

El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia

Resultados del Proyecto GUESSS Colombia 2016



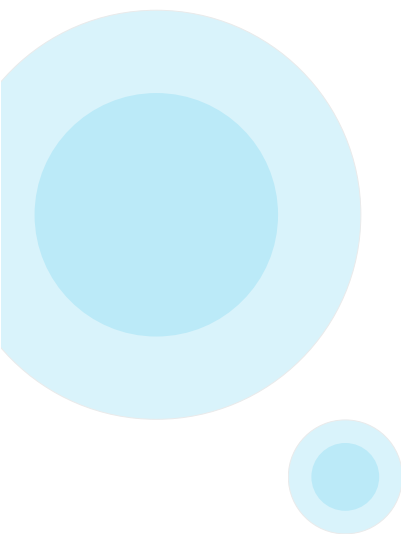
El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia

Resultados del Proyecto GUESSS Colombia 2016



Claudia Álvarez
Izaías Martins
Tatiana López

Universidad EAFIT
2016



Primera edición: marzo de 2017
© Claudia Álvarez, Izaías Martins y Tatiana López
© Universidad EAFIT

ISBN: 978-958-8719-53-5

Corrección:
Santiago Gallego Franco
Juan Fernando Saldarriaga Restrepo

Diseño:
Luisa Santa

Imagen de carátula:
Robinson Henao

Universidad EAFIT
Carrera 49 No. 7 sur - 50
Tel.: 261 95 00, Medellín
<http://www.eafit.edu.co/>

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio
o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la
Universidad EAFIT.

Editado en Medellín, Colombia

Contenido

Presentación	7
Resumen ejecutivo	9
1. Introducción	11
1.1 Proyecto GUESS.	11
1.2 Marco teórico.	12
1.3 Organización del proyecto	14
2. Participantes y muestra	15
2.1 Países participantes	15
2.2 Universidades participantes.	17
2.3 Características sociodemográficas de los estudiantes.	19
3. Intenciones de carrera	23
3.1 A nivel general.	23
3.2 Por áreas de estudio	27
4. Determinantes de la intención emprendedora	31
4.1 Fuerza de la intención	31
4.2 El contexto universitario	34
4.3 El contexto familiar	37
4.4 El contexto social y cultural	39
5. Emprendedores nacientes	41
5.1 Características personales	41
5.2 Características de las empresas nacientes	44

6. Emprendedores activos	49
6.1 Características personales	49
6.2 Características de las empresas creadas.....	51
7. La empresa familiar	57
7.1 Características	57
7.2 Características de las empresas creadas.....	59
7.3 Características de los sucesores	62
8. Conclusiones y recomendaciones	65
8.1 Intención de carrera	65
8.2 Determinantes de la intención	66
8.3 Universidades	67
8.4 Emprendedores nacientes	68
8.5 Emprendedores activos	68
8.6 Recomendaciones clave para los diferentes grupos de interés.....	69
9. Referencias	71

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de países participantes	15
Tabla 2. Países, universidades y respuestas	17
Tabla 3. Porcentaje de respuestas por ciudades	18
Tabla 4. Universidades participantes en Colombia	19
Tabla 5. Evaluación del ambiente emprendedor en universidades	35
Tabla 6. Evaluación y eficacia del aprendizaje sobre emprendimiento en las universidades	36
Tabla 7. Reacciones de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor	39

Lista de figuras

Figura 1. Marco teórico Proyecto GUESS.	13
Figura 2. Edad de los participantes	20
Figura 3. Género de los participantes	20
Figura 4. Nivel de estudio de los participantes	21
Figura 5. Campo de estudio	21
Figura 6. Campo de estudio desagregado	22
Figura 7. Detalle de las intenciones de carrera a nivel nacional	24
Figura 8. Intenciones de carrera agrupadas	25
Figura 9. Intención de carrera por género a nivel nacional	25
Figura 10. Intención de carrera – Colombia vs. internacional	26
Figura 11. Intención de carrera por área de estudio al terminar estudios	28
Figura 12. Intención de carrera por área de estudio a los cinco años de graduarse	28
Figura 13. Intención emprendedora por área de estudio a los cinco años de graduarse – Colombia vs. internacional	29
Figura 14. Fuerza de la intención de emprender a nivel nacional (desglosado)	32
Figura 15. Fuerza de la intención emprendedora – Colombia vs. internacional	32
Figura 16. Fuerza de la intención emprendedora por área de conocimiento	33
Figura 17. Fuerza de la intención emprendedora por género y área de estudio	33
Figura 18. Entorno universitario	34
Figura 19. Entorno de la universidad – Colombia vs. internacional	36
Figura 20. Evaluación del proceso de aprendizaje emprendedor en las universidades	37
Figura 21. Contexto familiar	37
Figura 22. Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse en Colombia	38

Figura 23.	Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse - internacional	38
Figura 24.	Normas sociales – Colombia vs. internacional.	40
Figura 25.	Porcentaje de emprendedores activos y nacientes a nivel nacional	41
Figura 26.	Porcentaje de emprendedores nacientes – Colombia vs. internacional.	42
Figura 27.	Porcentaje de emprendedores nacientes por área de estudio – Colombia vs. internacional	43
Figura 28.	Porcentaje de emprendedores nacientes por área de estudio y género	43
Figura 29.	Actividades llevadas a cabo para iniciar empresa propia por emprendedores nacientes – Colombia vs. internacional.	45
Figura 30.	Sector empresarial donde se pretende emprender	46
Figura 31.	Número de cofundadores entre emprendedores nacientes	47
Figura 32.	Porcentaje de emprendedores activos – Colombia vs. internacional.	49
Figura 33.	Porcentaje de emprendedores activos por área de estudios – Colombia vs. internacional.	50
Figura 34.	Porcentaje de emprendedores activos por área de estudio y género	51
Figura 35.	Año de fundación de las empresas creadas por estudiantes en Colombia	51
Figura 36.	Sector empresarial de las empresas activas – Colombia vs. internacional.	52
Figura 37.	Porcentaje de capital propio en el total de la empresa	53
Figura 38.	Número de cofundadores entre emprendedores activos.	54
Figura 39.	Empleados equivalentes de tiempo completo en empresas existentes – Colombia vs. internacional	54
Figura 40.	Desempeño de las empresas existentes en función de sus competidores - Colombia vs. internacional	55
Figura 41.	Cantidad de años que los padres han sido propietarios de sus empresas	58
Figura 42.	Número de empleados que trabajan para la empresa familiar.	58
Figura 43.	Información general de la empresa familiar.	59
Figura 44.	Sector empresarial donde se desarrolla la actividad de la empresa de los padres.	60
Figura 45.	Rendimiento de la empresa de los padres en contraste con las empresas competidoras	61
Figura 46.	Dimensiones de rendimiento de la empresa de los padres en comparación con las empresas competidoras	61
Figura 47.	Grado de intención de ser sucesor.	62
Figura 48.	Dimensiones del grado de intención de ser sucesor	63
Figura 49.	Tiempo de ser sucesor en la empresa familiar	64

Presentación

El emprendimiento se ha convertido en una de las prioridades en las estrategias de los gobiernos y las distintas instituciones que buscan el desarrollo económico y social de las regiones y los países. Desde esta perspectiva, las universidades, como entornos de investigación, centros de educación y espacios privilegiados para el encuentro social, se han convertido en actores importantes en la promoción del emprendimiento en su entorno. Ello fundamenta las grandes expectativas existentes respecto a los estudiantes universitarios como creadores de empresas de impacto con alto valor agregado, como ocurre con las de base tecnológica (Morales Alonso, Pablo Lerchundi & Núñez Del Río, 2016).

Estas expectativas acerca de los estudiantes universitarios como emprendedores y empresarios del futuro hacen necesario conocer sus intenciones de emprendimiento. En particular, es fundamental comprender qué los motivará a crear su propia empresa, así como reconocer el papel de la universidad y el entorno social en la formación no solo de las intenciones de emprendimiento, sino también de las capacidades para que sus empresas sean sostenibles en el tiempo.

Todo lo anterior ha motivado, a nivel internacional, un rápido crecimiento de la investigación sobre la educación para el emprendimiento y su impacto en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios (Bae, Qian, Miao & Fiet, 2014; Liñán & Fayolle, 2015; Iglesias Sánchez, Jambrino Maldonado, Peñafiel & Kokash, 2016).

El Proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey; en español, "Encuesta mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios") ha estado trabajando en la investigación de estos aspectos desde el año 2003. En esta séptima edición, de 2016, Colombia se vincula con diez universidades interesadas en

aportar a la investigación en el tema, para, así, construir conocimiento sobre los estudiantes emprendedores colombianos. Esta edición del Proyecto GUESSS Colombia no habría sido posible sin el apoyo y el esfuerzo de las universidades participantes del equipo y, por supuesto, de los estudiantes que aceptaron la invitación a participar en el estudio.

Invitamos a todas las instituciones de educación superior colombianas y otras instituciones interesadas en el emprendimiento del país a unirse y participar en la próxima edición del Proyecto GUESSS 2018.

Atentamente,

Manuel Esteban Acevedo Jaramillo
Decano Escuela de Administración
Universidad EAFIT

Resumen ejecutivo

Esta investigación está basada en información recolectada mediante el Proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey; en español, "Encuesta mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios"), un proyecto internacional liderado por la Universidad de St. Gallen (Suiza). Desde el año 2003, este proyecto tiene como objetivo recopilar y analizar información relacionada con el espíritu emprendedor en estudiantes universitarios de diferentes países. En esta edición número siete del proyecto se cuenta con la participación de cincuenta países.

El propósito del Proyecto GUESSS Colombia 2016 es brindar perspectivas acerca de qué es lo que lleva a emprender a los jóvenes universitarios en el país, y comprender cómo se promueve el emprendimiento en las universidades. Un segundo objetivo del informe en Colombia es efectuar estudios comparativos de la intención emprendedora con otros países. Para ello, el estudio se realiza a partir de una encuesta estructurada, avalada y validada directamente por la Universidad de St. Gallen (Suiza), que analiza y evalúa tres variables: las diferentes intenciones de carrera (empleado, emprendedor o académico); los determinantes de esa intención emprendedora desde dimensiones conductuales, normativas y de control, y el tipo de emprendedores, ya sean estos nacientes, activos o de empresa familiar.

Este estudio, en Colombia, recoge una muestra de 3.832 estudiantes, obtenida por medio de un proceso en que se involucraron diez universidades de las cuatro ciudades más importantes del país. Ellas fueron: Institución Universitaria Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), Universidad de Antioquia, Universidad de la Costa, Universidad de La Salle, Universidad de Medellín, Universidad EAFIT (coordinadora del proyecto), Universidad EAN, Universidad ICESI y Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

En el proceso se obtuvo valiosa información que permite entender el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios de Colombia. Los resultados revelan significativos hallazgos sobre intenciones y actividades emprendedoras de gran profundidad de los alumnos universitarios, así como de sus determinantes individuales, familiares, sociales y culturales, que implican valiosos aportes tanto para la discusión académica como para la elaboración de políticas públicas que permitan mejorar los ecosistemas de emprendimiento en el país, en las ciudades y en las universidades.

