

**XX CONGRESO LATINOAMERICANO SOBRE ESPÍRITU
EMPRESARIAL UNIVERSIDAD ICESI**

**INTENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
ICESI HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESA**

RODRIGO VARELA V. Ph.D.¹

Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial,
Universidad Icesi

ANA CAROLINA MARTÍNEZ²

Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial,
Universidad Icesi

ALBA TATIANA PEÑA G.³

Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial,

¹ Rodrigo Varela Villegas, Ph.D. en Ingeniería Química. Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Universidad Icesi. Calle 18 #122-135. Cali/Colombia. Tel: 57-2-3212002. E- mail: rvarela@icesi.edu.co

² Ana Carolina Martínez, Máster en Economía Industrial con énfasis en PyMEs, Directora Recursos Educativos . Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial . Universidad Icesi. Calle 18 #122-135. Cali/Colombia. E- mail: acmarti@icesi.edu.co, Teléfono: (57 2) 3212002

³ Alba Tatiana Peña, Ingeniera Telemática, Investigadora Joven . Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial . Universidad Icesi. Calle 18 #122-135. Cali/Colombia E- mail: atpena@icesi.edu.co, Teléfono (57 2) 3212002.

RESUMEN

Este artículo presenta y analiza los resultados logrados para Colombia, en una investigación que se hizo con asocio de los investigadores Gasse y Tremblay de la Universidad de Quebec y que cubrió muestras en Canadá, Francia, Túnez y Colombia.

Se analiza una serie amplia de percepciones de los estudiantes que estaban tomando los cursos obligatorios y electivos sobre Entrepreneurship en la Universidad Icesi, y se utilizan los resultados para una evaluación de los comportamientos que ellos están demostrando en relación al proceso empresarial y se derivan de allí indicaciones importantes sobre el proceso formativo que se ha venido implementando.

PALABRAS CLAVE: Espíritu Empresarial, Educación empresarial, Intención Empresarial, Percepciones - valores - actitudes y competencias empresariales.

ABSTRACT

In this article, the Colombian's results of a cross cultural research in Entrepreneurial Intentions oriented by Gasse and Tremblay, which did cover Canada, France, Tunisia and Colombia are presented and analyzed.

A set at perceptions, values, attitudes, media were evaluated in the undergraduate student that were taken Entrepreneurship courses at the Universidad ICESI.

The result are used to evaluate the behaviour and performances, that they are showing in relation to the entrepreneurial process and from there some very important ideas are derivate about the educational process that the Universidad ICESI has been implementing.

KEY WORDS: Entrepreneurship; Entrepreneurial Education; Entrepreneurial Intention; perceptions, values, attitudes, competences in the entrepreneurial process

1. INTRODUCCIÓN

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

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

Pero obviamente es necesario continuar profundizando en el conocimiento de la población colombiana en general y de la población estudiantil de la Universidad Icesi en particular, y por ello es necesario realizar investigaciones que den bases por un lado, para adecuar más los procesos educativos, por otro lado para tener mediciones específicas sobre ciertas variables, y finalmente para comparar las condiciones colombianas con los resultados de otros países. Es por ello que el CDEE-ICESI participa activamente en la investigación Global Entrepreneurship Monitor que en el 2009 tendrá más de 50 países bajo una metodología unificada, y también participó en la investigación de los profesores Gasse y Tremblay de la Universidad Laval de Quebec, Canadá titulada “Entrepreneurial Intention: a cross-cultural study of university students in four countries”.

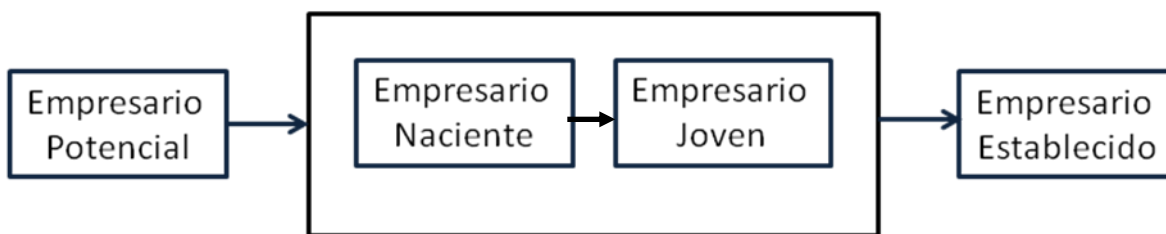
En este artículo se presentan los resultados obtenidos con estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi y en un siguiente artículo se presentará la comparación con los

estudiantes de Canadá, Túnez y Francia. La idea básica de esta investigación es el poder ampliarla a otros grupos: postgrados Icesi, otros grupos de universitarios colombianos y otros grupos universitarios latinoamericanos, de forma tal que podamos hacer mejores comparaciones entre nuestros países y universidades y también generar nuevas acciones educativas para mejorar la educación empresarial en América Latina.

