

PERFIL DEL EMPRESARIO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT A NIVEL NACIONAL

JAIRO CARDENAS DUQUE
Universidad Eafit - Medellín

1. INTRODUCCION

Esta investigación tiene el propósito de aportar un mayor conocimiento sobre las características del empresario colombiano, servir de base para que los gremios, las asociaciones profesionales, las universidades, entidades financieras, públicas y privadas, el ICFES, el Ministerio de Educación, egresados, estudiantes, fundaciones y otros tomen conciencia de que el grave problema de desempleo profesional y no profesional del país amerita por parte de todos los colombianos pensar en opciones diferentes a la empleomanía, y dar apoyo a la generación de empresas existentes, calificado como **Empresarismo**.

Los planes de desarrollo de Colombia de los últimos años se montaron sobre la base de modelos de industrialización centrados en la gran empresa, que ab-

sorbiera todo el empleo, pero la realidad actual es que las grandes empresas están generando desempleo a todo nivel. Ante esta situación se requiere una cruzada nacional en pro de la generación de empresas nuevas, eficientes y productivas, que aporten valor agregado y productividad a la sociedad. En este empeño es significativo anotar que en Colombia el 55% del empleo lo está aportando la economía informal urbana para las cuatro principales ciudades del país. En las ciudades intermedias la economía informal genera hasta el 80% del empleo, según datos aportados por la encuesta de hogares del DANE en junio de 1984.

Es preocupante la situación de desempleo profesional en Colombia; según datos del DANE para 1986 existían en el país aproximadamente 60.000

profesionales desempleados, quienes llegan al mercado laboral aumentando la oferta, a competir por unos pocos puestos, produciendo como resultado una reclasificación y pauperización del ingreso.

Es lamentable que mientras países más desarrollados como Japón, Estados Unidos, Alemania, Corea y otros han centrado sus esfuerzos de desarrollo en el manejo del recurso humano, países menos desarrollados, como Colombia, se den el lujo de desperdiciar la innovación, creatividad, recursividad y esfuerzos de sus profesionales. A la universidad colombiana, como parte de su responsabilidad social, su adecuación a las necesidades del medio y su proyección futura, le corresponde, en unión del gobierno, el papel de generar el suficiente grado de desarrollo económico que mejore la calidad de vida de todos los colombianos, proporcionando en sus egresados y estudiantes, conceptos y valores acordes con la nueva realidad.

Considero que debe desarrollarse en los estudiantes la mentalidad y espíritu empresarial, con visión de riesgo, con el ánimo de crear nuevas empresas cuyo crecimiento sea cada vez mayor, para competir dentro de la economía del país honestamente, que generen empleo abundante y creciente y que en lugar de convertir al nuevo profesional en empleado de las grandes empresas, se conviertan en agentes de cambio, líderes vinculados al desarrollo del país que a través de su gestión propendan por la creación de nuevos empleos, por el mejoramiento de las empresas existentes y por el aprovechamiento de las oportunidades del medio ambiente, como una manera de satisfacer mejor las necesidades de la sociedad.

La sociedad del futuro requiere un profesional que detecte los problemas, que mediante actitudes y mentalidad creativas sea capaz de diseñar soluciones eficaces. Un agente de cambio capaz de crear riqueza, productividad y

valor agregado a la economía, no un profesional empeñado en mantener el statu quo. Un profesional que constantemente investigue la realidad que le permita diseñar sistemas eficientes que mejoren la calidad de vida de los recursos humanos existentes; profesionales capaces de funcionar en medios ambientes hostiles, caracterizados por escasez de recursos, desempleo, tensiones políticas, corrupción administrativa, inflación, devaluación, burocracia, egoísmo, insensibilidad, inmoralidad e inseguridad social; profesionales conscientes de que el recurso máspreciado de la humanidad es el recurso humano, dotado de conocimientos, innovación, recursividad, creatividad, iniciativa, ética, adaptación al medio, propensión al riesgo calculado; profesionales preparados no sólo para generar su propio puesto de trabajo sino para ayudar al gobierno en la generación de puestos de trabajo adicionales. Crear valores de que la única alternativa no es el empleo, sino que existen otras opciones, como la del empresarismo, que aportan satisfacciones personales, profesionales, sociales y económicas.

El empresarismo no debe considerarse en términos despectivos, no debe rendirse tanta pleitesía al empleo, al salario alto, a las empresas grandes como sinónimo de éxito; debe cambiarse por autoempleo, generación de puestos de trabajo, realización personal, sensibilidad social e importancia para las pequeñas y medianas empresas.