El estudio deja abiertas varias líneas futuras de investigación: inicialmente se sugiere ampliar el estudio a estudiantes de maestría y doctorado en Colombia, para tener una visión más objetiva de las actividades emprendedoras en los estudiantes universitarios y contar con datos más objetivos para realizar comparaciones con la muestra internacional. Asimismo, se recomienda ampliar la muestra a un mayor número de universidades y en un mayor número de ciudades del país. Además, se recomienda encaminar análisis estadísticos más profundos con la información del Proyecto GUESS Colombia 2016, para la creación de modelos que permitan relacionar distintos factores, con la intención de iniciar nuevas empresas en el emprendimiento al corto y mediano plazo.

1. Introducción

1.1 Proyecto GUESS

El proyecto internacional de investigación GUESS nació en el 2003, en el Centro de Investigación de la Pequeña Empresa y el Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen (Suiza). Esta encuesta en línea tiene como objetivo recopilar y analizar información sobre las intenciones y las actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios de pregrado y posgrado de diversos campos de estudio en diferentes países.

Los objetivos del proyecto son:

1. El registro y la observación sistemática, a largo plazo, de las intenciones y las actividades emprendedoras de los estudiantes.
2. La identificación de antecedentes y condiciones tanto externas como individuales para la intención emprendedora o la creación de empresas.
3. La observación y la evaluación de las actividades y ofertas de las universidades con relación a la educación en emprendimiento.

El Proyecto GUESS tiene la intención de crear valor para diferentes grupos de interés:

1. Los países participantes, los cuales obtienen percepciones sobre sus respectivas condiciones básicas para el emprendimiento en general y, además, adquieren información sobre la capacidad emprendedora de sus estudiantes.
2. Las universidades, que pueden evaluar la cantidad y la calidad de sus ofertas en el contexto del emprendimiento.
3. Los responsables de la formulación de políticas, que pueden entender mejor las motivaciones, las intenciones y los obstáculos percibidos en el emprendimiento universitario.

4. Los estudiantes, que pueden beneficiarse de la aplicación de las respectivas políticas en el largo plazo.
5. La academia en general, que puede tomar información de calidad para mejorar modelos teóricos de investigación.

Este informe se estructura de la siguiente manera: primero se referencia el marco teórico; luego su metodología; se pasa al análisis de los resultados por categorías (intenciones de carrera, determinantes de la intención emprendedora, emprendedores nacientes, emprendedores activos y empresa familiar) y, por último, se exponen las conclusiones.

1.2 Marco teórico

El modelo investigativo del Proyecto GUESSS está basado en la *teoría del comportamiento planeado* (TCP; en inglés, Theory of Planned Behavior, TPB), un marco teórico que puede aplicarse en el contexto de las intenciones de emprendimiento, en la medida en que la creación de una empresa se percibe y se entiende como un comportamiento deliberadamente planificado (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000), que puede ser aplicable en diferentes países y en diversos contextos (Kolvereid & Isaksen, 2006; Liñán & Chen, 2009; Schlaegel & Koenig, 2014). Esta teoría argumenta que, aunque el comportamiento es un concepto o constructo difícil de observar (Krueger & Brazeal, 1994), los modelos de intención permiten predecir de manera más eficaz una conducta o un comportamiento en particular (Fishbein & Ajzen, 1975; Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989).

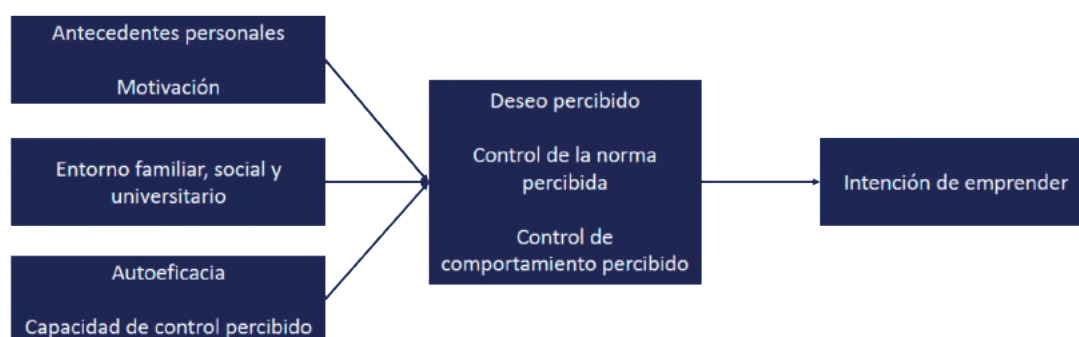
La TCP afirma que el comportamiento humano se guía esencialmente por tres tipos de creencias, de orden conductual, normativo y de control (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002).

Las creencias conductuales se refieren a las preferencias personales, capturadas de alguna manera por la actitud hacia el comportamiento y por la percepción positiva o negativa que se tiene de la realización de un comportamiento específico (Armitage & Conner, 2001). En la discusión académica, estas creencias conductuales se denominan *actitudes personales o deseo percibido*.

Las creencias normativas, por su parte, se refieren a las expectativas o percepciones sociales que se tienen de los grupos de referencia, tales como los padres, amigos o compañeros de estudios, entre otros. Estas creencias se perciben como una presión social que establece la realización o no de una conducta determinada. Es decir, aplicado a la intención emprendedora, se establece un vínculo entre la intención de iniciar un negocio y las expectativas, la presión y la aprobación por parte de la comunidad más cercana (Iglesias Sánchez *et al.*, 2016). En la discusión científica, esta creencia normativa se denomina también *norma subjetiva o control de norma percibida* (Liñán, Rodríguez Cohard & Rueda Cantuche, 2011).

Las creencias de control reflejan la viabilidad o la factibilidad percibida de poder llevar a cabo un comportamiento y se denomina, entre los investigadores, *control de comportamiento percibido*, el cual comprende, a su vez, dos componentes distintos, llamados *autoeficacia percibida* y *capacidad de control percibido* (Armitage & Conner, 1999), que ejercen un fuerte poder explicativo en relación con la intención de emprendimiento (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000; Armitage & Conner, 2001; Shook, Priem & McGee, 2003). De manera más concreta, la autoeficacia se refiere a la percepción de competencia, a la facilidad o dificultad de realizar una conducta, o incluso a la confianza que se tiene de llevarla a cabo (Ajzen, 2002). La capacidad de control percibido alude a la medida en que los actores perciben que el rendimiento de un comportamiento específico depende de sí mismos y que los resultados están supeditados principalmente a sus propias acciones o a factores que no están bajo su control (Monsen & Urbig, 2009). Esta capacidad de control percibido comúnmente se mide a través del locus de control (Rotter, 1966; Levenson, 1973): una persona con un locus de control interno cree que tiene influencia sobre los resultados por medio de su habilidad, su esfuerzo o sus habilidades, mientras que una persona con un *locus de control* externo piensa que las fuerzas externas no se pueden controlar y determinan los resultados (Levenson, 1973). En la figura 1 se sintetiza el marco teórico del proyecto.

Figura 1. Marco teórico Proyecto GUESS



Fuente: elaboración propia, basados en Azjen (1991) y Sieger, Fueglistaller y Zellweger (2014).

De esta manera, entonces, y sobre la base de la TCP, el Proyecto GUESS estudia las intenciones de carrera y de emprendimiento de estudiantes universitarios de niveles de pregrado y posgrado, con el propósito de analizar las tres creencias de orden conductual, normativo y de control que podrían afectar esas intenciones de carrera o emprendimiento. Bajo este enfoque teórico, autores como Bae *et al.* (2007) y Vanevenhoven (2013) argumentan que los estudiantes traen a la universidad toda su experiencia personal y familiar, así como sus motivaciones personales y percepciones sociales, de tal manera que la universidad, a su vez, provee un contexto específico de reglas, expectativas y normas de comportamiento que contribuyen a modelar actitudes del estudiante, en este caso hacia el emprendimiento. Otros autores, como Sieger, Fueglistaller &

Zellweger (2011) y Schlaegel & Koenig (2014), señalan que la universidad puede mejorar la percepción de autoeficacia en el estudiante y el control del comportamiento percibido en relación con la actividad emprendedora mediante la oferta académica.

1.3 Organización del proyecto

El Proyecto GUESSS está organizado y dirigido, internacionalmente, por el Centro de Investigación de la Pequeña Empresa y el Emprendimiento (UGC-HSG) de la Universidad de St. Gallen (Suiza), cuyo gestor y coordinador es el profesor Philipp Sieger. El consejo de supervisión del proyecto está compuesto por el profesor Urs Fueglistaller (presidente), el profesor Thomas Zellweger, el profesor Norris Kruegery y el Dr. Frank Halter. Este equipo envía una encuesta en línea a cada país participante, que está representado por un equipo principal. Este, a su vez, se encarga de aplicar la encuesta en la universidad inscrita y coordinar las demás universidades participantes.

La encuesta a aplicar comprende diferentes aspectos, entre los cuales se resalta la información del estudiante relativa a los datos personales, el nivel de estudios, las intenciones de elección de carrera (fundador, sucesor, empleado, otros), los motivos para la elección de carrera, el ambiente universitario, la relación del estudiante con el emprendimiento, la experiencia familiar en emprendimiento, el ambiente social, la empresa propia de estudiantes y las empresas familiares, entre otras.

Para el caso de Colombia, este equipo de investigadores está compuesto por Claudia Álvarez, Izaias Martins y Tatiana López, todos ellos investigadores en representación de la Universidad EAFIT. Este estudio en Colombia es posible gracias a un proyecto interno financiado por la Universidad EAFIT, por medio de su Dirección de investigación, y a la cooperación de las universidades participantes.

2. Participantes y muestra

Desde sus inicios, el Proyecto GUESSS ha ido creciendo gradualmente y en la séptima edición, en 2016, participan 50 países, con la presencia de más de 1.000 universidades y 122.509 estudiantes. En el futuro, el Proyecto GUESSS pretende seguir incrementando su alcance global y aspira a tener impacto en la investigación y en la práctica del emprendimiento y la educación en emprendimiento del mundo.

2.1 Países participantes

En la tabla 1 se muestra la lista de países participantes del Proyecto GUESSS a nivel mundial, así como los líderes de cada país y la universidad en la que se encuentran afiliados.

