno a las universidades emprendedoras se integre dentro del campo de estudio en emprendimiento académico, tomando en cuenta aquellas acciones y actividades que las universidades y demás partes interesadas llevan a cabo con el objetivo de comercializar los resultados de la investigación académica.

Partiendo de una perspectiva amplia, el emprendimiento académico integra una serie de actividades comerciales relevantes que implican científicos, académicos y organizaciones realmente involucradas. Entre estas actividades se encuentran la colaboración universidad-industria, los fondos de capital de riesgo, las incubadoras de empresas, las empresas creadas por académicos e incluso las funciones dobles de algunos miembros académicos en empresas y departamentos universitarios. De allí que se infiera que, el emprendimiento académico que permite el cambio paradigmático de la Universidad clásica a la Universidad Emprendedora, permite que la casa de estudios superiores, desarrolle procesos de innovación, que conlleva a verdaderos comportamientos emprendedores, en donde se fusiona la universidad



emprendedora, el emprendimiento académico, la colaboración y la transferencia tecnológica entre la universidad y la industria, además de ciertas actividades en las que se incluyen las incubadoras de empresas, así como las empresas creadas por académicos, lo que da pie al ecosistema del emprendimiento.

### **3.4 Resultados de investigación**

#### **3.4.1 Instrumento aplicado a estudiantes**

El 94,90% de los encuestados resulta altamente importante la innovación como un elemento asociado al emprendimiento. Es decir, estos estudiantes entienden las implicaciones de la innovación en los procesos de creación de nuevas empresas. La búsqueda de información, tiene altos niveles de importancia para los encuestados, ya que, el 89,40% comparten esta opinión. Para el 84,40% de los encuestados la proactividad es importante al hablar de emprendimiento. Por ende, un alto número de estudiantes de administración en Cúcuta, entienden la proactividad como esencial para efectuar cambios en su entorno, cuando hacen referencia al emprendimiento. Por otra parte, El 71,00% de los encuestados consideran que la experiencia emprendedora es realmente importante; en contraposición a esto, el 28,30% de los estudiantes no lo consideran así.

Para el 84,00% de los encuestados, el acceso a capital es un aspecto importante. En contraste, para el 15,60% de los estudiantes se muestra indiferente a acceder a capital, bien sea porque no están interesados en crear una empresa, o porque cuentan con recursos para emprender. La experiencia laboral para el 60,10% de los estudiantes a quienes se les aplicó el instrumento, es completamente relevante en lo que tiene ver al emprendimiento. Por el contrario, el 39,00% de los encuestados lo consideran poco importante.

El 77,20% de los estudiantes considera importante la asesoría de expertos en relación al emprendimiento, por su parte, el 22,40% lo consideran poco significativo. Asimismo, es considerable la experiencia empresarial para el 69,90% de estudiantes de administración encuestados, mientras que para el 29,90% de los encuestados lo consideran poco valioso. Por otra parte, el 85,80% de los encuestados atribuyen importante el estudio real de mercados para el tema del emprendimiento, en contraste, tan solo el 13,60% lo consideran en baja medida importante.

En lo referente a la consideración del riesgo, para la mayoría de los estudiantes, este aspecto toma importancia en términos de emprendimiento. Por otro lado, el 18,10% juzga de poco relevante este aspecto. De otro lado, el 87,80% de los encuestados consideran como importante, formular planes de negocios en lo que abarca al emprendimiento, mientras que, el 11,20% no lo considera así. Por otra parte, el 69,30% de los encuestados está consciente de la importancia que toma el tener un ecosistema emprendedor local. Por otra parte, el 29,50% muestran poco interés en este aspecto.

En lo que respecta al acercamiento a inversionistas en el marco del emprendimiento, el 74,50% de los encuestados lo determinan importante, en cambio, el 25,00% no lo estima de esta forma. Por lo tanto, las universidades radicadas en Cúcuta pudieran realizar experiencias de este tipo, para que los estudiantes de esta carrera logran captar recursos para desarrollar sus ideas y planes de negocios. En cuanto al desarrollo de intuición para los negocios, el 76,70% de los encuestados lo consideran importante, mientras que el 22,90% le resta importancia a esto. En lo que acontece a la creatividad asociada al emprendimiento, es notorio que para el 95,00% de

los estudiantes es un aspecto de mucha importancia, lo que daría pie, para que las universidades consideren incorporar materias o temas para estimular la creatividad en esta carrera, de una forma contundente, que precipite la generación de empresas desde el seno de estas organizaciones.

El 41,00% de los estudiantes encuestados está de acuerdo con que existe un respaldo financiero para emprender desde el ámbito universitario. Sin embargo, el 28,60% asume una posición neutral y el 29,90% señala estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan que más de la mitad de la muestra (58,50%) están desinformados sobre la posibilidad de respaldo financiero para emprender desde el ámbito universitario, aspecto a considerar por las instituciones educativas superiores de la ciudad de Cúcuta, pues esta situación representa un índice claro de infra aprovechamiento, por parte de los discentes de este valioso recurso en su formación.