2. IDEAS BÁSICAS

El modelo GEM (GERA, 2009) estratifica el proceso empresarial en 4 secciones muy bien diferenciadas como lo indica la figura No. 1

Figura No. 1
MODELO GEM



Donde el empresario potencial es aquella persona que todavía no ha dado inicio a su empresa, pero que está en disposición o con intención de hacerlo. En esta etapa es importante revisar sus actitudes, especialmente su intención de iniciar la empresa, la cual está muy definida por sus percepciones sobre la existencia de oportunidades empresariales, sobre su capacidad personal para llevarlas a cabo y sobre las motivaciones por las cuales pretende acometer el proceso empresarial y las aspiraciones personales y profesionales que él tiene, el temor al fracaso y la atención que los medios de comunicación le dan a los nuevos empresarios.

Varela (2008), complementando las ideas propuestas por Albert Shapiro, plantea que el proceso empresarial ocurre al interior del empresario y que por ello existen

seis etapas de vida en dicho proceso, las cuales se presentan en el Cuadro N° 1.

Cuadro No. 1
ETAPAS PROCESO EMPRESARIAL

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

Obviamente una de las grandes preguntas que surge, especialmente para la población que recibe educación empresarial es cuál es el nivel de deserción en las distintas etapas, pues empíricamente se sabe que “muchas personas” quisieron tener su propia empresa, pero no todas llegar a tenerlo, lo cual ha sido planteado por Varela como la “Epopéya del Everest”: son muchos los que quieren hacer cima en el Everest, son unos pocos menos los que emprenden el ascenso al Everest, son menos los que llegan hasta Katmandú (por este avance algunos autores les dan la categoría de emprendedores), son muchos menos los que llegan a cada uno de los campamentos base y son pocos los que hacen cima: los verdaderos empresarios. El proceso empresarial no es tan complicado, ni tan difícil, ni tan exigente, ni tan riesgoso, como el ascenso al Everest, pero de nuevo no todos los que quieren lo logran, pues en alguna de las 6 etapas, ya planteadas, desfallecen.

Es claro que no es posible tener empresa, y por ello ser empresario, si algún día no se tuvo el deseo de serlo, por ello el “Gusto” o la “Intención” o la “Conducta planeada y la acción razonada” son condiciones necesarias más no suficientes para el logro del sueño y la visión empresarial planteada por Filion (1991).

Gasse y Tremblay realizaron una detallada investigación de estudios que se han

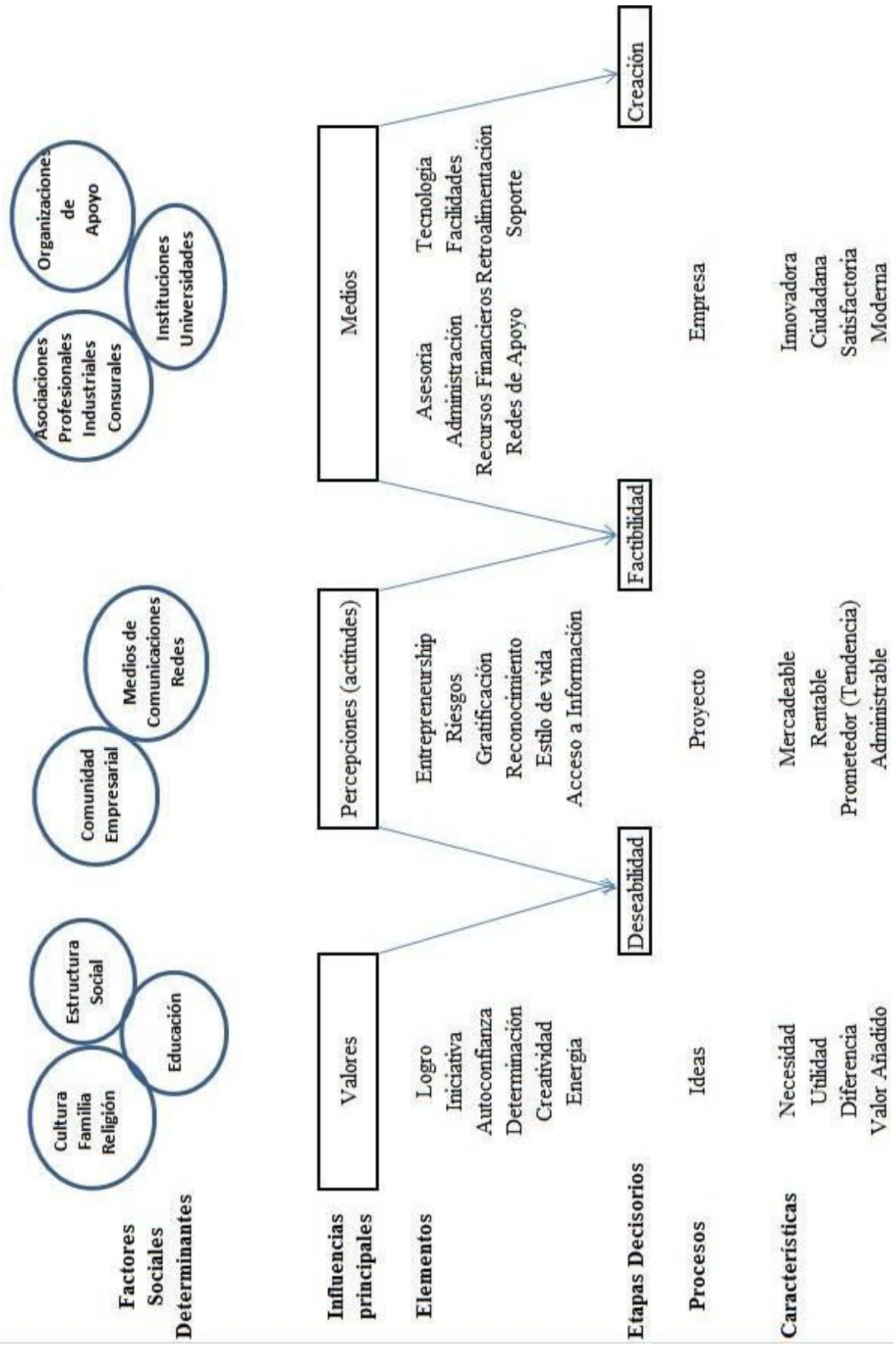
enfocado en la “Intención Empresarial” de estudiantes universitarios (Audet, 2004; Boissin, Emin 2006; Kolvereid, 1996; Tkacher, Kolvereid 1999; Filion, L’Heureux, Kadji – Youleua, Bellavence, 2002). Igualmente revisaron la teoría de la acción razonada y la conducta planeada de Ajzen (1991) y estudios basados en ella (Shapiro, Sokol, 1982; Davidsson, 1995b; Krueger 1993; Krueger and Carsrud, 1994; Krueger, Reilly and Carsrud, 2000; Reitan, 1996).