La universidad debe proveerse de profesores motivados por el empresarismo, capaces de orientar sus asignaturas alrededor de la investigación de los perfiles de oportunidades comerciales, factibilidad para el montaje de sus propias empresas, administración del riesgo, conferencias de empresarios, ventajas del trabajo independiente sobre el dependiente, análisis sobre las características de los diferentes tipos de sociedades y que en la clase no hable

sólo de los gerentes de las empresas multinacionales sino del propietario de la empresa pequeña y mediana.

Debemos dejar muy en claro que el papel de la universidad colombiana radica en producir excelentes profesionales no sólo para administrar el desarrollo de empresas existentes como empleados, tal como se ha hecho hasta el presente, forjando empresas grandes, tecnificadas y automatizadas, sino que como complemento debe generar una alternativa a sus egresados como es la de ser empresario. Cada egresado, de acuerdo con sus potencialidades debe escoger la opción que más le convenga. No podemos destruir en un día lo que demoró construir en 200 años de historia empresarial con mucho esfuerzo y dificultad.

La sociedad del futuro también requiere de profesionales con una mentalidad y espíritu empresarial basados en la innovación y la tecnología administrativa, que le permita cambiar los recursos económicos desde áreas de baja rentabilidad a otros de alta productividad y mayor rentabilidad económica. El empresario innovador es aquel que no ve en el riesgo un problema sino una oportunidad. La labor gerencial actual implica que el gerente desarrolle su trabajo teniendo en cuenta la planificación de la innovación, como una tarea programable y sistemática que satisfaga las necesidades cambiantes de la sociedad y que permita la supervivencia de la organización en un mercado competido a largo plazo.

2. ANTECEDENTES

Las universidades colombianas no se han propuesto formar empresarios competentes, como tampoco se han propuesto formar expresamente investigadores, ni líderes cívicos, ni políticos. Las universidades capacitan para ejercer oficios específicos pero no para ejercer funciones sociales.

Nuestros enfoques educativos son esencialmente conservadores bajo la concepción de que la educación es un medio para transmitir conocimientos antes que una vía de preparación de la inteligencia creativa y renovadora.

Se debe propugnar por una representación en la educación superior hacia la formación de un profesional pensante, reflexivo, científico, industrioso y versátil, capaz de convivir o modificar su entorno y de hallar solución a los problemas imprevisibles que se le presenten. Este cambio de mentalidad involucra la necesidad de educar, no sólo para el posterior empleo sino también para la generación de empleo como opción viable de realización.

En esta última perspectiva la universidad puede y debe cumplir dos tareas. La primera, descubrir en sus educandos la vocación de empresario económico (como la vocación de científico o artista, etc.), y la segunda, ofrecerles recursos educativos que permitan potenciar plenamente esa vocación.

Otro elemento desestimulante de la actividad empresarial tiene que ver con la ausencia de instituciones y la descoordinación entre las existentes, que brinden asistencia y apoyo a las empresas que se inician en los diversos campos de su gestión; situación que se agrava aún más por la carencia de una política gubernamental que facilite el acceso de los profesionales a la actividad empresarial independiente.

Se señalan algunas posibilidades para el cambio de orientación curricular de las entidades de educación superior y de las políticas y estrategias, tanto del gobierno como del sector privado, hacia la promoción del trabajo independiente y la generación de empresas como una opción tan válida como la del trabajo dependiente.

3. LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo general

Analizar el perfil de los empresarios de pregrado de la Universidad EAFIT a nivel nacional.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar el número actual de empresarios en todas las ciudades del país.
2. Identificar las principales características del estudiante y egresado empresario con respecto a variables como: edad, lugar de nacimiento, actitudes, aptitudes, experiencias, antecedentes familiares, actividad económica y sexo que permitan proyectar y desarrollar la mentalidad y el espíritu empresarial.
3. Identificar los puntos fuertes y débiles en el manejo de sus empresas, para orientar programas de mejoramiento y capacitación.
4. Analizar el comportamiento actual de los empresarios con respecto a la creación de empresas nuevas o el manejo eficiente de las existentes.
5. Buscar nuevas alternativas para combatir el desempleo global del país que permitan crear riqueza agregada a la economía y la productividad.
6. Propiciar el desarrollo de una mentalidad y espíritu empresarial a la Universidad.
7. La responsabilidad social de la Universidad debe reflejarse en una mayor adecuación de la educación impartida a las necesidades del medio ambiente, tanto a corto como a mediano y largo plazos.

3.3. Metodología de la Investigación

3.3.1. Diseño de la Investigación

Para lograr los objetivos generales y específicos se realizó un trabajo conclu-

yente y de proyección. Concluyente porque se logró determinar, mediante procedimientos técnicos y muestras confiables estadísticamente, la población de egresados y estudiantes de pregrado Empresarios.