Tabla 1. Lista de países participantes

N.º	País	Universidad	Representante (s)
1	Albania (ALB)	AAB College	Malush Tullumi
2	Alemania (GER)	University of St. Gallen (CH) / FH Fulda	Dr. Heiko Bergmann / Prof. Stephan Golla
3	Argentina (ARG)	Austral University / IAE Business School	Prof. Silvia Carbonell
4	Australia (AUS)	Curtin University of Technology	Prof. Paull Weber
5	Austria (AUT)	Johannes Kepler University Linz	Prof. Norbert Kailer
6	Bélgica (BEL)	Antwerp Management School	Prof. Eddy Laveren
7	Bielorrusia (BLR)	Belarusian State University	Dr. Radzivon Marozau
8	Brasil (BRA)	Universidade Nove de Julho	Prof. Edmilson Lima
9	Canadá (CAN)	Concordia University	Prof. Alexandra Dawson
10	Chile (CHI)	Universidad Católica del Norte	Prof. Gianni Chocce
11	China (CHN)	Shanghai Finance University	Su Jing
12	Colombia (COL)	Universidad EAFIT	Prof. Claudia Álvarez / Prof. Izaías Martins / Tatiana López
13	Croacia (HRV)	University of Zadar	Gabrijela Vidic
14	Ecuador (ECU)	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Mariella Ortega

N.º	País	Universidad	Representante (s)
15	EE. UU. (USA)	Stetson University / University of Vermont	Prof. Isabel Botero / Prof. Erik Monsen
16	El Salvador (ESA)	Universidad Dr. José Matías Delgado	Prof. Manuel Sifontes
17	Eslovaquia (SVK)	Comenius University Bratislava	Dr. Marian Holienka
18	Eslovenia (SLO)	GEA College	Prof. Katja Kraskovic
19	España (ESP)	ESADE Business School	Dr. Joan Batista / Dr. Maika Valencia
20	Estonia (EST)	Tallinn University of Technology	Prof. Urve Venesaar
21	Finlandia (FIN)	Lappeenranta University of Technology	Prof. Timo Pihkala
22	Francia (FRA)	EM Lyon Business School	Prof. Alain Fayolle
23	Grecia (GRE)	University of Macedonia	Prof. Katerina Sarri
24	Hungría (HUN)	University of Miskolc	Dr. Szilveszter Farkas
25	India (IND)	The Entrepreneurship School	Sanjeeva Shivesh
26	Inglaterra (ENG)	Kingston University	Prof. Robert Blackburn
27	Irlanda (IRL)	Dublin City University	Dr. Eric Clinton
28	Italia (ITA)	University of Bergamo	Prof. Tommaso Minola
29	Japón (JPN)	Hosei University	Prof. Noriko Taji
30	Kazajistán (KAZ)	Turan University	Prof. Olga Sudibor
31	Korea (KOR)	Korea Entrepreneurship Foundation (KEF)	Kim Jong Sung
32	Liechtenstein (LIE)	University of Liechtenstein	Prof. Dr. Urs Baldegger
33	Lituania (LTU)	Aleksandras Stulginskis University	Virginija Kargyte
34	Luxemburgo (LUX)	Institut Universitaire International Luxembourg	Prof. Pol Wagner
35	Macedonia (MAC)	University American College Skopje	Dr. Makedonka Dimitrova
36	Malasia (MYS)	Universiti Malaysia Kelantan	Prof. Raja Suzana Kasim
37	Marruecos (MAR)	Abdelmalek Essaâdi University	Prof. Hassan Ezbalehe
38	México (MEX)	EGADE Business School	Prof. Ernesto Amorós
39	Noruega (NOR)	Stord / Haugesund University College	Prof. Marina Solesvik
40	Pakistán (PAK)	Sukkur Institute of Business Administration	Dr. Altaf Hussain Samo
41	Panamá (PAN)	Universidad de Panamá	Omaris Vergara / Dra. María Ángeles Frende
42	Perú (PER)	Universidad ESAN	Prof. Jaime Serida
43	Polonia (POL)	Family Business Institute Poland	Prof. Adrianna Lewandowska
44	Portugal (POR)	Universidade de Lisboa	Prof. Miguel Amaral
45	República Checa (CZE)	Technical University of Liberec	Prof. Klara Antlova
46	Rusia (RUS)	St. Petersburg University - GSOM	Prof. Galina Shirokova
47	Suecia (SWE)	University of Skövde	Prof. Susanne Durst
48	Suiza (SUI)	University of Bern / University of St. Gallen HEG Fribourg	Prof. Philipp Sieger / Prof. Rico Baldegger
49	Ucrania (UKR)	Stord / Haugesund University College	Prof. Marina Solesvik
50	Uruguay (URY)	Universidad Católica del Uruguay	Prof. Catherine Krauss

2.2 Universidades participantes

En la tabla 2 se muestra el número de respuestas por país, con su respectivo porcentaje válido, y el número de universidades participantes, junto con el número de respuestas completas en cada país.

Tabla 2. Países, universidades y respuestas

N.º	País	Número de universidades	Respuestas completas	Porcentaje válido (%)
1	Albania (ALB)	6	70	0,1
2	Alemania (GER)	50	15.984	13
3	Argentina (ARG)	45	2.625	2,1
4	Australia (AUS)	18	2.359	1,9
5	Austria (AUT)	51	3.755	3,1
6	Bélgica (BEL)	6	771	0,6
7	Bielorrusia (BLR)	16	716	0,6
8	Brasil (BRA)	83	7.417	6,1
9	Canadá (CAN)	2	297	0,2
10	Chile (CHI)	32	6.077	5
11	China (CHN)	97	3.274	2,7
12	Colombia (COL)	13	3.832	3,1
13	Croacia (HRV)	26	1.555	1,3
14	Ecuador (ECU)	5	8.211	6,7
15	EE. UU. (USA)	15	353	0,3
16	El Salvador (ESA)	14	4.653	3,8
17	Eslovaquia (SVK)	17	3.266	2,7
18	Eslovenia (SLO)	5	575	0,5
19	España (ESP)	19	7.373	6
20	Estonia (EST)	25	811	0,7
21	Finlandia (FIN)	16	532	0,4
22	Francia (FRA)	16	714	0,6
23	Grecia (GRE)	12	649	0,5
24	Hungría (HUN)	23	5.182	4,2
25	India (IND)	11	37	0
26	Inglaterra (ENG)	16	1.074	0,9
27	Irlanda (IRL)	17	807	0,7
28	Italia (ITA)	39	4.446	3,6
29	Japón (JPN)	25	1.490	1,2
30	Kazajistán (KAZ)	22	253	0,2
31	Korea (KOR)	52	2.603	2,1

N.º	País	Número de universidades	Respuestas completas	Porcentaje válido (%)
32	Liechtenstein (LIE)	2	159	0,1
33	Lituania (LTU)	36	426	0,3
34	Luxemburgo (LUX)	5	82	0,1
35	Macedonia (MAC)	3	124	0,1
36	Malasia (MYS)	20	137	0,1
37	Marruecos (MAR)	11	2.044	1,7
38	México (MEX)	4	1.207	1
39	Noruega (NOR)	4	41	0
40	Pakistán (PAK)	12	580	0,5
41	Panamá (PAN)	5	3.273	2,7
42	Perú (PER)	12	1.297	1,1
43	Polonia (POL)	58	6.388	5,2
44	Portugal (POR)	11	4.685	3,8
45	República Checa (CZE)	10	1.135	0,9
46	Rusia (RUS)	34	4.152	3,4
47	Suecia (SWE)	10	606	0,5
48	Suiza (SUI)	40	2.943	2,4
49	Ucrania (UKR)	4	73	0,1
50	Uruguay (URY)	7	1.396	1,1
Total		1.082	122.509	100

En este estudio, realizado en 50 países, Colombia representa el 3,13% de los datos internacionales, con un total de 3.832 respuestas obtenidas. En Colombia, la muestra está conformada por las cuatro ciudades más importantes del país (véase tabla 3).

Tabla 3. Porcentaje de respuestas por ciudades

Ciudad	%
Medellín	40
Barranquilla	29
Cali	18
Bogotá	13
Total	100

En la tabla 4 se muestran las universidades de Colombia participantes y los investigadores representantes de cada una de ellas.

Tabla 4. Universidades participantes en Colombia

Ciudad	Universidad	Representante
Barranquilla	Universidad de la Costa	Jorge Moreno Gómez Alfredo Hugueth Alba
Bogotá	Universidad de La Salle	John Alirio Sanabria Téllez María Constanza Cubillos
	Universidad EAN	Jairo Orozco Triana Francisco Matiz Bulla León Darío Parra Bernal Mauricio Reyes Giraldo
Cali	Universidad ICESI	Mónica Franco
Medellín	Institución Universitaria ITM	Martha Luz Benjumea Diana María Arango
	Institución Universitaria Politécnico Jaime Isaza Cadavid	Uriel Trujillo
	Universidad de Medellín	Alexander Tabares
	Universidad EAFIT (coordinadora del proyecto)	Claudia Álvarez Izaías Martins Tatiana López
	Universidad Pontificia Bolivariana	María Eugenia Gómez
	Universidad de Antioquia	Edwin Henao García

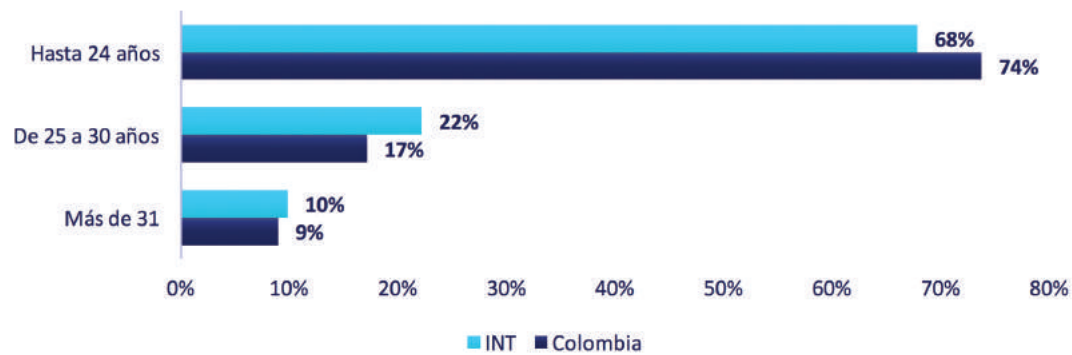
Durante el desarrollo de este documento se realizan comparaciones entre los resultados obtenidos en el Proyecto GUESSS Colombia 2016 y los resultados del Proyecto GUESSS Internacional 2016 desarrollado por Sieger, Fueglistaller & Zellweger (2016), con el fin de encontrar un referente internacional para comparar el desempeño del emprendimiento en estudiantes universitarios a nivel de país.

2.3 Características sociodemográficas de los estudiantes

Con el propósito de hacer un análisis detallado de las intenciones y las actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios, se hace una revisión de las características demográficas de los encuestados, comparando datos en Colombia con respecto al informe internacional.