Shapiro y Sokol, (1982) claramente presentaron el hecho de que el cambio de estilo de vida que se necesita para convertirse en empresario está controlado y definido por dos percepciones básicas: la percepción de deseabilidad (traducción libre de “deseability”) y la percepción de factibilidad, las cuales son afectadas por la cultura que posee el empresario potencial, o sea por sus valores, creencias, actitudes, aptitudes, habilidades, conocimientos, formas de actuar, etc. (Esto es lo que en el modelo educativo Icesi llamamos las Competencias Empresariales).

Con todos estos elementos de base, Gasse y Tremblay, desarrollaron un modelo conceptual que mantiene la idea de Shapiro de que el proceso empresarial es un proceso multivariado afectado por “Deseabilidad” y “Factibilidad”, pero le añaden un tercer elemento que ellos llaman “Creación”, que hace relación a la acumulación de recursos que permiten llevar a la realidad y a hechos concretos el sueño. El cuadro N° 2 integra el cuadro N° 1 con este modelo conceptual de Gasse y Tremblay.

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

FIGURA N° 2
MODELO GASSE - TREMBLAY



Es importante resaltar que Varela, (2008), plantea 21 elementos propios del Espíritu Empresarial (Entrepreneurship), los cuales en su mayoría coinciden con los que Gasse-Tremblay plantean como los elementos de: valores, percepciones y medios; y que las 13 competencias de Varela y Bedoya (2006), igualmente coinciden con muchos de los elementos de: valores, percepciones y medios.

CUADRO N° 2
ETAPAS PROCESO EMPRESARIAL

	VARELA	GASSE-TREMBLAY
Etapa Motivacional	Gusto	Deseabilidad
Etapa Situacional	Oportunidad	
Etapa de Decisión	Decisión	Factibilidad
Etapa Analítica	Plan de Empresa	
Etapa Económica	Consecución de Recursos	Creación
Etapa Operativa	Gestión Empresarial	

Gibbs Dyer. (1994), desarrolló un interesante modelo sobre carrera empresarial, y planteo que hay cuatro categorías básicas: Selección de carrera, Socialización de carrera, Orientación de carrera y Avance de carrera. Varela y Bedoya (2006), ajustaron el modelo de Gibbs Dyer y formularon una serie de variables específicas dentro de dicho modelo en el cual existen diversas variables que indican el papel de las experiencias de desarrollo cultural del empresario.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Gasse y Tremblay, basado en su modelo y en toda la investigación bibliográfica realizada y que ha sido descrita en la sección anterior, diseñaron un cuestionario para medir

en poblaciones de estudiantes universitarios sus ideas básicas sobre “Entrepreneurship” (Proceso de creación de empresas) y sus percepciones sobre la deseabilidad y la factibilidad de la acción empresarial, pues conceptúan que a través de ellas se puede tener una medición de la intención y de la conducta empresarial.

El cuestionario fue traducido al español en el CDEE-Icesi, haciendo algunas adaptaciones que se consideraron necesarias para el entorno de aplicación. Por ejemplo como toda la muestra a usar eran estudiantes de pregrado y de diversas carreras se eliminaron las opciones de postgrado y se ampliaron las opciones por carrera; se eliminó el tema de religión y se hicieron una serie de pequeños ajustes en redacción de las preguntas.