Proyectivo porque con base en la información recolectada y en las características de los empresarios se podrán hacer proyecciones a corto, mediano y largo plazo sobre el papel e importancia que para la Universidad y para la sociedad tendrá la creación de nuevas empresas y la administración eficiente de las existentes, como una alternativa para combatir el desempleo profesional en el país y la generación de valor agregado y productividad para la economía.

3.3.2. Método de recolección de los datos

Para efectos de recolección de la información, en la realización de la investigación se recurrió a la conformación de un marco muestral por ciudades, donde están ubicados los egresados y estudiantes empresarios. Para cada una de las siguientes ciudades de Colombia: Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Armenia, Ibagué, Popayán y Pasto, se elaboraron listados de egresados con personas claves que identificaron la situación de empleado o empresario de cada egresado.

Cada una de las anteriores ciudades fue visitada durante el primer semestre de 1987 por el Director del estudio, para la recolección de la información.

En el caso de los estudiantes empresarios se colocaron avisos en carteleras y en los boletines de la Universidad como "El Noticioso" y "El Boletín externo" invitando a los estudiantes empresarios a participar como unidades muestrales en dicha investigación. También se tomaron listados de estudiantes empresarios y de egresados, en archivos del PET que han realizado la práctica en sus propias empresas.

Se unieron igualmente cadenas de amigos para determinar los empresarios, tanto para estudiantes como para egresados.

En las diferentes ciudades se hicieron reuniones con los egresados donde se explicaron los objetivos e importancia de dicha investigación, y se procedió a entregar a los asistentes la encuesta.

3.3.3. Técnicas para la recolección de la información

Se diseñó una encuesta aplicada por entrevista personal y por correo a los empresarios de la Universidad, se escogió esta técnica por las siguientes ventajas:

- Posibilidad de obtener mayor información
- Rapidez en la recolección de los datos
- Buen control de la unidad muestral
- Excelente cobertura
- Adaptación a las necesidades de la investigación
- Posibilidad de obtener mayor veracidad en la información
- Mayor control en el trabajo de campo.

3.3.4. Fuentes de información

3.3.4.1. Primarias

Esta investigación se califica de tipo primario porque es el primero que desarrolla la Universidad EAFIT bajo este tema.

3.3.4.2. Secundarias

Se tomaron como referencia algunas investigaciones sobre empresarismo, desarrolladas en Estados Unidos y en Colombia por instituciones tales como el Sena y la Universidad ICESI de Cali.

3.4. El cuestionario

Para la elaboración de las preguntas del cuestionario se tomaron como base los objetivos generales y específicos de la investigación.

Inicialmente se diseñó el cuestionario por parte del director del estudio, el cual

fue sometido al concepto de personas especializadas en este campo en la Universidad. Se hicieron los ajustes del caso al cuestionario y posteriormente éste fue aplicado como muestra piloto a un grupo de 25 empresarios egresados de EAFIT en la ciudad de Bogotá, el 25 de febrero de 1987, en la Fundación Pluma. Con base en sus observaciones se elaboró el cuestionario definitivo.

El cuestionamiento utilizado fue variado. Se emplearon preguntas dicótomas, de selección múltiple y de respuestas.

3.5. Marco muestral

Se logró elaborar un marco muestral conformado por 500 empresarios a nivel nacional, conformado por 400 egresados y 100 estudiantes.

Para la integración de dicho marco muestral se tomaron los listados de egresados por ciudades; mediante el concepto de un egresado vinculado a cada ciudad se clasificaron los egresados en empleados y empresarios.

En cada una de las ciudades de Colombia seleccionadas: Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Ibagué, Pereira, Manizales, Armenia, Popayán, se hicieron reuniones con empresarios para explicarles los objetivos de la investigación y proceder a llenar el cuestionario.

3.6. Método de muestreo

El método utilizado para la selección de la muestra fue el muestreo aleatorio simple, que es un sistema probabilístico que se caracteriza por dar a cada unidad del universo una probabilidad conocida o igual de ser incluida en la muestra. Según los objetivos del estudio este método se adapta a las características o atributos que evalúa la encuesta.

3.7. Trabajo de campo

Las encuestas a nivel nacional fueron realizadas por el director del proyecto; esto con el ánimo de lograr una mayor confiabilidad y control de la información.

Para la eficiente recolección de la información fue valiosa la colaboración de los egresados ubicados en las diferentes ciudades. Un elemento de motivación para responder la encuesta fue el interés de los empresarios por conocer los resultados de esta investigación. También fue muy valiosa la colaboración de egresados que no eran empresarios en cuanto al suministro de la lista de los empresarios, con su dirección y teléfono.