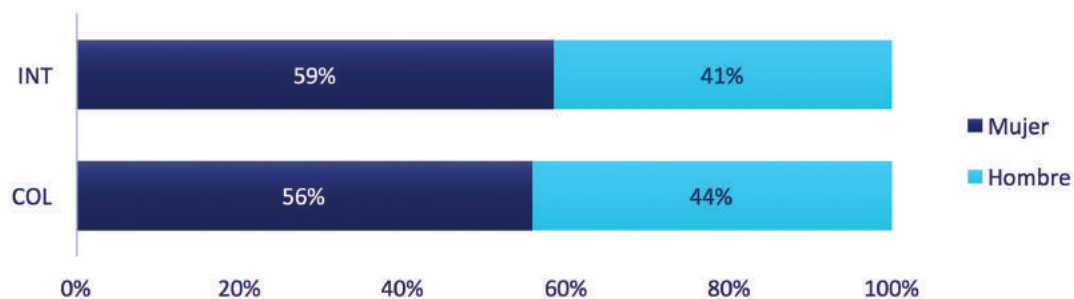
La figura 2 muestra a los encuestados agrupados por tramos de edad, tanto en Colombia como a nivel internacional. Se observa que, en ambos casos, la participación de estudiantes menores de 25 años es alta; sin embargo, es mayor en Colombia, con una diferencia de 6 puntos porcentuales a favor. Adicionalmente, se observa que, según los datos internacionales, la edad promedio de los encuestados es de 23,8 años (mediana = 23 años), lo cual se encuentra en consonancia con la muestra colombiana, en que la edad promedio es de 22,9 años (mediana = 22 años).

Figura 2. Edad de los participantes



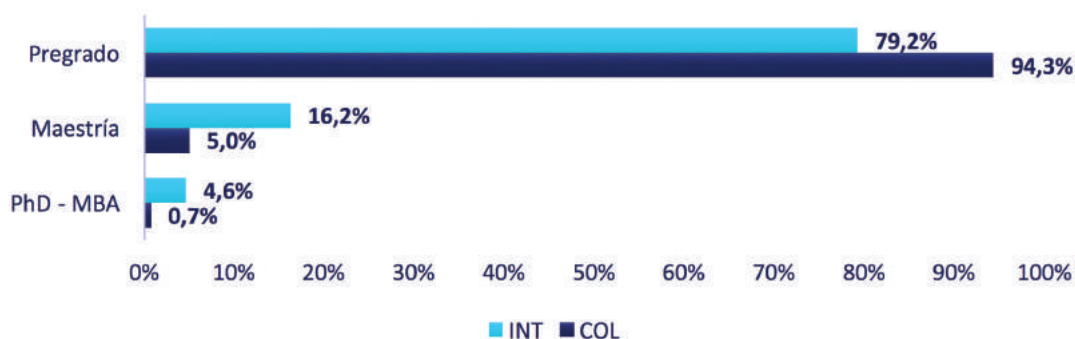
Detallando un poco más las características de los estudiantes, en la figura 3 se muestra que, en Colombia, el 56% de los estudiantes encuestados son mujeres, lo que señala una ligera predominancia del género femenino sobre el género masculino en la muestra. Lo anterior sigue la tendencia de la muestra internacional, en la cual también es mayor el número de mujeres que responden la encuesta, con un 59%, frente al 41% de hombres.

Figura 3. Género de los participantes



En la figura 4 se analizan las características de los estudiantes con respecto a su nivel de estudios. Tanto en Colombia como en el resto de los países que participan en el proyecto, la mayoría de los estudiantes se encuentran estudiando programas de pregrado; sin embargo, el porcentaje de los estudiantes de pregrado en Colombia es mayor que el promedio internacional, con una diferencia de 15,1%. Debido a esto, también existe una diferencia marcada de estudiantes de maestría, de 11,2%, a favor de la muestra internacional. Igualmente, se observa una diferencia de 3,9% a favor de la muestra internacional en cuanto a participación de estudiantes de doctorado.

Figura 4. Nivel de estudio de los participantes

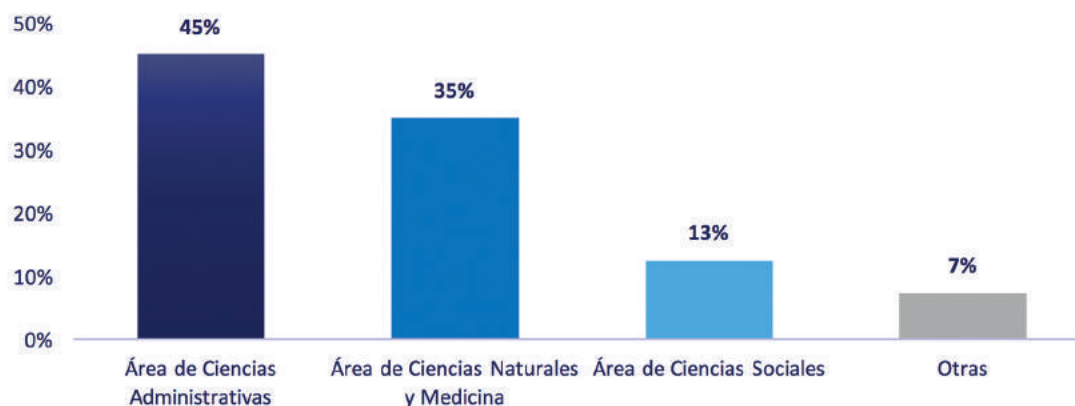


Estas estadísticas señalan la necesidad de ampliar el estudio a estudiantes de maestría y de doctorado en Colombia, para tener una visión más objetiva de las actividades emprendedoras en los estudiantes universitarios en los diferentes niveles de estudio.

Inicialmente, los campos de estudio de los estudiantes se agruparon en tres grandes áreas. Una primera se denomina “Área de Ciencias Administrativas” y agrupa Economía, Administración, Negocios, Contaduría y Derecho; la segunda se denomina “Área de Ciencias Naturales y Medicina”, y agrupa Ciencias Naturales, Matemáticas, Ciencias de la Salud, Medicina, Ingenierías, Agricultura, Nutrición, Arquitectura, Computación y Tecnologías de la Información; y la tercera se denomina “Área de Ciencias Sociales”, y agrupa Lingüística, Psicología, Filosofía, Religión, Estudios Culturales, Pedagogía, Sociología y Ciencias Políticas, entre otras (Sieger, Fueglistaller & Zellweger, 2011; 2016).

De acuerdo con la figura 5, en Colombia, el 45% de los estudiantes encuestados están en el Área de Ciencias Administrativas, constituyéndose en el área más grande de la muestra. En segundo lugar, el 35% de los estudiantes pertenecen al Área de Ciencias Naturales y Medicina. En tercer lugar se encuentra un 13% de los estudiantes, en el Área de Ciencias Sociales. El restante 7% de los estudiantes se halla inscrito en un área diferente a las mencionadas.

Figura 5. Campo de estudio



En la figura 6 se observa el porcentaje de estudiantes de la muestra por áreas desagregadas. De esta figura se resalta que el 29% de la muestra son estudiantes de Ingeniería y Arquitectura. No se deben perder de vista estos datos, porque el campo de estudio se convierte en un factor decisivo y determinante a la hora de tener una intención emprendedora, como se describe más adelante en este informe.

Figura 6. Campo de estudio desagregado



3. Intenciones de carrera

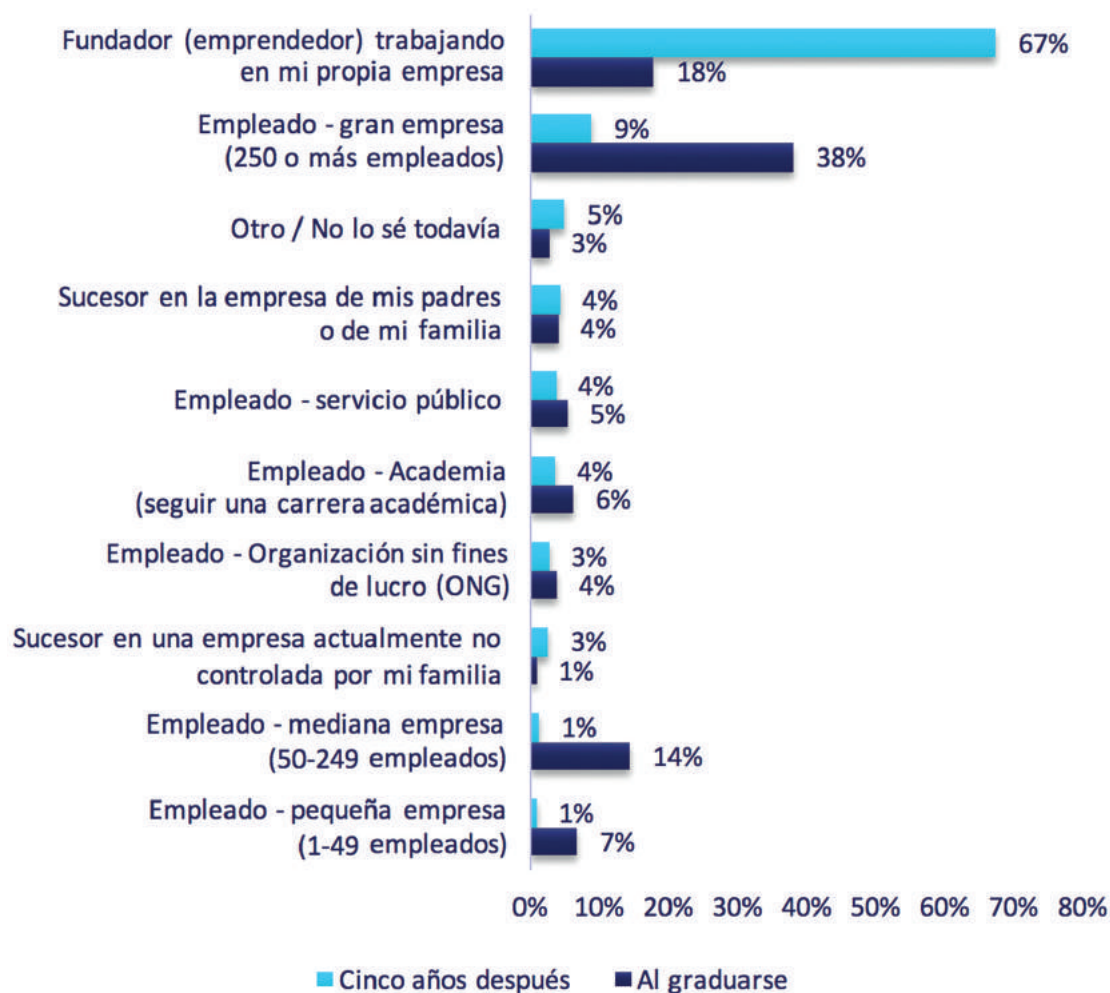
Una de las cuestiones más relevantes para el Proyecto GUESSS es determinar qué piensan hacer los estudiantes universitarios después de finalizar sus estudios universitarios y cuáles serían sus intenciones de carrera como tal. Para el estudio fueron fundamentales preguntas como: ¿qué carrera planea seguir? ¿Qué es lo que quiere hacer inmediatamente después de terminar sus estudios? ¿Cuál es su plan de carrera a largo plazo?