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

La respuesta al cuestionario fue voluntaria y de un total de 212 alumnos matriculados en dichos cursos (108 mujeres y 104 hombres), se logró que 121 alumnos (64 mujeres y 57 hombres) llenaran completamente el cuestionario.

El cuestionario que puede ser consultado en www.icesi.edu.co/cdee, y contiene preguntas específicamente orientadas a:

- Aspectos demográficos: Edad, género, programa, nivel de avances, en el programa académico, experiencia profesional, antecedentes empresariales y familiares.
- Entrepreneurship: en término de cómo ellos la entienden y la miden, donde se desarrolla, el apoyo que la Universidad les da, los estímulos sociales, etc.
- Características empresariales: en términos de características, actitudes, motivaciones, valores, creencias.
- Intenciones de crear empresa: corto, mediano y largo plazo. En el cuestionario colombiano se incluyó la opción “nunca”, pues se considero importante medir los estudiantes que no contempla la opción de crear empresa en su carrera empresarial
- Experiencias empresariales: para identificar acción vinculadas con la creación de empresas que hayan realizado durante su vida.
- Deseabilidad en términos de sus carreras profesionales: tipo de trabajos, capacidad de riesgo, status social y profesional deseado.
- Factibilidad en términos de los factores que afecta la actividad empresarial.

4. RESULTADOS

4.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

La tabla No. 1 presenta los aspectos demográficos. Los datos de edad, género, programa, semestre y año esperado de graduación son datos que simplemente caracterizan la muestra. La distribución por género, representa bastante bien la composición general de estos programas en estos niveles de desarrollo.

Es importante destacar que el 81.6 %de los estudiantes ha tenido experiencias laborales, la mayoría de tiempo parcial. Igualmente se debe resaltar el hecho de que el 59.5% reconoce que en su familia cercana existen empresarios y esto debe reforzar el compromiso de la Universidad ICESI de apoyar la educación empresarial y la formación en gestión de empresas familiares pues todos sabemos, que, más temprano que tarde, estos jóvenes terminaran vinculados a dichas empresas familiares.

TABLA No. 1
ASPECTOS DEMOGRAFICOS

Edad	< 21 años	14.0%
	Entre 21 y 24 años	74.4%
	> 24 años	11.6%
Genero	Masculino	46.3%
	Femenino	53.3%
Nivel Educativo	Pregrado	100.0%
Programa	Administración de Empresas Diurno	13.3%
	Administración de Empresas Nocturno	9.2%
	Ingeniería de Sistemas	5.8%
	Ingeniería Telemática	11.7%
	Diseño Industrial y Diseño de Medios Interactivos	30.0%
	Economía y Negocio Internacionales	17.5%
	Ingeniería Industrial	
Empresarios en la familia	Si	59.5%
	No	40.5%
Curso	Creatividad Empresarial	73.6%
	Plan de Empresa	10.7%
	Seminario Taller de Espíritu Empresarial III	15.7%
Experiencia Laboral	No	16.7%
	Si, Trabajo temporal	68.8%
	Si, Trabajo Fijo	20.8%
	Otros	1.7%
Año Esperado Graduación	2009	4.2%
	2010	65.0%
	2011	26.7%
	2012	3.3%
	Otros	0.8%
Semestres	VI	5.0%
	VII	14.0%
	VIII	44.6%
	IX	34.7%
	X	1.7%

4.2. CREENCIAS Y PERCEPCIONES

Uno de los aspectos básicos de la investigación fue el conocer como perciben los alumnos algunos conceptos y frases que se usan en el mundo académico. La Tabla # 2 presenta el entendimiento de los alumnos con respecto al concepto de Espíritu Empresarial. Esta fue una pregunta de respuesta múltiple y por ello la suma de los porcentajes es superior al 100%. Estos resultados indican, que en el desarrollo de los conceptos de Entrepreneurship / Intrapreneurship, se ha logrado bastante bien los objetivos académicos, pero que faltan esfuerzos adicionales en el área de desarrollo de empresas y empresarios sociales.

La tabla N° 3 presente el porcentaje de estudiantes que estuvieron de acuerdo con otras percepciones sobre el empresario.

Tabla # 2
PERCEPCIÓN ESPÍRITU EMPRESARIAL

Creación de empresa	67.8%
Lanzamiento y desarrollo de un proyecto o una nueva actividad	48.8%
Organizar y gestionar su propia empresa	54.5%
Asumir / tomar riesgos	28.1%
Creación de una asociación sin ánimo de lucro o de una cooperativa	9.1%
Incremento de su capital y su riqueza	14.0%
Desarrollo de un nuevo producto o servicio	42.1%
Otra	1.7%

Tabla N° 3
PERCEPCIONES SOBRE EL EMPRESARIO

Nací para ser empresario	29.8%
Un empresario es un hombre o una mujer de acción para el cual el conocimiento es una preocupación secundaria	14.0%
Un empresario es un inventor	19.0%
La disponibilidad del dinero es el único factor que facilita o impide llegar a ser empresario	6.6%

Se ve claro que el objetivo de eliminación de algunos mitos que existen sobre el proceso empresarial se ha alcanzado.