3.8. Metodología de análisis

Para el análisis e interpretación de los datos, se acudió a una codificación de encuesta apropiada para facilitar la sistematización de los datos. Esto se realizó en forma independiente para cada una de las preguntas. Arrojó unos resultados que están expresados en cuadros en términos porcentuales sobre una muestra efectiva de 195.

4. RESULTADOS

Los empresarios de la Universidad están distribuidos a nivel de todo el país. Lo anterior debido a los antecedentes de EAFIT cuyo objetivo ha sido nacional. No sólo por los empresarios antioqueños, el 72% asentados en ciudades diferentes a Medellín, sino por el hecho de los empresarios radicados en ciudades diferentes a su lugar de nacimiento. El semestre de práctica tuvo alta incidencia en la gran movilidad de los empresarios.

Teniendo en cuenta el papel de la mujer en el campo como empresaria, se observa que a través del tiempo ha ganado una mayor participación. El porcentaje de los empresarios egresados es del 8% y de los estudiantes es del 39%. Dentro del total el promedio es del 19%.

Para el 86-2 el total de estudiantes matriculados fue de 2.785, el 56% hombres y el 44% mujeres. Los datos anteriores muestran la participación de la mujer en el campo universitario que

se conserva en el futuro en el campo profesional.

Un alto porcentaje de empresarios pertenece a los programas de Administración (90%); Ingeniería de producción (1%) e Ingeniería civil (0.5%); Contaduría pública (5%); Mecánica (2.5%); Sistemas (1%). Lo anterior es explicable debido a que teniendo en cuenta el total de egresados de 3.402 a diciembre/86, el 85% corresponde a Administración de negocios, el 7% a Ingeniería de sistemas; el 4% a Contaduría pública; el 2% a Ingeniería de producción y el 2% restante a Ingeniería civil. Es importante anotar que aunque es mayor el énfasis en egresados de Administración, la mentalidad y el espíritu empresarial son desarrollables en todos los programas de la Universidad.

El concepto de planeación estratégica ha sido aplicado por los empresarios en sus negocios, a largo plazo en un 8%; mediano plazo 49% y corto plazo en un 42%.

Un resultado muy satisfactorio ha sido ver la gran distribución de rangos de edad de los empresarios. Más de la tercera parte de los encuestados tienen una edad entre 20 y 25 años. El 18%, entre 26 y 30 años; el 14%, de 31 a 35 años; un 14%, entre 36 y 40 años; y un 14%, de 41 a 45 años. Lo anterior da un 95.5% de empresarios con un rango de edad entre 20 y 45 años. Estos resultados indican que el camino del empresario no está reservado en forma exclusiva para personas de edad adulta.

El 54% de los empresarios son generadores o creadores de empresas nuevas y el 46% son empresarios receptores de empresas existentes. Ambos son empresarios en cuanto son propietarios o socios que mediante la innovación y la tecnología producen valor agregado a la sociedad.

El tiempo de operación del negocio está muy distribuido, existe un flujo permanente de negocios jóvenes, me-

dianos y adultos. El 17% tienen una edad hasta 1 año; el 36%, entre 2 y 5 años; el 22%, de 6 a 10 años; el 12%, una edad entre 11 y 15 años, el 14%, entre 16 y 20 años y el 9% restante con edad mayor de 20 años, el 83% de los encuestados tienen negocios mayores de 2 años, el 48% de los negocios tienen más de 6 años de operación, y el 25% de los negocios tienen más de 11 años de operación.

Teniendo en cuenta el tiempo transcurrido entre el momento de la concepción de la idea y la puesta en marcha del negocio, se observa cómo el 73% de los empresarios montaron un negocio en un año; el 24% se demoraron entre dos y cinco años. Lo anterior significa que el 97% de los empresarios tenían muy definida su carrera de empresario, ya sea por sus aptitudes o por aprovechamiento de oportunidades del medio.

Los encuestados tienen muy definido el sector en el cual participan: el 4%, en la actividad agropecuaria; el 23%, en la industrial; el 55%, en la comercial y el 18% en servicios.

La participación por sectores permitirá a la Universidad adecuar programas específicos de capacitación.

Un elemento importante en el proceso de formación de empresarios son las aptitudes forjadas en el hogar. De los 195 encuestados el 86% tienen empresarios en el seno de una familia y 24% no lo tienen, otro elemento complementario son las actitudes, habilidades o destrezas forjadas por la Universidad. Los empresarios que no tienen familiares empresarios trabajan más con las aptitudes y las oportunidades de mercado. Los encuestados que tienen familiares empresarios trabajan con actitudes, aptitudes y oportunidades de mercado. Los últimos pueden tener mayor potencial y facilidades para la carrera de empresario pero esto no quiere decir que para ser empresario se requiera tener exclusivamente familia de empresarios.