El 41,00% de los encuestados tiene claro que la universidad les brinda un acercamiento a las convocatorias de emprendimiento existentes; mientras que, el 35,40% mantiene una opinión neutral al respecto, lo que permite inferir que no les interesa este hecho o desconocen el alcance del mismo y, el 23,40% de estos estudiantes están en desacuerdo ante esta proposición. El 52,70% de los estudiantes coinciden en que se les están otorgando experiencias en lo relativo a despertar el emprendimiento en ellos. Tan solo el 19,80% ofrece una posición contraria, asimismo, el 27,30% adoptan una postura neutral ante esta acción. Por lo anterior, es posible que las experiencias estén formalizadas en cada una de las universidades en que se aplicó el instrumento, pero, tal vez, no son suficientes para satisfacer las expectativas de todos los estudiantes, como lo demuestran estos datos.

El 42,00% de los estudiantes perciben que la cantidad de horas académicas que reciben es la apropiada para incitarlos a emprender, por su parte, el 30,80% discrepa de este tema, al igual que, un 27,10% mantiene una neutralidad ante esta acción. Por ende, es claro que las directivas de estas universidades deben plantearse en sus programas académicos, aumentar la intensidad horaria en lo que refiere al emprendimiento, para dar satisfacción a un mayor número de sus estudiantes en esta carrera y esto, los incite a conformar empresas viables. De otro lado, el 55,20% de los encuestados, afirman que la formación recibida en lo académico, les permite despertar su espíritu emprendedor, en contraposición, el 19,30% de los encuestados resaltan que no es suficiente para lograrlo, mientras que el 25,40% se abstuvo de entrar en algunas de las posiciones anteriores.

El 53,60% de los estudiantes están de acuerdo en que las universidades han tomado en consideración sus expectativas puestas en esta carrera para ser formados como emprendedores. Por otro lado, el 17,60% manifestó estar en contra de lo formulado en esta acción y el 28,70% se limita a no estar a favor de ninguno de las dos posturas o es posible que no le prestan interés a esto. De otro lado, el 34,40% de los universitarios encuestados, concuerdan en que se evaluó su perfil emprendedor en la universidad a la que pertenecen, por el contrario, para el 35,70% consideró que esto no se ha llevado a cabo; mientras tanto, el 28,90% asume una imparcialidad frente a esto, existiendo la posibilidad que no tengan conocimiento en este asunto. También, se observa que el 60,10% de los encuestados, confirman que están siendo enfocados por parte de la universidad para la creación de empresa; por su parte, el 16,50% no comparte esta posición y, el 21,60% hace parte de ninguna de las dos opiniones anteriores.

El 59,20% de los universitarios encuestados, comparten que están de acuerdo en que la universidad a que están adscritos, efectúa eventos en lo relativo al emprendimiento. Por su parte, el 13,60% admiten estar en desacuerdo con esta realidad y, el 26,70% no optó por tomar

partida en ninguna de las posturas anteriores. Por otra parte, el 66,90% de los encuestados declaran estar siendo formados como líderes, mientras que, el 11,30% afirman no sentirse estar de acuerdo con esta acción y, el 21,80% se mantienen al margen de estas opiniones. Por otra parte, el 56,80% de los encuestados señalaron que se les esta suministrado una formación que los conduce a ser negociadores, mientras que, el 15,40% perciben todo lo contrario y el 26,40% se mantiene neutrales a esta afirmación.

Los encuestados manifestaron en un 54,60% que la problemática que sufre Cúcuta y sus alrededores, hacen parte de los temas que se les imparten en clases, mientras que el 17,90% admiten que esto no se está cumpliendo y, el 27,40% no concuerdan con las opiniones dadas anteriormente. El 56,90% de los encuestados sostienen que las instituciones de educación superior, les brindan las pautas para agregar valor a productos o servicios de una empresa; mientras que el 11,40% afirma lo contrario y el 28,30% se mantiene imparcialidad a este asunto. Por otra parte, el 66,20% de los encuestado admiten que los docentes tienen experiencia en lo que refiere al emprendimiento; mientras que el 12,20% creen lo contrario y el 21,20% no concuerda con las opiniones anteriores.

El 61,40% de los encuestados concuerdan en que se les imparte formación en lo que atañe a conformación y guías de grupos de trabajo, en cambio, un 15,70% declaran no estar conformes y el 22,90% señalan no ser partícipes de este tema. El 51,50% de los encuestados están de acuerdo con que se les transmite pautas y los pasos en lo relativo a contratar personal, mientras que el 29,90% y 18,30% no concuerda esto con la realidad. de la afirmación sobre si existe una red interna de emprendedores, se evidencia que el 33,40% se mantiene neutral; es decir, las universidades no están promoviendo o fortaleciendo este tipo de redes.

El 61,40% de los encuestados, están conscientes en que se les está instruyendo para adquirir una visión globalizada en términos de negocios, empresas y mercados, de manera opuesta, solo el 15,70% no comparten esta opinión y 22,50% evidencia imparcialidad al respecto. El 32,10% de los encuestados se mantiene una posición neutral en lo que compete a darle mayor énfasis a la mujeres a la hora de emprender por parte de los organizaciones de educación superior, a su vez, el 41,80% están de acuerdo con que es así y el 25,60% no concibe que esta acción se esté dando en sus universidades. El 42,50% de los encuestados determinaron estar de acuerdo con que las universidades a las cuales acuden, hacen hincapié para que los hombres sean emprendedores; mientras que el 26,80% está en completa posición y el 29,90% se abstuvieron de tomar partido en relación a este asunto.