En relación a la percepción sobre el apoyo y el estímulo social a la creación de empresas el 19.9 % de los estudiantes consideran que el apoyo está en los niveles alto y muy alto, el 58.7% en los niveles medios y 21.5% en los niveles bajos y muy bajos. Esta percepción es un hecho muy favorable pues indudablemente ella los estimulará a acometer su carrera empresarial.

El tema de la aceptación del fracaso empresarial para la sociedad Colombiana, presentó en cambio un resultado bastante desfavorable para la carrera empresarial, pues solo el 8.4% consideran que la sociedad tolera a niveles muy alto y alto el fracaso, el 37.5% a nivel medio y el 54.2% a niveles bajo y muy bajos. Es necesario pensar en formas de aliviar esta percepción de la sociedad colombiana de no estar dispuesta a aceptar el fracaso empresarial, pues todos sabemos que es normalmente parte del proceso.

En relación a los lugares de aplicación del espíritu empresarial el 89.3% consideró que se debe dar en las empresas del sector privado, el 77.7% en sector público y el 87.6% en las organizaciones sin ánimo de lucro. Aquí la validez del Espíritu Empresarial en el sector social sale bien librada. Es importante resaltar el alto valor que le dan los estudiantes a la aplicación del Espíritu Empresarial en el sector público, lo cual debe obligar a pensar en cursos especializados en este tema y en el tema de empresario cívico.

4.3. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES PERSONALES

La tabla N° 4 se presentan algunas características actitudinales y de valores que tienen los estudiantes. El hecho de que la mayoría de las respuestas de los estudiantes sean positivas plantean claramente que el proceso educativo (familiar, social, y cívico) ha logrado sembrar en ellos las actitudes y valores que son necesarios para la creación de empresas

TABLA N° 4
ACTITUDES Y VALORES

	SI	NO	NO SÉ
Soy creativo, Innovador y abierto al cambio	85.0%	14.9%	0
Aprecio la independencia y la confianza en sí mismo	90.9%	9.1%	0
Me impongo tareas difíciles y ambiciosos	68.3%	6.7%	25.0%
Estoy dispuesto a tomar cierto nivel de riesgo para aumentar el estatus social y profesional	81.8%	3.3%	14.9%
Se puede mediante actividades académicas fomentar el desarrollo del Espíritu Empresarial	95.0%	3.3%	1.7%
Eres una persona con Espíritu Empresarial	78.5%	9.9%	11.6%

La tabla N° 5 presenta en una escala Likert que va de totalmente de acuerdo (Posición 1) a totalmente en desacuerdo (Posición 7) los resultados de las autoevaluaciones de los estudiantes sobre diversos aspectos relacionados con actitudes empresariales.

De nuevo, en todos los comportamientos que favorecen los procesos de creación de empresas hay una tendencia de los estudiantes a mostrar su acuerdo con ese comportamiento, ó sea que el sistema de desarrollo de cultura empresarial (familia, sociedad, academia) parecería que está cumpliendo un papel positivo en este sentido.

TABLA N° 5
AUTOEVALUACIÓN EMPRESARIAL

	1	2	3	4	5	6	7
a) Estoy constantemente en busca de nuevas maneras de mejorar mi vida	54.2%	26.7%	10.0%	3.3%	2.5%	1.7%	1.7%
b) Me siento impulsado para hacer una diferencia en mi comunidad, y tal vez al mundo	38.3%	30.0%	19.2%	5.8%	2.5%	1.7%	2.5%

c) Tiendo a dejar que otros tomen la iniciativa para iniciar nuevos proyectos	0.8%	7.5%	15.0%	20.8%	20.8%	17.5%	17.5%
d) En todo lo que participo trato de esforzarme para generar un cambio constructivo	31.7%	40.0%	19.2%	5.8%	0%	3.3%	0%
e) Me gusta enfrentar y superar obstáculos que se oponen a mis ideas.	32.5%	40.0%	22.5%	2.5%	1.7%	0.8%	
g) Si veo algo que no me gusta, trato de arreglarlo	38.3%	33.3%	20.8%	3.3%	0.8%	3.3%	0%
h) No importa cuáles sean los riesgos, si creo que algo trabajo para que ello ocurra	29.2%	28.3%	25.0%	14.2%	0.8%	1.7%	0.8%
i) Me encanta ser un defensor de mis ideas, incluso cuando hay oposición de otros.	40.0%	36.7%	16.7%	4.2%	0.8%	0.8%	0.8%
j) Sobresalgo en la identificación de oportunidades.	21.7%	40.0%	21.7%	13.3%	0.8%	1.7%	0.8%
k) Siempre estoy buscando mejores formas de hacer las cosas.	35.8%	36.7%	19.2%	5.8%	0%	1.7%	0.8%
l) Si yo creo en una idea, no hay obstáculo que me impida hacer que suceda.	10.8%	38.3%	34.2%	10.0%	3.3%	3.3%	0%
m) Me encanta desafiar el status quo	15.0%	34.2%	25.0%	17.5%	3.3%	5.0%	0%
n) Cuando tengo un problema, trato de resolverlo yo mismo.	29.2%	40.8%	20.8%	5.0%	2.5%	0.8%	0.8%
o) Soy muy capaz para cambiar problemas en oportunidades.	20.0%	36.7%	29.2%	9.2%	3.3%	0.8%	0.8%
p) Puedo encontrar una buena oportunidad antes de que lo hagan otros.	15.8%	31.7%	34.2%	11.7%	5.0%	0.8%	0.8%
q) Si veo a alguien en problemas, trato de ayudar de cualquier manera que pueda.	39.2%	33.3%	16.7%	5.0%	2.5%	25%	0.8%