De los 167 encuestados que respondieron que tenían empresarios en el seno de la familia, el 77% son los padres, el 11% los tíos y el 10% los hermanos, o sea en los primeros grados de consanguinidad, el 2% se distribuye en abuelos, primos cuñados. Un elemento muy importante para los empresarios de EAFIT es la procedencia de hogares de empresarios.

La idea de crear su propio negocio se debió, en un 33%, a aprovechar oportunidades del medio ambiente, el 25%, debido a aptitudes desarrolladas por pertenecer a una familia de empresarios, el 18%, por deseo de independencia; el 9%, por la experiencia aportada por el trabajo anterior; el 6%, por realización personal, el 7%, por necesidad de generar ingresos económicos mayores.

Los motivos que indujeron a los empresarios a crear sus propias empresas fueron los siguientes: 22%, deseo de independencia; 18%, realización personal; 12%, realización de un ideal, 11%, aprovechar oportunidad de mercado; 10%, conocimiento del medio; 7% vocación de negociante; 6%, estabilidad económica, 6%, formación universitaria y el 8% restante por otros motivos.

Las características principales que conforman la personalidad del empresario son: aspiraciones, 18%; confianza en sí mismo, 15%; ambición, 12%; optimismo 11%; manejo del riesgo, 10%; persistencia, 8%; tenacidad, 7%; relaciones interpersonales, 5%; innovación, 4%; el 10% restante corresponde a otras características como adaptabilidad en un 6% y otros.

La actividad anterior a la de empresario fue la siguiente: 52% empleado, 44% estudiante; 2% trabajador independiente y 2% desempleado. Este resultado es interesante porque se considera que una etapa previa al empresariado es la actividad como empleado, que aporta conocimiento del mercado, del

producto, contactos y experiencias. El 44% de estudiantes indica el potencial de empresarios en la universidad, quienes no hacen el camino de empleados, sino que directamente pasan como empresarios, ya sea de unas empresas nuevas o reciben la participación de empresas existentes de su familia. El 2% son trabajadores independientes, esto significa empleados o estudiantes que en la oficina o en la universidad comparten su actividad principal en la venta de productos a sus compañeros. El 2% de desempleados indica un desplazamiento negativo, en el sentido de que un profesional desempleado tiene las aptitudes, destreza y habilidades dadas por su formación universitaria que le facilitan el camino del empresarismo.

– Las principales dificultades al iniciar el negocio fueron: un 48%, problemas de clientela, calidad y exceso de competencia; 27% problemas de financiación; 13% problemas de consecución de personal calificado; 5% aspecto legal; 4% de transferencia de tecnología y 3% de consecución de maquinaria. Sintetizando, el problema está centrado en el área de mercadeo, financiación, manejo del recurso humano, es decir problemas de gerencia. El problema anterior sirve de base para que la Universidad programe capacitación en estas áreas.

– El tiempo dedicado por los empresarios a la administración de su empresa propia es: el 44% dedica el 100% del tiempo; el 17% dedica el 50% de su tiempo; el 25% dedica el 25% de su tiempo; el 3% de los encuestados no dedica ningún tiempo a la administración de su empresa, más del 73% de los encuestados dedican más del 50% de su tiempo a la administración de su empresa.

– Muchos empresarios laboran como empleados y montan negocios atendidos por familiares como padres, hermanos y esposos. Los ingresos como empleados sirven para consolidar el crecimiento del negocio propio.

– Los ingresos generados por los negocios de los empresarios muestran los siguientes resultados: el 45% de los empresarios genera el 100% de los ingresos de su propia empresa; el 23% genera el 75% de ingresos; el 16% genera el 50% de sus ingresos; el 12% genera el 21% de sus ingresos; un 5% de los encuestados genera el 0% de sus ingresos. Más del 84% de los empresarios recibe más del 50% de los ingresos de su propia empresa. Relacionando los ingresos y el tiempo dedicado a la administración de su propia empresa se observa que el 68% de los encuestados genera más del 75% de sus ingresos de su propia empresa, a los cuales dedican más del 56% del tiempo.

– El 94% de los encuestados se sienten satisfechos como empresarios, el 6% no se sienten satisfechos. El 40% se sienten satisfechos por su realización personal; el 20% por los resultados obtenidos; el 17% por el logro de un deseo de independencia; el 23% restante está conformado por aprovechamiento de oportunidades en un 7% y otros. Tal es el grado de satisfacción como empresarios que, relacionándolo con los ingresos, el 76% de los empresarios no pasaría a empleado por ningún ingreso; el 12% pasaría de empresario a empleado si se le pagara el triple del ingreso; el 9% pasaría a empleado si se le pagara el doble del ingreso.