3.1 A nivel general

A continuación, la figura 7 refleja en detalle las intenciones de carrera de los estudiantes universitarios en Colombia, una vez finalizados sus estudios, y las intenciones de carrera cinco años más tarde, en función de diez trayectorias profesionales, que van desde ser emprendedores hasta ser empleados, ya sea en el sector privado, en el sector público o en una organización sin ánimo de lucro.

Para un análisis sistemático de la información a nivel nacional, los datos se organizan de tal modo que se toman en general los porcentajes de mayor a menor, según la intención de carrera a los cinco años, la cual se considera de mayor importancia, porque representa planes a largo plazo. De esta manera, en los estudiantes encuestados se hace evidente una inclinación de comportamiento por ser empleados, justo después de que se gradúen, en pequeñas y medianas empresas, así como en grandes empresas, instituciones académicas o instituciones sin ánimo de lucro, con un porcentaje total de 75%. Este alto porcentaje podría indicar el deseo y la necesidad de ir obteniendo experiencia para más tarde fundar y trabajar en sus propias empresas; esto queda demostrado con las intenciones del 67% de los estudiantes encuestados, que esperan fundar sus propias empresas cinco años después de sus estudios.

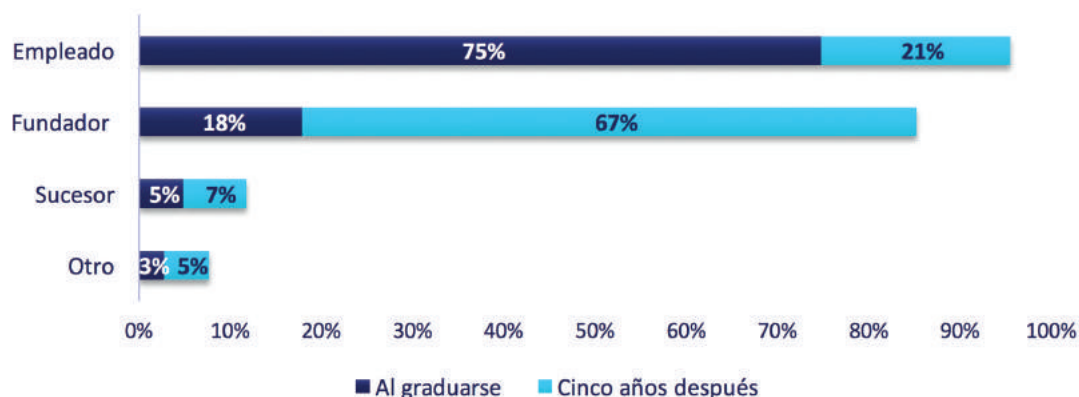
Figura 7. Detalle de las intenciones de carrera a nivel nacional



Como dato importante, se puede destacar que un 17,8% de los estudiantes encuestados tienen intención de fundar sus propias empresas justo después de que finalicen sus estudios, un porcentaje relativamente importante para que, eventualmente, las políticas académicas y gubernamentales apoyen y propicien este tipo de intenciones y actividades emprendedoras. Otro dato interesante de la figura 7 es el hecho de que el 38,1% de los estudiantes en los primeros años, después de finalizar sus estudios esperan trabajar en una gran empresa; el 14,5% en una mediana empresa, y el 6,8% en una pequeña empresa, lo cual sugiere una expectativa implícita de los estudiantes por aprender y obtener más experiencia en grandes y medianas empresas. Por otra parte, un 15,4% de los estudiantes tienen intenciones de seguir una carrera académica, trabajar con entidades públicas o sin ánimo de lucro; y, finalmente, solo un 4% de los estudiantes tienen la intención de seguir al frente de empresas familiares justo después de graduarse.

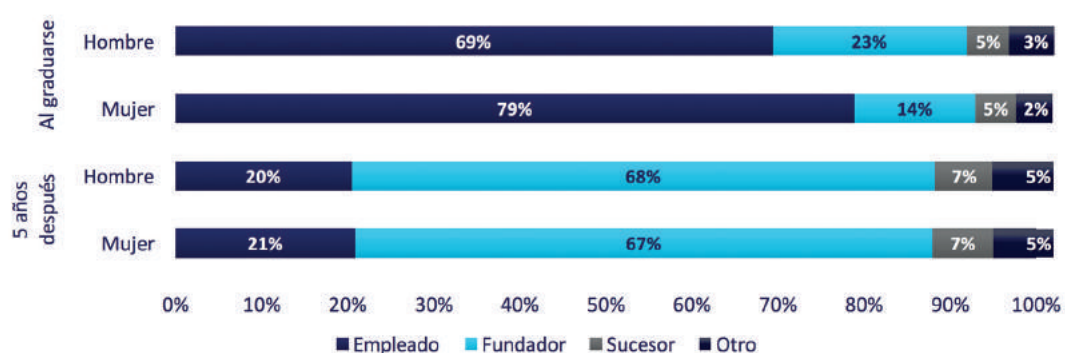
En la figura 8, las intenciones de carrera mencionadas en la figura 7 se agrupan en cuatro diferentes grupos: “Empleado”, “Fundador”, “Sucesor” y “Otro”, con el fin de notar claramente el cambio brusco en la intención de ser fundador justo después de terminar la carrera y cinco años después.

Figura 8. Intenciones de carrera agrupadas



Adicionalmente, en la figura 9 se hace el contraste entre mujeres y hombres, en una ventana temporal que compara la intención de carrera una vez finalicen los estudios y cinco años después de graduarse. Este análisis detallado se lleva a cabo por género en este informe, ya que el interés en este aspecto ha ido aumentando de manera significativa en el mundo académico, empresarial, social y político.

Figura 9. Intención de carrera por género a nivel nacional



De manera general, el estudio señala que en ambos géneros existe una tendencia fuerte a ser empleados justo después de que se gradúen, con un porcentaje de 79% en las mujeres y 69% en los hombres, pero que decrece a tasas de 21% y 20%, respectivamente, cinco años después de tal graduación. En consecuencia, la intención de carrera prevalente cinco años después de graduarse, tanto en la mujer como en el hombre, es fundar su propia empresa, con un porcentaje del 67% y 68%, respectivamente. Esto ratifica lo observado anteriormente, acerca de que los estudiantes universitarios en

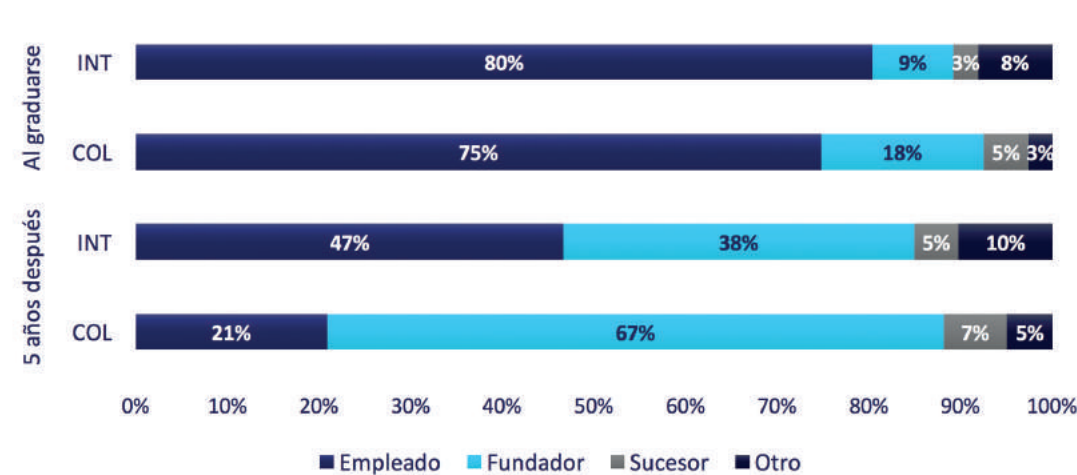
general, sin importar el género, mantienen un deseo y una necesidad de ganar experiencia y conocer el mundo empresarial para más tarde fundar y trabajar en su propia empresa. Para resaltar, las intenciones de ser sucesor en los estudiantes universitarios no cambian radicalmente en el tiempo y se mantienen con niveles porcentuales por debajo del 7%.

Entrando en detalles comparativos, se puede observar que el 79% de las mujeres, al finalizar sus estudios, tienen la intención de ser empleadas; dicho valor representa 10% por encima de los hombres. Lo anterior se confirma con una mayor intención de crear empresa por parte de los hombres al finalizar sus estudios, con un porcentaje de 23%, el 14% más que las mujeres. La intención de ser sucesor es muy parecida en ambos géneros, con porcentajes del 5% en ambos casos.

Si se analiza la intención de carrera cinco años después, el comportamiento en ambos géneros es prácticamente igual, tanto en la intención de ser empleado como en la intención de ser fundador. Sin embargo, como ya se dijo antes, la tendencia a crear empresa en este espacio temporal es muy alta en ambos géneros y los datos son muy similares en todos los aspectos. El porcentaje de intención de ser sucesores también es muy similar.

A pesar de que los resultados deben ser interpretados con cautela debido a las diferencias en el tamaño de la muestra internacional y la muestra de Colombia, el Proyecto GUESSS, por su carácter internacional, permite explorar de manera general la intención de carrera de los estudiantes y de este modo hacer comparaciones entre la media internacional y el país. En la figura 10 se tiene una gráfica que contrasta la muestra internacional y la muestra en Colombia, en una ventana temporal que compara la intención de carrera de los estudiantes una vez finalizan los estudios y cinco años después de graduarse.