4.4. CONDICIONES DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA

La Tabla N° 6 presenta la importancia que a las principales barreras para el desarrollo de su carrera empresarial les dan los estudiantes. Se observa de nuevo la percepción positiva que se ha logrado crear a través de los procesos formativos. Ninguna de las barreras tradicionales es calificada como real para la mayoría. Es importantísimo el

efecto que los procesos educativos para el desarrollo de la capacidad de generar oportunidades de empresa han tenido pues es esta la barrera con la calificación más baja. Es necesario hacer esfuerzos que conozcan más opciones de financiación para lograr reducir esa variable.

TABLA N° 6
VALORACIÓN BARRERAS

Falta de Oportunidades	9.9%
Falta de Apoyo y asistencia	33.9%
Falta de Recursos Financieros	42.1%
Procedimientos Complejos	20.7%
Condiciones Económicas	28.9%

En términos de la economía mundial, los estudiantes evalúan los factores que influyen en el desarrollo del proceso de creación de empresas, como lo indica la tabla N° 7.

TABLA N° 7
FACTORES ECONOMIA MUNDIAL QUE FAVORECEN EL PROCESO
EMPRESARIAL

Características de las personas	45.5%
Situación Política	22.3%
Condición Económica	40.5%
Sistema Educativo	57.9%
Ámbito positivo para la innovación y el acceso a recursos	62.0%
Sistemas de Apoyo	43.0%

De nuevo se percibe que hay claridad en los factores fundamentales para el desarrollo empresarial: Innovación, acceso a recursos, motivación, sistema educativo, características de las personas, sistema de apoyo.

Un dato interesante en la noción de factibilidad es el hecho de que el 78.4% de los estudiantes cree que si necesitará recursos para iniciar su empresa, su familia estaría apoyándolo en su proceso empresarial.

En resumen parecería que la noción de factibilidad está bien fundamentada en los estudiantes.

4.5. CONDICIONES DE DESEABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA

En el análisis de la deseabilidad es necesario asociar este concepto con los planes de carrera de la persona. Es importante observar que el 68.6% de los estudiantes les gustaría desarrollar su carrera en una gran empresa, un 41.3% en un pequeña empresa, el 6.6% en el sector público y un 5% en el sector sin ánimo de lucro. Este resultado muestra una gran orientación al sector privado, pero también indica que el esfuerzo que se ha venido haciendo en los cursos para mostrar la trascendencia y las oportunidades que brinda el sector PyME ha empezado a mostrar su bondad. Es preocupante el bajo interés que tienen los estudiantes tanto con el sector público como con el sector social.

La tabla N°. 8 presenta las motivaciones que tienen los estudiantes para crear su propia empresa o para trabajar por cuenta propia.

TABLA N° 8
MOTIVACIONES

Enfrentar un desafío	16.5%
Realización Personal	76.0%
Llegar a ser mi propio jefe	42.1%
Ganar dinero	35.5%

Los resultados son bastante interesantes pues claramente muestran la posibilidad de que muchas de las empresas que creen a lo largo de su vida sean más de “oportunidad” que de otros estilos (Necesidad, hobby, rechazo al sistema, etc.), pues claramente van a estar buscando realización personal. Se percibe el efecto del énfasis que se ha hecho en el Plan de Carrera Empresarial y en la visión de carrera empresarial.

La tabla N° 9 presentan los resultados sobre el efecto de la experiencia laboral en la

intención de seguir una carrera empresarial. Se percibe de nuevo que las experiencias laborales han ayudado a configurar sus Planes de Carrera Empresarial, y esto debe llevar a fortalecer los procesos educativos orientados a conocer los factores positivos y negativos del empleo y de la carrera empresarial.

TABLA N° 9
EFEECTO DE LA EXPERIENCIA

Muy positiva	36.0%
Positivo	37.8%
Neutro	25.2%
Negativo	0.9%

Se puede concluir que la percepción de deseabilidad está bien cimentada en las metas de los jóvenes.

4.6. INTENCIÓN DE CREACIÓN DE EMPRESA

Uno de los grandes objetivos de esta investigación era el relacionado con la identificación de cuando los estudiantes planeaban crear empresa. La Tabla N° 10 presenta los resultados básicos.