– El 66% de los empresarios contó con socios para montar el negocio y el 34% lo montó solo. Un 36% de los empresarios contó con un socio; un 35% de los empresarios contó con dos socios; el 11% contó con tres socios; el 22% restante tuvo cuatro y nueve socios.

– El 59% de los empresarios no sintió temor a la quiebra al montar su propio negocio y el 41% sí tuvo temor a la quiebra. Dentro de los factores expresados por los que no tuvieron temor a la quiebra figuran: confianza en sí mismo en un 70% y solidez del negocio en un 30%;

de los empresarios que sintieron temor los factores principales fueron: riesgo 51%; responsabilidad 5%; difícil inicio 16%; diversificación 4%; mercadeo 11%; financiación 9% y organización 4%.

– La condición actual de empresario se basó en un 38% por la habilidad comercial; 30% habilidad gerencial; 17% habilidad de manejo del recurso humano y el 14% por su habilidad financiera.

– Los principales factores del éxito aplicados por los empresarios de sus negocios han sido: atención a la clientela 18%; calidad del producto 14%; la dirección del negocio 10%; manejo del recurso humano 9%; innovación del producto 7%; comportamiento de las ventas 9%; negociación con proveedores 5%; el 19% restante hacen referencia a otros factores tales como cumplimiento 4%; conocimiento del proceso de producción; margen de utilidad; liquidez; rotación de inventarios; consecución de materia prima, la tecnología de la maquinaria; entre los principales.

– Los empresarios indican en el siguiente orden las áreas de mayor dificultad; manejo de personal 26%; financiera 25%; mercadeo 21%; administración de la producción 16%; otros el 12%.

– El 92% de los empresarios han realizado el semestre de práctica. Esto significa que son estudiantes de un semestre mayor a séptimo semestre de cualquier programa de pregrado, el 8% restante corresponde a estudiantes ubicados entre el primero y sexto semestres, el 56% de los empresarios indicó que el semestre de práctica tuvo mucha influencia en su decisión de empresario, el 10% indicó que tuvo regular influencia; el 10% indicó que tuvo poca influencia y un 24% indicó que no tuvo ninguna influencia, un 15% de los que indicaron que no tuvo influencia fue debido a que antes de hacer el semestre de práctica ya era empresario.

– El 86% de los empresarios indicó que su trayectoria laboral tuvo influencia en su decisión como empresario. El 14% indicó que su trayectoria laboral no tuvo ninguna influencia. Pero hay que anotar que no la tuvo debido a que nunca han trabajado como empleados, es decir pasaron directamente de estudiantes a empresarios; la trayectoria laboral tuvo influencia sobre la decisión de empresario porque aportó: experiencia, 35%; conocimientos 25%; familiarización con un medio empresarial, 15%; práctica 15%; e influencia 10% según lo expresado por los encuestados.

– Teniendo en cuenta los años trabajados como empleados antes de ser empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados: el 14% de los empresarios nunca han trabajado como empleados; un 13% trabajaron un año; 11% trabajaron 2 años; 8% trabajaron 3 años; 7% trabajaron 4 años; 13% trabajaron 5 años; 55% trabajaron 6 años; 7% trabajaron 8 años; 9% trabajaron 10 años; 4% trabajaron 15 años. Es curioso observar que cada cinco años aumenta el número de personas que trabajaron como empleados, en el caso de los diez años crece el porcentaje de empleados. Lo anterior debido a la libre decisión del empresario de retirarse para crear su propio negocio, o la decisión de la empresa de llamar al empleado a negociar su salida.

– En relación con el proceso de creación de las empresas, el 73% de los empresarios indicó que el camino seguido fue un estudio circunstancial de tipo informal y el 27% reveló que realizó un estudio profundo de factibilidad.

– En cuanto al número de personas que laboran en la empresa, el 36% de las empresas tienen entre 11 y 50 personas; el 27% tienen entre 1 y 5 personas; el 21% de las empresas tienen entre 6 y 10 personas; el 8% de las empresas tienen entre 51 y 100 personas; el 3% de las empresas tienen más de 200 personas. Esto significa que el 48% son

microempresas; el 49% son pequeñas y medianas empresas, el 3% son empresas grandes.

– La estructura legal de las empresas es la siguiente: 63% limitada; 20% individual; 9% de hecho; 5% anónima; 3% comandita.