En lo que acontece a si se está motivando al emprendimiento con fines de responsabilidad social en las universidades, el 67,00% concuerdan que si se está realizando esta acción, mientras que el 10,60% tiene la idea que es todo lo contrario y el 21,90% se mantienen imparciales. Por otra parte, el 54,80% de quienes fueron encuestados, afirman que se les está instruyendo para enfrentar el miedo al fracaso en la carrera de administración, aunque, el 20,90% niegan que esto suceda y el 23,70% no emiten ninguna opinión. Asimismo, es claro para el 54,60% de encuestados que las universidades les están estimulando para realizar emprendimientos de alto impacto, en contraposición, solo el 20,00% consideran que realmente no se estimula en esto y el 24,80% se mantienen imparciales.

En lo relacionado al acercamiento a redes nacionales de emprendedores, el 32,40% de los encuestados, se mantienen indiferentes a dar una opinión sobre este asunto, a su vez, el 41,80% asegura que se le acerca a la red nacional de emprendedores y el 24,70% admite ir en contra de esto. En cuanto a la existencia de alianzas empresariales para emprender, el 32,40% se abstuvo

de dar algún comentario positivo o negativo, en cambio, el 48,00% de los encuestados están conscientes de la existencia de estas alianzas y, el 19,20% se opone a lo anterior. En relación al acercamiento a la red mundial de emprendedores, el 34,00% de los encuestados decidieron no inclinarse a favor o en contra de esta acción, el 34,80% asumen que las universidades a las que pertenecen los acercan a la red mundial de emprendedores y, el 30,50% no comparte este pensamiento.

En cuanto a las razones que llevarían a la población estudiantil a conformar empresa, para el 62,10% de los encuestados es su proyecto de vida, para el 33,70% la idea de ser su propio jefe lo motivaría, el 19,00% estaría a favor de tener su empresa para aprovechar una oportunidad que se les presente y, el 12,60% lo motiva la falta de ofertas de tipo laboral. Entre los obstáculos para emprender, el 50,20% de los encuestados cree que los altos impuestos son una barrera, el 40,60% cree que es el poco acceso a recursos de índole financiero, el 17,40% cree que es la tramitología en exceso y, el 14,20% cree que es la baja formación en emprendimiento. En lo relacionado a la cantidad de ideas de negocio que han generado, el 66,30% señalan que de 1 a 3, el 17,10% indicó haber producido entre 4 a 6, mientras que el 11,80% señaló que no han desarrollado ninguna idea de negocio.

Respecto a las convocatorias a nivel de emprendimiento que conoce, prevalece que el Fondo Emprender del SENA con el 78,10%, mientras que el 19,30% admite no conocer ninguna de convocatoria y, el 17,40% expresó conocer a INNpursa; en definitiva, los demás valores oscilan entre 5,70% y 0,10%, lo que permite inferir que existe un desconocimiento de la mayoría de convocatorias. El 38,00% de los encuestados no está en ninguna fase de creación de empresa, el 36,90% admite haber tenido una idea de negocio, el 17,70% reconoció haber realizado un plan de negocios, el 9,00% ha efectuado la puesta en marchas de su idea y plan de negocio y, el 8,40% ha constituido una empresa.

En lo que corresponde a las expectativas para ser instruidos como emprendedores, el 37,00% cree que mejoraría su calidad de vida, el 35,60% quieren ser laboralmente independientes y, el 33,50% esperan ser orientados hacia el éxito. En cuanto a los sectores que más atraen para conformar empresa, el 49,90% de los encuestados se inclina por el sector comercio, el 26,00% se inclina por el sector textil y moda, el 25,00% se inclina por el sector de servicios y, el 21,20% prefiere incursionar en el ramo financiero.

### **3.4.2 Instrumento aplicado a docentes y personal administrativo**

En cuanto a las características emprendedoras identificadas por el Programa de Administración, el 63,00% de los encuestados señala que está relacionado con las características empresariales personales para emprender, el 37,00% con las competencias generales, el 26,10% con las características sociales, el 17,40% está representado por las características intelectuales y, el 6,50% se identifican con las características psicológicas y el desconocimiento acerca de este tema. Por otra parte, el 67,40% de los encuestados indica que el entorno del emprendedor se caracteriza por lo económico, el 39,10% aseguró que lo social caracteriza el entorno, para el 26,10% está determinado por lo educativo y, el 8,70% admitió desconocer este asunto.