TABLA N° 10
MOMENTO DE CREACIÓN

	NO	SI	NO SÉ
Durante los estudios	47.9%	41.0%	11.1%
Poco tiempo después de terminar los estudios	33.0%	49.6%	17.4%
Mucho tiempo después de terminar los estudios	43.4%	46.9%	9.7%
Nunca	94.3%	2.8%	2.8%

Es muy interesante observar que solo el 2.8% de los estudiantes considera que nunca creará su empresa y que un número muy alto planea iniciar su empresa relativamente rápido. Se espera que con el apoyo del Start-Upcafe, estas intencionalidades

irán creciendo y que efectivamente muchos alumnos crearan su empresa durante sus estudios universitarios y/o unos pocos años luego de concluirlos.

Las intenciones de crear empresa por programa se indican en la Tabla N° 11.

TABLA N° 11

	ADD	ADN	IS	IT	II	ENI	DI/DMI
Durante Estudio	33.3%	64.3%	27.3%	28.6%	30.0%	54.3%	28.6%
Poco tiempo después	60.0%	50.0%	54.5%	28.6%	60.0%	48.5%	35.7%
Mucho tiempo después	60.0%	28.6%	54.5%	42.9%	60.0%	29.0%	64.3%
Nunca	0	8.3%	10.0%	0%	0%	3.4%	0%

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

Los datos dan poca oportunidad para derivar conclusiones, en primer lugar por las respuestas múltiples, y en segundo lugar por los tamaños tan diferentes de algunos programas.

La información de crear empresa por Género se indica en la Tabla N° 12

TABLA N° 12

INTENCIONALIDAD SEGÚN GÉNERO

	Masculino	Femenino
Durante Estudio	54.5%	27.9%
Poco Tiempo Después	57.7%	41.9%
Mucho Tiempo después	44.2%	50.0%
Nunca	2.1%	3.5%

Lo cual reconfirma los datos de GEM Colombia (2009) de que la propensión hacia la creación de empresas de los hombres es superior al de las mujeres. Es interesante

observar como en el rango “durante estudios” la proporción de hombres es casi el doble de las mujeres. Este resultado vuelve a demostrar que se requiere investigar muy profundamente que está pasando y que falta que pase para que las mujeres se sientan más decididas a crear empresa.

Es importante observar que el 60.8% de los estudiantes durante sus estudios ha estado involucrado a procesos de creación bien sea dentro o fuera de la universidad. Estos procesos pueden haber sido propios, o proyectos de grupo, o actividades organizacionales. La “Competencia Empresarial” que se desarrolla en diversos niveles, será un elemento que ayudará a que todos los alumnos vivan una experiencia empresarial real mientras son estudiantes. Este proceso indica también que la orientación a la acción esta viviéndose en el proceso académico

4.7. ASPECTOS EDUCATIVOS

Otro aspecto interesante de esta investigación es analizar en qué medida las actividades de aprendizaje que se utilizan en la Universidad han influido en esta intencionalidad y esta visión de carrera empresarial. La tabla N° 13 presenta los resultados.

Es interesante observar como la gran mayoría de los elementos de los cursos son bastante bien evaluados, en el sentido de considerar que tuvieron efectos muy positivos y positivos. Prácticamente todos los elementos reciben más de 60% de opiniones altamente favorables con excepción de: “opiniones de compañeros de clase”, “solo ejercicios”, “lecturas y talleres”. El único que recibe más de 10% en los rangos negativo/muy negativo es “Solo ejercicio”. Estos resultados invitan a revisar nuestras prácticas pedagógicas y a dedicar más esfuerzo a aquellas que según los estudiantes los están realmente produciendo efectos positivos.

TABLA N° 13
ASPECTOS METODOLOGICOS

	Muy Positivo	Positivo	Ni positivo ni Negativo	Negativo	Muy Negativo
Conferencias	24.8%	44.6%	24.8%	2.5%	0.8%
Puntos de vista de un profesor	26.9%	45.4%	26.1%	1.7%	0.0%
Trabajo en equipo	20.2%	59.7%	16.0%	4.2%	0.0%
Simulaciones de Negocio	42.0%	44.5%	10.1%	2.5%	0.8%
Opiniones de los compañeros de clase	8.5%	39.8%	47.5%	3.4%	0.8%
f) Conferencistas invitados	26.3%	49.2%	21.2%	1.7%	1.7%
g) Solo Ejercicios	6.8%	29.1%	49.6%	11.1%	3.4%
h) Lecturas	17.4%	34.7%	40.5%	6.6%	0.8%
i) Talleres	16.8%	42.9%	36.1%	3.4%	0.8%
j) Actividades Extracurriculares	31.1%	42.9%	23.5%	2.5%	0%
k) Plan de empresa	47.5%	35.8%	13.3%	0.8%	2.5%

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

1. La posibilidad de integrar diversos modelos que explican el proceso multivariado de creación de empresas y la formación de empresarios, no solo para comprender mejor las variables y los factores, sino también para estudiar resultados de procesos académicos realizados con estudiantes universitarios.
2. Las investigaciones que se realizan en diversos países permitan percibir las diferencias entre los diversos grupos, culturales, procesos educativos, situaciones económicas y políticas.
3. El cuestionario desarrollado por Gasse y Tremblay, y adecuado por el CDEE, requiere ciertas mejoras para poder precisar algunas variables como: la medición de

los periodos de intencionalidad de Creación de Empresas, los antecedentes empresariales y laborales del estudiante, la formación recibida sobre el tema empresarial.