– El 70% de los encuestados considera que la mezcla 50% formación universitaria y 50% habilidad para entender los problemas del medio es óptima; un 19% de los encuestados opina que la mezcla óptima es 75% formación universitaria y 25% habilidad para entender los problemas del medio ambiente; el 7% de los encuestados opinó que la mezcla adecuada era 25% formación universitaria y 75% habilidad para entender los problemas del medio ambiente.

– El capital inicial del negocio fue financiado de las siguientes fuentes; 33% ahorros personales; 17% préstamos de familiares; 16% entidades de crédito; 12% crédito de proveedores; 11% prestaciones sociales; 8% otros y 3% clientes.

En cuanto al interés por parte de los empresarios de recibir asesoría el 71% sí está interesado y el 29% no. De los 135 encuestados que respondieron esta pregunta, el 24% están interesados en gerencia; el 24% en el área de mercadeo; el 17% en sistemas; el 16% en finanzas, 7% área contable; 5% legal; 3% tributaria, 3% transferencia de tecnología y 1% comercio internacional.

RECOMENDACIONES

● Tomando como base 258 respuestas dadas por los mismos empresarios, estos recomendaron a los futuros empresarios lo siguiente:

– El 36% recomendó hacer un estudio profundo de mercadeo al iniciar la futura empresa.

– El 22% recomendó ser optimista sobre los resultados futuros del camino empresarial.

– El 9% recomendó tener mucha disciplina en la orientación del negocio.

– El 8% recomendó tener mucha creatividad e innovación.

– El 3% recomendó tener buenas relaciones interpersonales.

– El 2% recomendó manejar la empresa como un sistema integral.

● Tomando como base 202 respuestas dadas por los mismos empresarios, se recomendó a la universidad como formadora de empresarios, lo siguiente:

– El 54% de los empresarios recomendó estimular la mentalidad y el espíritu empresarial, tanto para los estudiantes actuales como para los futuros egresados.

– El 20% recomendó orientar los programas de pregrado con un enfoque más práctico, que permita conocer mejor la realidad del medio empresarial.

– El 9% recomendó orientar los programas de pregrado con un enfoque sobre casos colombianos y no extranjeros que faciliten el conocimiento de la realidad colombiana.

– El 4% recomendó ampliar los semestres de práctica a mayor número; tres semestres en el caso de administración y contaduría y dos en ingenierías.

– El 3% recomendó que la Universidad diera más asesoría a los empresarios en el montaje y desarrollo de sus propias empresas.

– El 3% recomendó que la Universidad diera mayor flexibilidad a los estudiantes empresarios en cuanto a la asistencia a clase y posibilidad de realizar el semestre de práctica en sus propias empresas, fijación de requisitos y prerrequisitos, tiempo de cancelación del semestre.

– El 2% recomendó a los estudiantes empresarios dotarlos de una mayor in-

dependencia y autonomía, confiar más en su responsabilidad y quitar tantos controles académicos y administrativos en cuanto a prematricula, matrícula, y otros controles establecidos.

– El 2% de los empresarios recomendó a la Universidad tener un mayor contacto con el egresado. Mantener un directorio de egresados a nivel nacional y actualizado, que permita contactos personales y comerciales benéficos para todos los egresados. En la Universidad existe una base de datos de egresados pero el problema es que el egresado no informa a la Universidad sus movimientos entre empresa y empresa.

● Crear una infraestructura académica que permita detectar en los bachilleres que ingresen a la Universidad la factibilidad y potencial de empresario con base en las aptitudes detectadas en las entrevistas. Los profesores entrevistadores deberían informar a las decanaturas el nombre de los bachilleres próximos a ingresar que tengan cualidades de empresarios, para que desde el primer semestre se desarrolle con ellos un trabajo de motivación y moldeamiento como futuros empresarios.

● La Universidad debe plantear al estudiante y futuro egresado las diferentes opciones, las ventajas y desventajas del trabajo dependiente como empleado y otras alternativas como el trabajo independiente, para que de acuerdo con sus potencialidades escoja la alternativa que más le motive.

● A la Universidad le corresponde cambiar las actitudes negativas sobre el trabajo independiente. Muchos estudiantes y egresados suponen que el camino como empresario es despectivo. Piensan que ser empresario significa rebajar de categoría y tener un poco de status social; piensan que para crear empresas nuevas se requiere ser un genio con coeficientes

altos. Piensan que la profesión escogida no es para crear nuevas empresas; que el camino empresarial requiere tener padres empresarios.

● En la Universidad se debería crear una muestra permanente de empresarios, mantenida con exhibición de los productos y servicios de sus diferentes empresas. Con base en el marco muestral levantado para realizar esta investigación se tendría garantizada dicha muestra, que permitiría no sólo contactos y beneficios personales, profesionales y económicos para el expositor, sino motivación personal a los actuales y futuros empresarios. La muestra se haría en otras ciudades fuera de Medellín donde existen egresados empresarios.