Respecto a la tendencia a los tipos de emprendimiento identificados en sus estudiantes, el 58,70% de los encuestados identifica el emprendedor de tipo innovador, el 39,10% identifica el emprendedor imitador, el 26,10% identifica el emprendedor incubador, el 21,70% identifica el emprendedor oportunista, el 8,70% respondió que tiene desconocimiento de lo anterior y, el

6,50% indicó que no identifica ningún tipo de emprendedor en los estudiantes. Entre los tipos de emprendimiento que emergen en la carrera de administración en las universidades de Cúcuta prevalecen cuatro, siendo los de base abierta los más reconocidos por el 52,20% de los encuestados, seguido por los emprendimientos de base social de acuerdo con el 30,40% de los encuestados; por su parte, el 23,90% asegura que surgen emprendimientos de base tecnológica, el 19,60% sostiene que los emprendimientos son de base cultural y social y el 13,00% de los encuestados desconoce qué tipo de emprendimientos surgen en el programa de administración.

Con relación a los componentes que se relacionan con la cultura emprendedora que más impacto tiene en el Programa de Administración, sobresalen el espíritu emprendedor (67,40%), la innovación (56,50%), la creatividad (52,20%), generación de valor (32,60%); no obstante, un 4,30% de los encuestados indicó que desconoce acerca de esto y, el 2,20% manifestó que ningún componente se promueve. Respecto a los eventos organizados por la universidad en materia de emprendimiento, más del 60,00% de los encuestados afirmaron que el principal evento organizado son las visitas empresariales, las ferias y los seminarios; mientras tanto, entre el 40,00% y el 50,00% los encuestados seleccionaron las charlas, diálogo, congresos y ruedas de negocios.

Con relación a las convocatorias a las cuales la universidad acerca a sus estudiantes, el Fondo Emprender del SENA es la principal convocatoria (84,40%) y le sigue el INNpuls (43,50%); sin embargo, las demás convocatorias son poco utilizadas e incluso, el 6,50% de los encuestados, admitió que no da ningún tipo de acercamiento a sus estudiantes con las convocatorias mencionadas. Respecto al estímulo de estudio real de mercados, el 93,50% de los encuestados toma una alta importancia estimular a los estudiantes a realizar estudio real de los mercados y, el 6,50% no se muestran prestos a esto. Asimismo, el 86,90% de los encuestados manifestó la importancia que representa su afán por tener experiencia emprendedora propia y, el 10,90% no considera esta acción relevante a la hora de ejercer la docencia.

Para el 91,30% de los encuestados, es importante formar a los estudiantes como negociadores, mientras que, el 8,70% de los encuestados señalan que les interesa muy poco este asunto. De otro lado, el 91,30% de los encuestados cree que es importante la influencia que generan en sus estudiantes para generar planes de negocios factibles de puesta en marcha, en cambio, para el 6,50% esto es poco relevante. En lo que compete a orientar a los estudiantes en la conformación de grupos de trabajo, el 91,30% de los encuestados lo consideran significativo y, el 8,70% lo ven como poco o nada primordial.

En lo que compete a unir estudiantes de administración con los de otros programas con el fin de que emprendan, para el 84,80% de los encuestados es importante y, para el 13,00% de los encuestados es poco importante. En lo que tiene que ver con dar impulso a emprendimientos que contengan responsabilidad social, es notable que para el 91,30% de los encuestados es una acción de elevada importancia y, para el 8,70% de los encuestados este asunto es poco relevante para ellos. En lo correspondiente a dar impulso a los emprendimientos que brinden alto impacto, el 84,70% de los encuestados coinciden en afirmar que primordial esta acción, mientras que, para el 15,30% de los encuestados esto es poco importante.

Se evidencia que para el 89,10% de los encuestados es importante el uso de metodologías que estimulen la innovación en los estudiantes, mientras que, para el 10,80% es poco importante. Para el 89,20% de los encuestados las incubadoras de la universidad son importantes, mientras que, para el 8,60% de los encuestados es poco importante. Por otra parte, para el 93,00% de los

encuestados es trascendental estar capacitados en emprendimiento, mientras que, el 7,00% de los encuestados opinan que esto no les implica mucho valor.

En lo que compete a dar aproximación a los estudiantes en la carrera de administración hacia la red nacional de emprendedores presente en Colombia, está claro que para el 82,60% de los encuestados es altamente importante ejecutar esta acción, aunque, para el 17,30% es mínimamente relevante realizar este tipo de acercamientos. En cuanto a dar estimulación a las actitudes emprendedoras de los estudiantes adscritos al programa de administración, para el 93,50% de los encuestados es importante dar este tipo de estímulos y, el 6,50% de los encuestados no favorecen este tipo de acciones. En lo que respecta a dar acercamiento a los estudiantes de la carrera de administración en Cúcuta hacia la red o redes internacionales que estén disponibles en emprendimiento, el 76,10% de los encuestados declaran que esto es muy relevante para sus actividades de orientación, por su parte, el 23,90% de los encuestados adjudican que esta acción les parece muy poco importante.

De otro lado, para el 91,30% de los encuestados, es significativo en alto grado, tener en consideración aquellas expectativas que surgen en los estudiantes de administración hacia el tema del emprendimiento, de igual forma, un 8,70% de los encuestados, remarcen que no es importante prestar atención a dichas expectativas. Asimismo, para el 98,00% de los encuestados es muy importante la formación de sus estudiantes enfocada en superar aquellos miedos que emergen de emprender y no tener éxito y, para el 2,00% de los encuestados, este asunto, no parece imperante.