4. Es necesario seguir realizando esta investigación con varias promociones, para poder ir percibiendo el efecto de los ajustes que se vayan realizando curricular y extracurricularmente.
5. Del mismo modo se debe ampliar esta investigación con más universidades Latinoamericanas para enriquecer el conocimiento de nuestros alumnos y así poder adecuar mejor los programas.
6. Resaltan en este estudio el alto porcentaje de estudiantes que tienen familiares cercanos empresarios y ello debe incentivar la investigación de los procesos formativos para el desarrollo de una Familia Empresarial y el fortalecimiento de los programas de Gestión de Empresas Familia.
7. Se encontró, afortunadamente, que muchas de las concepciones, creencias, percepciones y valores que la Universidad ICESI ha tratado de cimentar en sus estudiantes, han sido acogidas por ellos y que algunos mitos negativos sobre el proceso empresarial se han podido reducir.
8. La gran paradoja de la investigación fue la identificación de la contradicción existente en nuestra sociedad, que por un lado estimula y ve bien el proceso de creación de empresas, pero por el otro tiene poca disposición a aceptar el fracaso empresarial.
9. Se nota una aceptación significativa del sector Pyme no solo para aplicar el espíritu empresarial, sino también para trabajar en él. Este proceso formativo debe fortalecerse con ajustes curriculares y extracurriculares.
10. La autoevaluación de desempeños que hacen los estudiantes indica que el sistema de desarrollo de Cultura Empresarial, realizado: por la familia, la sociedad y la academia. está cumpliendo el papel de fortalecer los desempeños que favorecen los procesos de creación de empresas.
11. Las percepciones de factibilidad y de deseabilidad se están logrando con nuestros alumnos.

12. La intencionalidad hacia la creación de Empresas es alta y solo el 2.8% piensa que nunca acometerá el proceso. Este es un gran logro de la educación empresarial.
13. Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que hace relación a la propensión a iniciar empresa. Esta diferencia requiere ser estudiada en detalle y exige acciones tendientes al logro de la equidad.
14. Hay prácticas pedagógicas que son reconocidas por los alumnos como útiles para la definición de su carrera empresarial. Es necesario tomarlas muy en cuenta para mejorar los procesos educativos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Audet, J. (2004). L'impact de deux projets de session sur les perceptions et intentions entrepreneuriales d'étudiants en administration. *Journal des petites entreprises et de l'entrepreneuriat (JSBE)*, 10 (1-2), 3-16.
- Boissin, J.P. and Emin, S. (2006). Les étudiants et l'entrepreneuriat : l'effet des formations, *Conférence Internationale de management stratégique, Annecy/Genève*, June 2006.
- Davidsson, P.(1995a). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship, *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62.
- Filion, L-J., L'Heureux, D., Kadji-Youleau, C. et Bellavance, F. (2002). L'entrepreneuriat comme carrière potentielle : comparaison entre des étudiants d'administration et d'ingénierie. *Conférence annuelle du Conseil Canadien de la Petite et Moyenne Entreprise (CCPME)*, Halifax, June 14-16.
- Filion. L.J., (1991). Vision et relations: Clefs du success de l'entrepreneur. *Les éditions de l'entrepreneur*. Montreal, Canada.
- Gasse Y., Tremblay M (2009) "Entrepreneurial Intentions: a Cross Cultural Study of University Students in four countries. (A ser publicado).

- Gasse, Y. et Tremblay, M. (2006). Entrepreneurship among Canadian Students: Empirical Study in Relation to the Entrepreneurial Potential. In A. Fayolle and H. Klandt (Ed.). *International and Entrepreneurship Education, Issues and Newness*. MA, USA: Edward Elgar, 241-262.
- Gasse, Y. et D'Amours, A. (2000). Profession: Entrepreneur. *Montréal: Transcontinental*.
- GEM Colombia (2009). Reporte Anual Colombia 2008. *Universidad de los Andes*. Bogotá, Colombia.
- GERA, Global Entrepreneurship Monitor 2008 Executive Report. *Babson College*, Boston.
- Gibbs Dyer. W. Jr (1994) Toward a Theory of entrepreneurial Career “*Entrepreneurship theory & practice, Winter*.”
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 47-56.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. Carsrud, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. and Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15: 411-432
- Reitan, B. (1996). Entrepreneurial intentions: a combined models approach, *9th Nordic Small Business Research Conference*. Lillehammer, Norway,
- Shapero, A.; Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper (Éd.) *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 72-90.

- Tchakev, A.; Kolvereid, L. (1999), Motivation structure and entrepreneurial intentions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College: Wellesley, Mass.
- Varela, R. (2008). Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas. Pearson Educación, Bogotá.
- Varela, R., Bedoya O.L, (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI, Vol. 22, N° 100, Colombia