● En la Universidad se recomienda crear un **club de empresarios**, definido como un lugar donde convergen las asociaciones, fundaciones, empresarios, padres de familia, los directivos y profesores de la Universidad, representantes de la banca y conferencistas especializados sobre empresarismo, que expongan ideas y proyectos y cuyo objetivo fundamental sea propiciar el desarrollo de la mentalidad y el espíritu empresarial.

Este club uniría ideas buenas con inversionistas interesados; apoyaría a los nuevos empresarios como una manera de buscar una extensión de la misión de la Universidad y mantendría un sistema de información de tales proyectos viables.

● En la Universidad se debería organizar foros sobre empresarismo y un simposio internacional sobre desarrollo de la mentalidad y el espíritu empresarial, con figuras de conocida trayectoria internacional que permitan afianzar el liderazgo de la universidad sobre la importancia de la creación de pequeñas y medianas empresas.

- La Universidad debería crear un grupo de profesores convencido de las bondades y factibilidad del camino de empresario, que permita motivar y apoyar las actitudes de estudiantes potencialmente aptos para crear nuevas empresas, que presenten a los estudiantes en sus cursos, desde el comienzo de sus programas, las posibles opciones profesionales que pueden escoger, incluyendo el trabajo independiente como una alternativa viable y colocar al estudiante como gerente de su propia empresa y no como empleado.

BIBLIOGRAFIA

- Cooper, A. C. *Entrepreneurship: Starting a New Business*. Research and Education foundation. National Federation of independent Business. 150 West 20th Avenue, San Mateo, CA 94403.
- Drucker, Peter, F. *La innovación y el empresarismo innovador. La práctica y los principios*. Editorial Norma, 1986. Buenos Aires.
- Palon, Francisco. J. *Entrepreneurship. Innovación y productividad*. Alta dirección. Año 1987. XXIII N° 131. Enero-Febrero, Barcelona-España.
- *Memorias Primer Congreso Latinoamericano sobre espíritu empresarial*. Publicaciones ICESI Avenida Guadalupe N° 1B-71 Cali. 1987.
- Kiam, V. *¿Tiene usted madera de empresario? Selecciones del Reader Digest*. Octubre 1986. N.Y. USA.
- Varela, V. Rodrigo. *Características empresariales en Cali*, Universidad ICESI-Cali.
- Gordillo, J. O. *Cómo montar y gerenciar su propia empresa*. AIESEC. 1986. Cali.
- Sena, perfil del empresario creador de empresas. Bogotá. 1986.

- Caspar, P. *Cómo crear tu propia empresa*; Editores Técnicos Asociados. Barcelona-España. 1977.
- Wayne, L. "Los Nuevos Empresarios" - *New York Times*. 1984. New York, USA.
- Cárdenas, J. *Los períodos de práctica de la Universidad EAFIT como alternativa para el desarrollo de una mentalidad empresarial*.
- ——. "Un primer enfoque al análisis de algunas de las causas del desempleo profesional en el área metropolitana de Medellín". *Tercer Encuentro de Investigadores de la Microempresa-Fescol-Cali*. 1987.
- Shapero, A. "Some Social Dimensions of Entrepreneurship" *Conference on Entrepreneurship*, Baylor University 1980.
- Hisrick, R. *The Woman Entrepreneur: Implications of family educational, and occupational experience*. Babson. *College Wellesley, Massachusetts*. 1983.
- EAFIT. *U. Boletín Estadístico 1986*. Oficina de Planeación. Medellín.
- Confecámaras. *Anuario Empresarial de Colombia 84/85*. Guía de manejo de CIU.
- Varela, V. Rodrigo. "El desarrollo del hombre: futuro nacional". "Espíritu empresarial, futuro nacional". *12º Congreso Nacional de Desarrollo Humano-Medellín*, 1985.
- Dane. *Metodología de la Encuesta Nacional de Hogares*. Documentos. Bogotá, julio de 1985.
- Martínez, Ciro. "Estadísticas, apuntes y 600 problemas resueltos". ECOE. Ediciones. Bogotá. 1978.
- Yamane, Taro. *Estadística*. Aoyama Gakuin University. Editorial Harla. México. 1979.

- Ascolfa. *El Empresarismo y el Profesionalismo de la Administración*. Foro Junta Directiva Universidad EAFIT. Bloque José Antonio Galán. Medellín, mayo 15 de 1987.

- Drucker, Peter. "The Entrepreneurial Mystique". *An interview with Peter Drucker*. *The Magazine for Growing Companies*. California. 1985.