En cuanto a si existe un registro sobre las necesidades laborales de los estudiantes de administración, el 58,70% de los encuestados aseguran que se cuenta con este tipo de medición, el 23,90% de los encuestados no opinan sobre este asunto y, el 15,20% de los encuestados, reconoce que este tipo de registro no se ha consolidado dentro de las organizaciones educativas. Por otra parte, para el 69,50% de los encuestados, se tiene en consideración para efectos de formación de los estudiantes de administración en Cúcuta, tanto, el ambiente macro como micro que envuelve a la ciudad; mientras que, el 10,80% se oponen a este hecho. Asimismo, el 63,00% de los encuestados conocen la situación económica en que viven los estudiantes de administración para efectos de emprender, el 19,60% de los encuestados se abstiene de dar cometario alguno sobre esto y, el 15,20% de los encuestados no tienen conocimientos sobre esto.

Con relación a si está establecido los estudiantes que pudieran realizar emprendimientos por necesidad, el 34,80% de los encuestados mantiene una postura imparcial con respecto a esta acción, el 45,60% de los encuestados insisten en que eventualmente se tiene el respectivo conocimiento de aquellos estudiantes que pudieran emprender por necesidad y, el 17,3% de los encuestados se opone aseverar que se tengan este tipo de datos en la carrera de administración. Un alto porcentaje de encuestados (63,00%) conocen la situación económica que viven los estudiantes de administración para efectos de emprender; sin embargo, el 19,60% se abstiene de dar cometario alguno sobre esto y, el 15,20% niegan que se tenga este tipo de conocimientos. Por otra parte, el 34,80% de los encuestados mantiene una postura de imparcialidad con respecto al conocimiento de aquellos estudiantes que pudieran emprender por necesidad, el 45,60% de los encuestados eventualmente tienen el respectivo conocimiento y, el 17,30% se opone aseverar que se tengan este tipo de datos.

En lo relacionado al fomento que se ha dado al emprendimiento, el 65,20% de los encuestados aseguran que alientan a la comunidad estudiantil a emprender, el 6,50% de los encuestados

consideran que esto no se está dando y, el 26,10% mantienen una actitud neutral. Por otra parte, el 71,70% de los encuestados concuerdan en que existe el registro de las iniciativas llevadas a cabo por sus estudiantes en concordancia al emprendimiento, el 13,00% no están de acuerdo y, el otro 13,00% se mantienen neutrales frente a esto. De otro lado, el 34,80% de los encuestados determinan no dar ningún tipo de opinión acerca de conocer los emprendedores por género, el 41,30% sostienen que se cuenta con dichos datos y, el 19,60% resaltan que esto no se ha dado. Por otra parte, para el 47,80% de los encuestados, expresan que esta reseñado el estrato socioeconómico más susceptible para iniciar emprendimientos, el 26,10% alude a ser imparciales en lo que concierne este asunto y, el 21,70% se vuelcan a estar en desacuerdo en que se tengan dichos registros.

El 37,00% de los encuestados se mantienen imparciales en cuanto a la realización de algún estudio para caracterizar los perfiles emprendedores en los estudiantes, el 41,30% admite que se ha realizado algún tipo de estudio y, el 17,40% exclaman que este tipo de estudios no se han ejecutado. Por otra parte, el 60,90% de los encuestados confirman que se usan mecanismos con el fin de dar registro a todas las experiencias que tienen los estudiantes de administración en cuanto a emprendimiento, el 10,80% no considera que existan este tipo de registros y, el 23,90% no toman participación en ninguna de las posturas anteriores. Asimismo, el 80,50% de los encuestados se inclinan en afirmar que en las universidades donde prestan sus servicios hay planes que se implementan hacia los estudiantes con el objeto de formarlos en emprendimiento, mientras tanto, el 10,90% decide no dar una opinión parcializada sobre este tema y el 6,50% creen que este tipo de planes no se han planteado en la carrera de administración.

De otro lado, el 69,60% de los encuestados, insisten en que efectivamente en el programa de administración se tiene conocimiento de las razones de índole personal de los estudiantes que pueden derivar en emprendimientos, no obstante, el 8,70% se manifiesta en contra de que se tenga esta clase de información y, el 19,6% se mantienen al margen de esta cuestión. Asimismo, El 82,60% de los encuestados están de acuerdo con la existencia de políticas internas que dan fortalecimiento a los estudiantes para emprender, el 8,70% creen que no se tienen establecidas dichas políticas en las universidades donde laboran y, el 6,50% opta por mantener una postura neutral frente a esto.

El 69,60% de los encuestados defienden que en el programa de administración están contratados docentes que tiene experiencia referente al emprendimiento, el 17,40% es imparcial ante este asunto y, el 8,70% concuerdan en estar en pleno desacuerdo a todo esto. Por otra parte, el 28,30% de los encuestados deciden tomar una postura de neutralidad en lo que tiene que ver con el dinero que aporta la universidad para emprender en el programa de administración, el 32,60% respalda que efectivamente las instituciones a las cuales pertenecen hacen este tipo de aporte a la carrera y, el 34,8% apuntan a que no existen este tipo de ayudas al emprendimiento en esta carrera.