Figura 10. Intención de carrera – Colombia vs. internacional



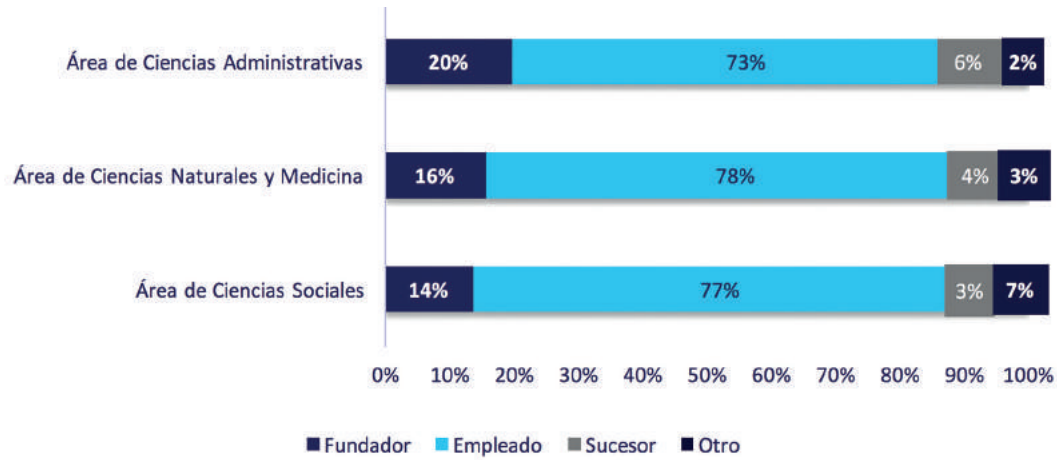
A grandes rasgos, se destaca que, tanto en Colombia como en el mundo, el patrón de intención por ser empleado una vez se terminan los estudios universitarios es alto, con porcentajes de 75% y 80%, respectivamente. Esta similitud en la intención de carrera en ambas muestras señala entonces una coherencia con resultados de ediciones anteriores del Proyecto GUESSS expuestos por Sieger *et al.* (2016). La diferencia es que en Colombia existe una mayor expectativa por ser fundador al finalizar los estudios universitarios, con un 18%, o sea el 9% por encima de la muestra internacional. Con respecto a la intención de carrera por ser sucesores, también se ve una relativa similitud en ambas muestras, siendo mayor la intención de ser sucesor en Colombia, con un 5%, en contraste con el 3% de la muestra internacional. En la segunda ventana temporal, donde se analiza la intención de carrera cinco años después de finalizar los estudios, el patrón de intención cambia radicalmente, ya que la proporción de intención por ser fundadores en Colombia es mucho más alta que a nivel internacional. En Colombia, el 67% de los estudiantes encuestados quieren trabajar en su propia firma, mientras que a nivel internacional, solo un 38% lo desean. Una diferencia del 29% señala una mayor intención de emprender de los colombianos respecto a la muestra internacional. Para aquellos que quieren ser sucesores en un negocio familiar, los parámetros son similares.

3.2 Por áreas de estudio

Como se ha señalado, el campo de estudio es un factor decisivo en el contexto de intención de carrera y por eso se hace a continuación un análisis detallado del mismo. En general, las tres áreas de estudio en las que se agrupan las carreras de los estudiantes indican altos porcentajes de intención por ser empleados con respecto a ser fundadores y crear empresa. Sin embargo, en un análisis más minucioso, se evidencia que los estudiantes del Área de Ciencias Administrativas muestran una menor intención por ser empleados (un 6% menos respecto a los estudiantes del Área de Ciencias Sociales y un 4% menos en relación con los estudiantes de Ciencias Naturales y Medicina), pero, al mismo tiempo, una mayor intención por crear y fundar empresas. Adicional a esto, los estudiantes de Ciencias Administrativas señalan una intención de fundar empresa de un 6% y un 4% por encima de las otras dos áreas mencionadas, lo que indicaría una mayor probabilidad de crear empresa en este campo.

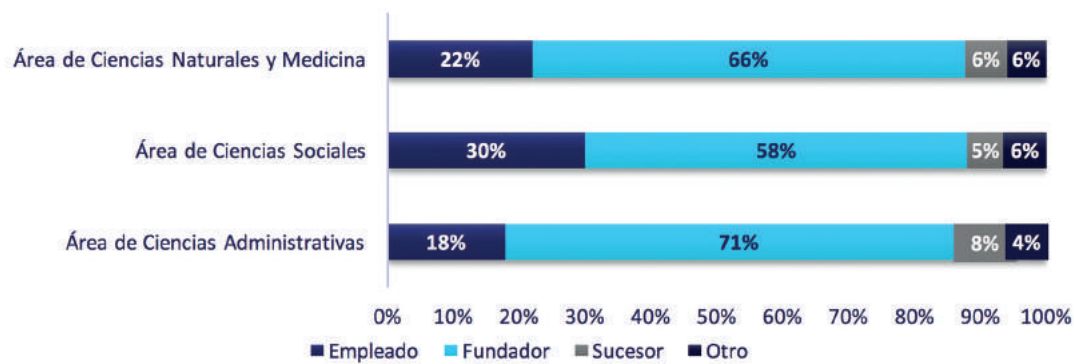
Otro dato interesante en el análisis es que el Área de Ciencias Naturales y Medicina es donde se presenta menos intención por ser sucesores (3%), mientras que en el Área de Ciencias Administrativas hay un porcentaje de 6%, dos veces por encima del Área de Ciencias Naturales y Medicina, lo que a su vez indicaría una relación muy estrecha entre la intención de ser fundadores, señalada anteriormente, y el recibir de sus familiares empresas ya fundadas, lo que representa un entorno familiar que motiva a crear empresa.

Figura 11. Intención de carrera por área de estudio al terminar estudios



La intención de carrera cinco años después de la finalización de los estudios se ve un poco diferente con respecto al análisis temporal anterior. Como en análisis anteriores, en la figura 8 se evidenció que la intención de carrera por ser empleado disminuye cinco años después de graduarse, dando paso a una mayor intencionalidad en los estudiantes por fundar y crear empresa. Particularmente, se observa, en la figura 12, la intención de carrera diferenciándola por área de estudio, y se encuentra que los estudiantes del Área de Ciencias Administrativas tienen la mayor intención de ser fundadores, con un 71%, seguidos de los estudiantes del Área de Ciencias Sociales, con un 66%. Por su parte, en esta última área se mantiene la intención más alta por ser empleado, con un porcentaje del 30% de los estudiantes.

Figura 12. Intención de carrera por área de estudio a los cinco años de graduarse



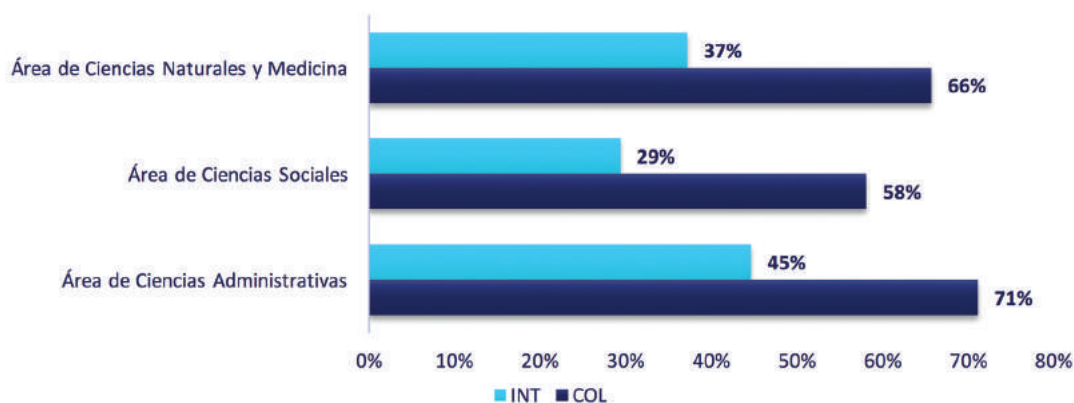
Una posible explicación de la diferencia entre el Área de Ciencias Sociales y las demás puede deberse a la naturaleza misma de las áreas. En ese sentido, la formación de los estudiantes de Ciencias Sociales por lo general no estaría orientada al desarrollo de posibles productos o servicios al mercado, como ocurre en las otras dos áreas. Adicional a esto, aunque las proporciones en la intención de ser sucesor son similares en las tres áreas, se destacan Ciencias Administrativas con un 8% de estudiantes que tienen dicha intención.

Aprovechando los datos recolectados a nivel mundial, en la figura 13 se compara la intención de los estudiantes, en Colombia y a nivel internacional, de crear empresa por área de estudio cinco años después de graduarse, para tener una perspectiva más amplia, ya que las diferencias entre los campos de estudio suelen ser más grandes en este marco temporal. Se aclara que estos porcentajes no suman 100% debido a que reflejan, dentro de cada área de estudios, la intención emprendedora.

Inicialmente, se evidencia una gran diferencia de la intención emprendedora en Colombia con respecto a la intención de crear empresa a nivel internacional en las tres áreas. En Colombia, el porcentaje en todas las áreas sobrepasa el 58%, mientras que la intención de los estudiantes internacionales más alta se evidencia en las Ciencias Administrativas, llegando solo a un 45%. Además, las diferencias porcentuales al comparar Colombia con la muestra internacional dentro de las mismas áreas se encuentran por encima del 25%, lo que indica una fuerte intención en Colombia de fundar empresa en el largo plazo.

Una vez más, los resultados sugieren que un gran porcentaje de estudiantes a nivel mundial desea, en primera instancia, obtener experiencia para iniciar su negocio, y así entender mejor cómo funcionan el mercado y la dinámica empresarial.

Figura 13. Intención emprendedora por área de estudio a los cinco años de graduarse – Colombia vs. internacional



4. Determinantes de la intención emprendedora

Tras el análisis de las intenciones de carrera de los estudiantes en el corto y largo plazo, este capítulo se centra en entender los determinantes de la intención emprendedora, es decir, la intención de crear y fundar empresa. Por lo tanto, en el capítulo se miden los diferentes antecedentes potenciales de la intención emprendedora, mediante la fuerza de la intención, el contexto universitario, el contexto familiar, los motivos personales, y el contexto social y cultural.

4.1 Fuerza de la intención

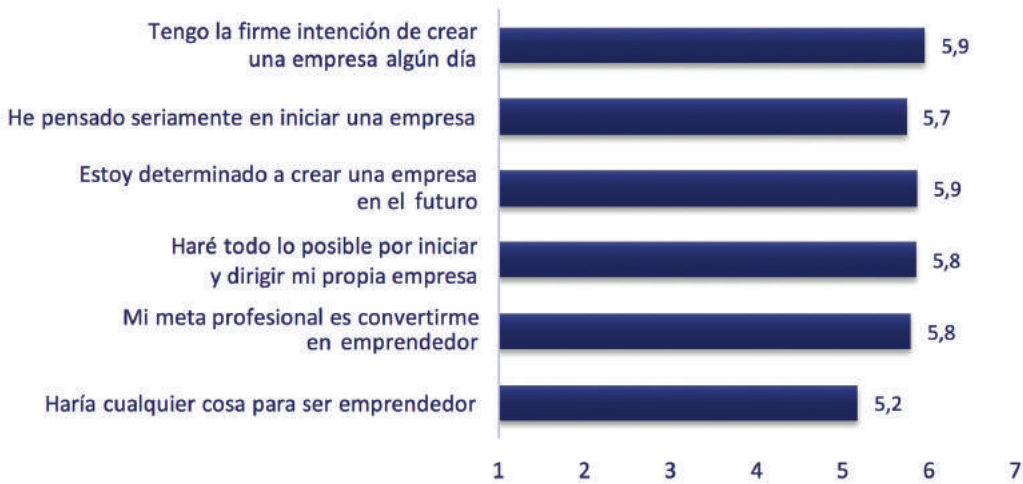
Antes de empezar con un análisis detallado de los posibles factores que determinan las intenciones emprendedoras, es necesario precisar que este estudio internacional de investigación anteriormente indagaba a los estudiantes sobre sus intenciones de fundar empresa mediante una pregunta cerrada, de tal modo que ellos solo podían responder de manera afirmativa o negativa. Dicho de otra forma, intencionalmente solo se consideraría emprendedores a aquellos que indicaban como primera opción que querían trabajar en su propia empresa. Si bien para Zellweger, Sieger y Halter (2011) este enfoque es común y fiable, una debilidad potencial en este tipo de preguntas es que los estudiantes que seriamente piensan en convertirse en emprendedores en algún momento de su carrera, aun prefiriendo otras opciones, serán asumidos como no emprendedores. Es decir, este tipo de análisis no tendría en cuenta el espíritu emprendedor de estudiantes cuya segunda opción, por ejemplo, fuera la de convertirse efectivamente en emprendedores.