El 43,50% de los encuestados están de acuerdo en que está presente una red interna de emprendedores en las instituciones educativas a la cual brindan sus servicios, el 26,10% tiene una postura clara al determinar que no se cuenta con dicha red y, el 26,1% se abstiene de dar declaración alguna sobre esta gestión. Por otra parte, el 63,10% de los encuestados respaldan el hecho que en el programa de administración se dispone de convenios vigentes con las empresas locales con el objetivo de dar estímulo a sus estudiantes en emprendimiento, el 21,70% mantienen una postura imparcial y, el 13,1% discrepa de este tipo de gestión.

Por otra parte, el 76,10% tienen una clara idea en que se le brinda a los estudiantes que cursan administración, una formación en base a la visión globalizada empresarial, del sector negocios y los mercados, el 6,50% asumen que no se están dando esta clase de formación a los estudiantes y, el 15,20% se abstuvo de dar algún tipo de opinión en esta materia. Por otra parte, el 65,30% de los encuestados comparten el mayor conceso de aprobación, al expresar que efectivamente las materias actuales que contiene el pensum de administración, son el número idóneo para lograr motivar a los estudiantes a emprender, el 17,40% indica que no son suficientes para lograr el propósito de motivar y, el 15,20% permanece imparcial ante este asunto en particular. Asimismo, el 50,00% de los encuestados está totalmente claro que han sido evaluadas por parte de las universidades en las que laboran, aquellas características propias para formar en emprendimiento, el 23,90% plantea que no se ha efectuado dicha evaluación a ellos y, el 23,90% eligen adoptar una actitud imparcial ante esta gestión.

## **Conclusiones**

El estudio permitió deducir que los participantes de la carrera de administración de dichas universidades, conocen ciertamente: a) las características propias del emprendimiento, refiriendo a que las mismas se circunscriben a los siguientes ámbitos: empresarial-personal, competencias generales y sociales; b) las características propias del entorno emprendedor, estableciendo a que las mismas giran en torno a lo económico, lo social y educativo; c) los tipos de emprendedores que sobresalen en las universidades bajo estudio, dentro de los cuales destacan: el innovador, imitador e incubador; d) los tipos de emprendimiento que destacan, los de base abierta, de base social y de base tecnológica; y, e) los componentes de la cultura emprendedora, más significativos se encuentran: el espíritu emprendedor, la innovación y la creatividad.

Sin embargo, se diagnosticó la existencia de un desconocimiento de estos temas por parte de los docentes y administrativos (docentes-formadores), lo que conlleva a considerar que la información del emprendimiento que emerge desde las universidades colombianas objeto de estudio, no está siendo compartida entre todos los orientadores de la misma forma; pese a ello, se diagnosticó que en la carrera de administración de las universidades objeto de estudio del Norte de Santander, Cúcuta-Colombia, se organizan eventos con trascendencia y que tiene relación con el emprendimiento, dentro de los cuales destacan: las visitas empresariales, las ferias y los seminarios, repercutiendo todo ello, en el interés o no que puede presentarse en materia de emprendimiento de parte de los estudiantes (formados o educandos).

Se reconoció la importancia que tiene la motivación en referencia al emprendimiento en los estudiantes de la carrera de administración de las universidades objeto de estudio del Norte de Santander, Cúcuta-Colombia; pues ese interés para emprender, es lo que les permitirá en el presente y en un futuro a esos actores del emprendimiento, afrontar la responsabilidad de generar empresa (o por lo menos, arriesgarse a intentarlo). Para ello, es vital en la práctica, el apoyo que los mismos emprendedores (o futuros emprendedores), tengan a través de acciones llevadas a cabo desde las universidades a las cuales pertenecen, así como del sector empresarial y de políticas gubernamentales que les brinden espacios de crecimiento integral y multidisciplinario, que vayan más allá del aspecto académico.

En este sentido, se razonó que existen una serie de acciones llevadas a cabo en cada universidad en las que se desarrolló este estudio; empero, las mismas no son tan contundentes para que los educandos o formados consideren que lo que se está haciendo en cada casa de estudio superior,



sea lo más idóneo en función de encumbrar el fenómeno del emprendimiento, verbigracia: la no certeza de la existencia de la red interna de emprendedores en cada una de las universidades, ni el emprendimiento desde las aulas, entre otros. En tanto, en el ámbito gubernamental se consideró que factores como la alta tributación y las pocas políticas de apoyo en el acceso a recursos financieros, inciden en el emprendimiento. Por ello se coligió que, las percepciones de los estudiantes con respecto a la formación emprendedora, están influenciadas por factores internos de la institución educativa (falta de redes de emprendimiento intra - universitarias); externos (políticas de gobierno que no se inclinan en el apoyo irrestricto al emprendimiento; familia, falta de recursos o planes de financiamiento para el emprendimiento); y, propios del estudiante (temor por el emprendimiento; edad; género; capacidad económica) influyen en las ideas de negocios de dichos estudiantes, lo cual inciden en la intención de crear o no empresas en esa región del hermano país.