Para corregir dicha situación, en la actualidad se realiza un análisis de los diferentes matices que puede tener una intención emprendedora, incorporando al estudio una pregunta que les pide a los estudiantes

indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de declaraciones que tienen como propósito captar su intención general de convertirse en emprendedores en el futuro (Liñán & Chen, 2009). De esta manera, se genera una medida agregada de intención emprendedora gracias al cálculo de la media de seis respuestas que fueron determinadas desde 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

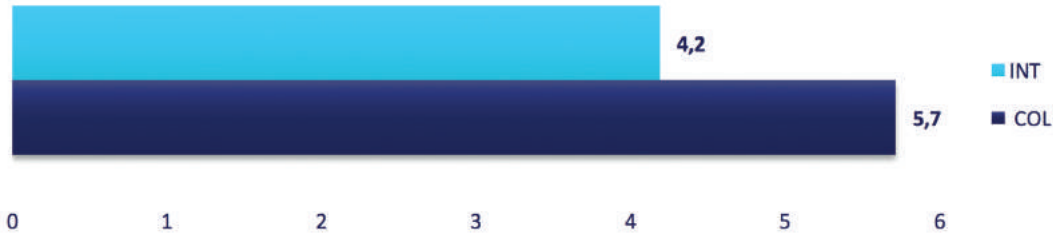
A continuación, en la figura 14 se señalan los diferentes niveles de la fuerza emprendedora.

Figura 14. Fuerza de la intención de emprender a nivel nacional (desglosado)



Gracias a este ítem precisado y mejorado, el estudio confirma el hecho de que en Colombia existe una fuerte intención emprendedora con respecto a los otros países, con un valor de 1,5 por encima del promedio mundial (véase figura 15), lo cual representa una diferencia significativa si se tiene en cuenta que estos datos son el resultado de calcular la media de las seis respuestas desglosadas en la figura 14.

Figura 15. Fuerza de la intención emprendedora – Colombia vs. internacional

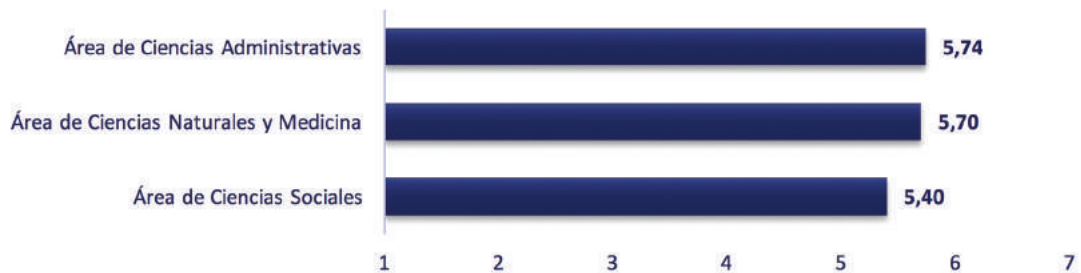


De acuerdo con datos internacionales, Colombia es el sexto país con mayor fuerza de intención emprendedora después de Ecuador, El Salvador, Panamá, Perú y México. Un patrón contrario lo dan los países desarrollados como Canadá, Estados Unidos,

Bélgica, Noruega y Suiza, que se hallan por debajo de la media mundial, la cual está en un valor de 4,2. Estos datos podrían estar sugiriendo que la intención emprendedora de los estudiantes es inversamente proporcional al desarrollo de sus países.

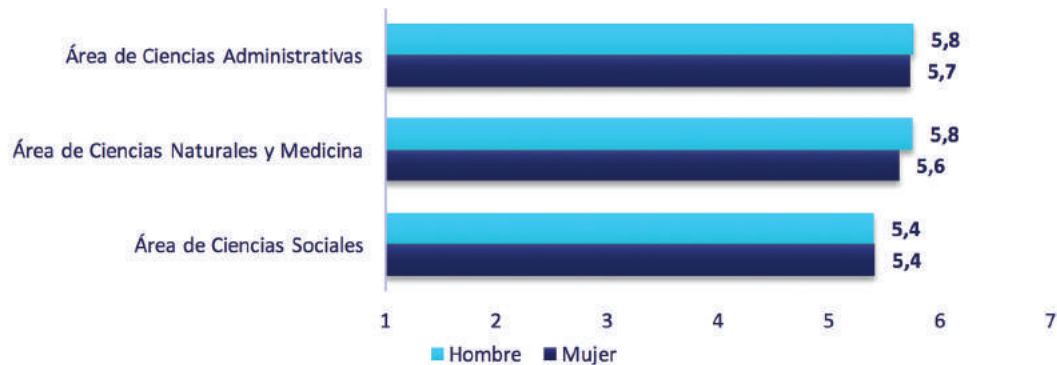
Un análisis basado por área de estudio, que se muestra en la figura 16, confirma también algunos resultados previamente descritos. La intención emprendedora es más alta para los estudiantes de Ciencias Administrativas, con una media de 5,74, ligeramente por encima de los estudiantes de Ciencias Naturales y Medicina, en los que se presenta una media de 5,70. Por su parte, los estudiantes de Ciencias Sociales tienen una media de 5,4 (aunque inferior a las dos primeras áreas, se encuentran muy por encima de la media internacional, que es de 4,2, según el informe mundial GUESSS 2016). También se aclara que estas tres cifras son coherentes con las intenciones de carrera observadas por área de conocimiento en el capítulo anterior.

Figura 16. Fuerza de la intención emprendedora por área de conocimiento



En la figura 17 se presenta un análisis detallado por género en todas las áreas del conocimiento. Aunque las diferencias en los valores medios de la fuerza de la intención son muy pequeñas, se confirma que en general la intención emprendedora para los estudiantes de sexo femenino exhibe valores medios más bajos comparados con los estudiantes masculinos, resultados que están en línea con lo ya ilustrado en la figura 9 del capítulo 3. Un dato interesante se encuentra en el Área de Ciencias Administrativas, donde se observa que no hay diferencia entre los dos géneros en la fuerza de la intención.

Figura 17. Fuerza de la intención emprendedora por género y área de estudio



4.2 El contexto universitario

Un elemento importante del modelo de investigación del Proyecto GUESSS es el papel de la universidad en el contexto de las intenciones emprendedoras. La investigación académica, el diseño, el contenido y los efectos de la educación para el emprendimiento representan una corriente importante de investigación (Lima, Nassif, Lopes & Silva, 2014). Por lo tanto, en el estudio se les pregunta a los estudiantes si han asistido a cursos de emprendimiento o temas relacionados, y con qué frecuencia lo han hecho.

Los resultados se presentan en la figura 18, de donde se deduce que el 12% de los estudiantes se encuentran matriculados en un programa dedicado específicamente al emprendimiento, mientras que el 26% de los encuestados dicen no haber asistido a un curso sobre este. Por otra parte, el 40% de los estudiantes han asistido al menos a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de los estudios, y el 37% de los estudiantes han asistido a un curso opcional sobre él.

Figura 18. Entorno universitario



Se aclara que los valores de la gráfica no necesariamente suman 100%, debido a que los estudiantes encuestados pueden elegir una o más respuestas de las presentadas en la figura 18.

Estos valores demuestran que las universidades realizan un esfuerzo importante para incluir cursos de emprendimiento tanto electivos como obligatorios en sus programas académicos, que incentiven el emprendimiento de sus estudiantes. Sin embargo, los resultados de este análisis deben tomarse con cautela, porque sigue siendo alto el porcentaje de estudiantes que dice no haber asistido a cursos de emprendimiento u otros cursos relacionados; esto señala de manera enfática que aún existen oportunidades de ampliar la educación en emprendimiento de los estudiantes. Tomando como referencia algunas de las conclusiones del informe GUESSS Brasil 2011, elaborado por Lima, Lopes, Nassif & Silva (2011), las universidades deberían poner especial atención a la posibilidad de generar más espacios y muchos más cursos de tutoría y orientación para emprendedores, puntos de contacto para el emprendimiento, plataformas

y diferentes escenarios donde se invite a posibles inversionistas, talleres de trabajo colaborativo con emprendedores experimentados y financiación para la creación de empresas, entre otros.

Para examinar el ambiente emprendedor que existe en las diferentes universidades del país, se les pide a los estudiantes que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con las declaraciones que se muestran en la tabla 5 (Luethje & Franke, 2004). Las respuestas oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 5. Evaluación del ambiente emprendedor en universidades

Ítem	Texto del ítem	Media	Mediana	Desv. típ.
1	El entorno de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.	5,3	5	1,6
2	En mi universidad existe un clima favorable para convertirme en emprendedor.	5,4	6	1,5
3	En mi universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras.	5,5	6	1,6

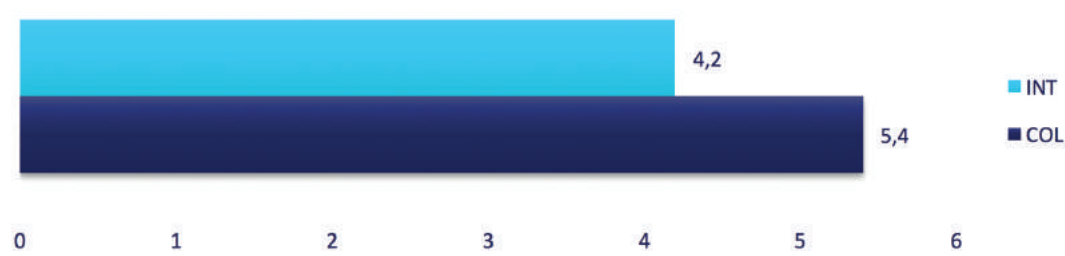
En general, los valores de las medias revelan una valoración positiva del ambiente emprendedor en las universidades del país, y a pesar de que no sea una regla general la existencia de cursos obligatorios de emprendimiento, y que los programas universitarios no sean intensivos en emprendimiento, las universidades generan un ambiente favorable para el mismo (el 37% de estudiantes han tomado cursos optativos de emprendimiento, tal como se explicó en la figura 18). Sin embargo, aunque las universidades generen un buen ambiente de emprendimiento, se requiere de la existencia de otros factores y actitudes de intención emprendedora en los estudiantes para que estos opten por cursos opcionales en el mismo.