Se pudo evidenciar que se han venido realizando una serie de acciones enmarcadas en las actividades de docencia, investigación, extensión y administración, tales como: formación de líderes negociadores, motivación de actitudes emprendedoras, registro de los emprendimientos por necesidad, entre otras acciones que conlleven a materializar una formación emprendedora, relativamente activa. En función de ello, se pudo colegir que las estrategias que están siguiendo las universidades en las que se desarrolló el presente estudio, no son suficientes, ni tampoco completamente claras, por lo que dichas medidas deben ser complementadas con otras, verbigracia: conseguir capital semilla, comunicación plena a quienes realmente interesa, y en consecuencia replantearse el sentido y la dirección de las mismas para lograr que logren el cometido de formar a un emprendedor neto desde las bases de la académica.

## Referencias

- Aguiar, T. (2015). Promoviendo actitudes de emprendimiento en estudiantes de educación media general. (*Tesis de maestría*). Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Alcedo Salamanca, Y., Martínez Nieto, D., & Weky, L. (2021). Comunidades de aprendizaje, trabajo colaborativo y pensamiento complejo: retos para la transformación de la docencia universitaria en el siglo XXI. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(11), 76-106.
- Alda Varas, R., Villardón Gallego, L., & Elexpuru Albizuri, I. (2012). Propuesta y validación de un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(3), 1057-1080.
- Alonso, M., & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Revista Acciones e Investigaciones Sociales*, 26, 5-44.
- Alonso, P. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género. (*Tesis de doctorado*). España: Universidad de Cantabria.
- Alvarado, M., & Rivera, M. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración Universidad del Valle*. 27(45), 61-74.

- Araya Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(142), 45-61.
- Araya Pizarro, S. (2021). Intención emprendedora y preferencias laborales de estudiantes de negocios de Chile. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 519-532.
- Ares, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia*. 4, 493-498.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Venezuela: Editorial Epísteme.
- Arraut, L. Sánchez, H., & Novoa, K. (2011). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. *Revista EAN*, 71, 184-194.
- Auletta, N., & Rivera, C. (2011). Un ecosistema para emprender. *Debates IESA*, 16(4), 12-17.
- Balbontín, P. (2012). El emprendimiento, primera opción en las preferencias de los jóvenes andaluces. *Andalucía Económica*, 247, 6-23.
- Benjumea, F. (2010). Caso de éxito en empresa: la innovación como modelo de negocio. *Mediterráneo Económico*, 17, 183-200.
- Cantillo, E., Piña, O., Gómez, A., & Volpe, I. (2013). El efecto de la formación en emprendimiento sobre la construcción de una mentalidad emprendedora en estudiantes de ingeniería industrial en una universidad de la ciudad de Barranquilla. *Sotavento M.B.A.*, 21, 50-61.
- Castillo Molina, Y. Y., & Gómez Villamarín, C. A. (2021). Efectos de la cooperación tecnológica sobre la actividad innovadora del sector manufacturero de Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 479-492.
- Contreras Velásquez, J., Wilches Duran, S., Graterol Rivas, M., & Bautista Sandoval, M. (2017). Educación superior y la formación en emprendimiento interdisciplinario: un caso de estudio. *Formación Universitaria*, (10)3, 11.20.
- Corral de Franco, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247
- Chan, M. (2014). El perfil del emprendedor de la zona sur del estado de Yucatán: Características, factores de vocación y fuentes de inspiración. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 29-38.
- Díaz Hincapié, F. I., Melgarejo Molina, Z. A., & Vera Colina, M. A. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 493-506.
- De Pablos, C., & Blanco, F. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. España: ESIC.

- Diez, S. (2016). La actitud conductual en las intenciones emprendedoras. *Revista Empresarial*, 10(2), 42-48.
- Eslava Zapata, R. (2020). Responsabilidad social universitaria: perspectivas en las instituciones de educación superior. En *Una Educación Universitaria de Calidad (Tomo II)* (págs. 25-32). Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico. Universidad de los Andes – Venezuela. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/5154;jsessionid=B6234F5DEBDC759A3E1164CC4175E7DD>
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E. J., & Gonzalez Júnior, H. A. (2019). Gestión del Presupuesto Público: alcance y limitaciones. *Visión Internacional (Cúcuta)*, 2(1), 8-14.
- Eslava, R. (2018). Responsabilidad social ambiental de las empresas farmacéuticas suizas en Venezuela. En *Gerencia para el desarrollo humano. Unidad en la diversidad* (2ª ed., págs. 136-155). Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico. Universidad de los Andes – Venezuela. <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/LibroGerenciaparadesarrollohumanoVolII.pdf>.
- Freire, M. (2017). Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios. (*Tesis de doctorado*). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fondo Emprender. (2018). *Sectores con mayor financiamiento a nivel nacional*. Obtenido de: <http://www.fondoemprender.com/SitePages/FondoEmprenderOportunidades.aspx>
- Fundación de Estudios Superiores la Caja de Compensación Familiar del Norte de Santander. (2017). *Portal de la caja de compensación familiar del Norte de Santander-historia*. Obtenido de: [https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/Historia\\_FESC\\_2017.pdf](https://www.fesc.edu.co/portal/archivos/Historia_FESC_2017.pdf)
- Galindo, R., & Echavarría, M. (2011). Diagnóstico de la cultura emprendedora en la escuela de Ingeniería de Antioquía. *Revista EIA*, 15, 85-94.
- García Macías, M., Zerón Félix, M., & Sánchez Tovar, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Entramado*, 14(1), 88-103.
- Giraldo de López, M., & Pereira de Homes, L. (2011). La Universidad, su evolución y sus actores: los profesionales académicos. SABER. *Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 23(1), 62-68.
- Gómez, H. & Mitchell, D. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. *Cuadernos Fedesarrollo*, 50, 2-61.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, C., & Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Revista Punto de Vista*, 4(7), 7-30.

- Herrera Ramírez, M. M., Méndez Morales, E. A., & Barrios Campos, D. M. (2021). How the quality of patents contributes to revitalising the innovation system? evidence from the renewable energy sector. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 227-242.
- Incubar Colombia. (2015). *Ecosistema del emprendimiento*. Obtenido de: [www.incubarcolombia.org.co/component/zoo/item/ecosistema-del-emprendimiento](http://www.incubarcolombia.org.co/component/zoo/item/ecosistema-del-emprendimiento)
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40.
- León-García, O. A., & Bermúdez-Segura, M. Y. (2021). Barriers and driving forces for the implementation of Industry 4.0 in organizations: a state of the art. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 451-466.
- López, W., Montilla, M., & Briceño, M. (2007). Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de contaduría pública. *Actualidad Contable*, 10(14), 80-94.
- Mayer, E., Charles, J., & De la Garza, M. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 31-47.
- Marulanda, F., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, 12-28.
- Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168.
- Marulanda, F., Montoya, I. & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36, 204-236.
- McDougall Covin, P., Jones, M., & Serapio, M. (2014). High-potential concepts, phenomena, and theories for the advancement of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), 1-10.
- Méndez, C. (1998). *Metodología: Guía para elaborar diseño de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Colombia: McGraw Hill.
- Mendoza Pérez, M., Peña Guio, J., & Sandoval Sanabria, H. (2018). Propuesta de un sistema de gestión de la innovación y emprendimiento para el fomento de la integración y el trabajo en redes que impulsen el desarrollo tecnológico en Cúcuta y Norte de Santander. *Revista Interfaces*, 1(1), 83-98.
- Montoya, I. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 17(2), 23-44.
- Noguera López, M. Y. (2020). Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10), 142-161.

- Paz, A., Salóm, J., García, J. & Suárez, H. (2020). Perfil emprendedor en la formación universitaria venezolana. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia*, 26(1), 161-174.
- Pérez, E. (2009). La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas. *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 12(23), 61-65.
- Pérez, E. (2012). Cómo perciben las universidades el fomento del emprendimiento. *Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 15(29), 52-57.
- Pineda C. & Manzano, Y. (2018). La cultura emprendedora en los estudiantes de administración de empresas. *Revista Científica Profundidad*, 8(8), 2-9.
- Prada Torres, O., Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & Gonzalez Júnior, H. A. (2019). Gestión editorial: tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 200 – 219.
- Presutti, M., Boari, C., & Fratocchi, L. (2007). Knowledge acquisition and the foreign development of high-tech start-ups: A social capital approach. *International Business Review*, 16(1), 23-46.
- Ramos, C. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ramírez, R., Ramírez, I. & Acero, I. (2013). La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en zacatecas. *Ciencias Administrativas*, 1, 1-18.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *Revisión de la literatura. Innovar*, 15(26), 73-89.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 26, 94-119.
- Ruíz, A. (2012). Aprende a emprender: universidad y emprendimiento. *Revista Juventud y emprendimiento*, 12(99), 98-112.
- Sánchez, J., Gutiérrez, A., Carballo, T., Quintana, R., & Caggiano, V. (2010). El emprendedor desde el enfoque de la psicología positiva. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 35-42.
- Santiago Torner, C., & Rojas-Espinosa, S. R. (2021). Pandemia Covid19 y compromiso laboral: relación dentro de una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 437-450.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En Kent, C., Sexton, D. & Vesper, K. (Eds.). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. (p. 72-90). USA: Prentice Hall.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2016). *Nivel de formación de los docentes de educación superior*. Obtenido de: <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-Institucional/211868:Que-es-el-SNIES>

Stevenson, H. (2016). Why the entrepreneurship has won. *Journal of Service Science and Management*, 9(1), 1-8.

Soto, D. (2005). Aproximación histórica a la Universidad Colombiana. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 7, 99-136.

Tamayo, M. (2010). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Terán, E. & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41 (7). 7-24.

Tuta, L., & Ordoñez, M. (2016). Ecosistemas dinámicos para el emprendimiento: una revolución integradora. *Revista CICAG*, (14)1, 29-43.

Velandia, J. (2019). Modelo teórico para promover el desarrollo de competencias en el emprendimiento desde el sector universitario. (*Tesis de doctorado*). Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.