En un marco comparativo entre la muestra internacional y la muestra en Colombia, en la figura 19 se evidencia una mejor percepción del ambiente emprendedor en las universidades en el país con respecto a la muestra internacional. Las respuestas de los estudiantes colombianos indican que la percepción de un entorno universitario en función de la oferta de cursos y actividades relacionados con emprendimiento tiene una calificación de 1,2 por encima del promedio mundial. Estos datos son interesantes; sin embargo, hay que ser cuidadosos, como precisan Sieger *et al.* (2016), puesto que habría que aclarar que las comparaciones podrían ser sesgadas y no permitirían extraer conclusiones ciertamente válidas, dada la heterogeneidad de universidades incluidas en el estudio, los tipos de universidades (por ejemplo, públicas o privadas) y el tamaño de estas.

El estudio no solo analiza la asistencia a las clases de emprendimiento de los estudiantes y sus percepciones sobre el ambiente emprendedor en la universidad, sino que también analiza cuánto estos han aprendido en la universidad con respecto al emprendimiento. En ese sentido, como muestran los resultados en la tabla 6, se les

pide a los estudiantes que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a algunas declaraciones sobre su proceso de aprendizaje y cómo ha sido su progreso durante los estudios (1 = nada, 7 = mucho).

Figura 19. Entorno de la universidad – Colombia vs. internacional



En general, los valores de las medias revelan una valoración positiva del aprendizaje sobre emprendimiento en las universidades del país, destacándose la habilidad de identificar oportunidades y la comprensión de actitudes, valores y motivaciones de un emprendedor, con una media de 5,4 cada una. Con una media por debajo de los resultados generales, con 4,9, se destaca la habilidad de desarrollar y trabajar en redes, lo que podría estar sugiriendo que se haga un mayor énfasis en la enseñanza y el desarrollo de este ítem.

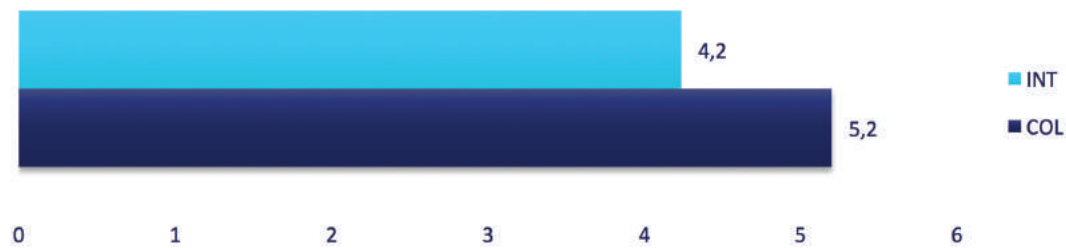
Tabla 6. Evaluación y eficacia del aprendizaje sobre emprendimiento en las universidades

Ítem	Texto del ítem	Media	Mediana	Desv. típ.
1	Los cursos y servicios... aumentaron mi entendimiento de las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores.	5,4	6,0	1,4
2	... aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio.	5,3	6,0	1,5
3	... aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio.	5,2	5,0	1,5
4	... aumentaron mi habilidad para desarrollar redes.	4,9	5,0	1,6
5	... aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad.	5,4	6,0	1,5

Al comparar la muestra internacional con la muestra en Colombia, en la figura 20 se evidencia, una vez más, una mejor percepción en Colombia del proceso de aprendizaje emprendedor en las universidades. Las respuestas de los estudiantes colombianos indican que la percepción de aprendizaje en temas de emprendimiento tiene una calificación de 1,0 por encima del promedio mundial.

De acuerdo con Sieger *et al.* (2016), y como se dijo anteriormente, tal dato es interesante, pero se tiene que aclarar que este resultado requiere de más fuentes y un estudio exhaustivo que permitan extraer conclusiones más confiables.

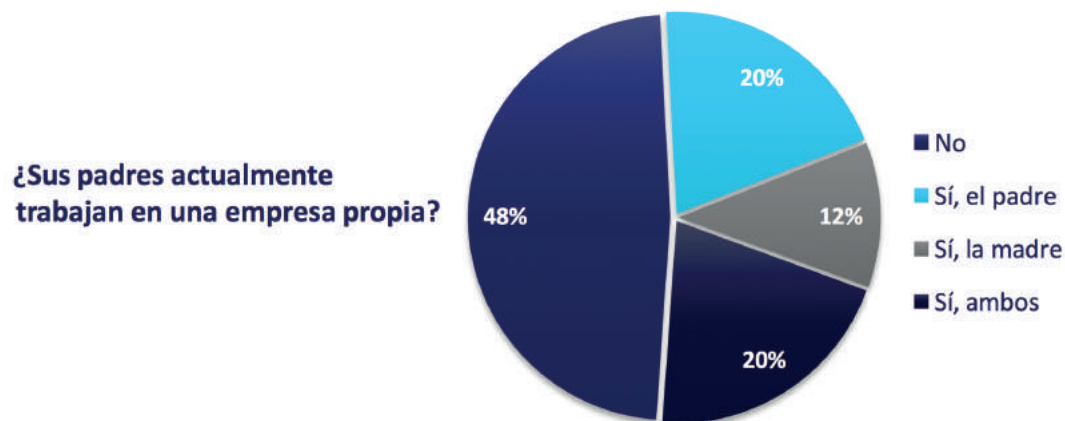
Figura 20. Evaluación del proceso de aprendizaje emprendedor en las universidades



4.3 El contexto familiar

En la investigación académica ha existido un debate de larga data acerca de cómo la experiencia empresarial de los padres puede influir en la intención de carrera de un estudiante universitario. En general, algunas investigaciones tienden a estar de acuerdo en que los hijos de padres emprendedores tienen más probabilidades de convertirse en emprendedores (Laspita, Breugst, Heblich & Patzelt, 2012). Con base en la hipótesis previamente señalada, el Proyecto GUESSS pregunta a los estudiantes universitarios si el padre, la madre, o ambos actualmente trabajan por su cuenta. La figura 21 entrega una perspectiva del contexto familiar que rodea a los estudiantes universitarios en función de si ellos tienen padres con empresas propias que pudieran influir en sus intenciones de carrera.

Figura 21. Contexto familiar

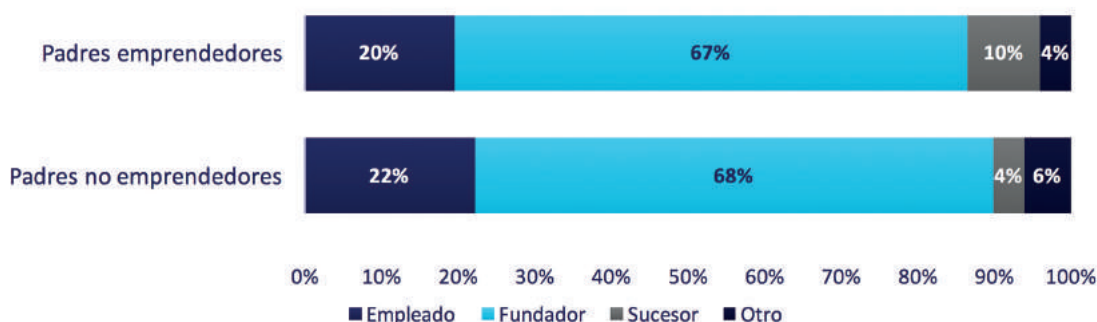


Aproximadamente la mitad de los estudiantes encuestados, un 48,1%, reportan que ninguno de sus padres trabaja por cuenta propia y más de la mitad de estos, con un porcentaje de 51,9%, indican que al menos uno de sus padres son trabajadores independientes y tienen negocios propios. Esta última cifra es reveladora, porque este gran porcentaje de estudiantes con entorno familiar emprendedor señala un ambiente muy particular y propicio para potencializar el emprendimiento de los estudiantes universitarios en Colombia. Otro dato muy importante es que, como en datos anteriores, el género masculino está por encima del femenino en cuanto a la carrera emprendedora de los padres

de los encuestados. Esta vez, el 20% de los estudiantes encuestados responden que su padre trabaja por cuenta propia, en contraste con un 12% de ellos, que responden que son sus madres las que trabajan de esta manera.

Para un mejor análisis del contexto familiar, se divide la muestra en dos partes (los estudiantes con padres emprendedores y los estudiantes sin padres emprendedores), y se examina en la figura 22 sus respectivas intenciones de carrera cinco años después de finalizar sus estudios.

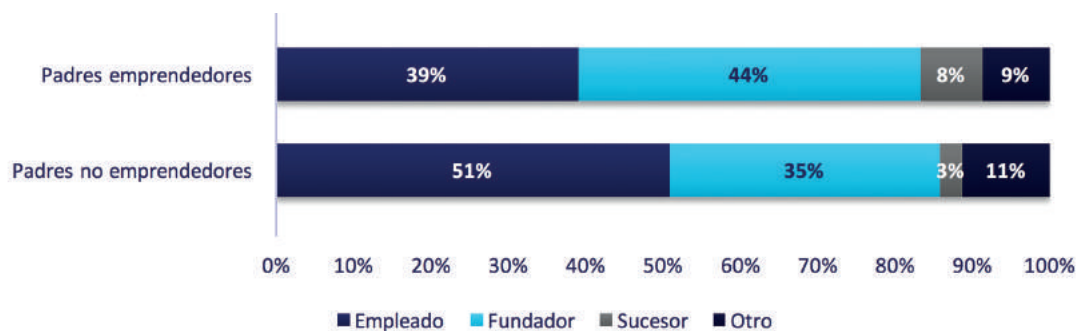
Figura 22. Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse en Colombia



La intención de crear empresa en ambos casos es casi idéntica, debido a que los estudiantes con intención de ser fundadores y que tienen padres emprendedores solo están 1% por debajo de aquellos que no tienen padres emprendedores. En cuanto a la intención de ser sucesores, se ve una diferencia de 6% entre los estudiantes con padres emprendedores y los que no tienen padres emprendedores. Sin embargo, no se ve una diferencia marcada en la intención de ser empleados para ninguno de los dos casos en que solo existe un 2% de diferencia entre los dos grupos.

Estos resultados en Colombia son muy interesantes y particulares, porque difieren de los datos a nivel mundial. Como se observa en la figura 23, existe una diferencia de 9% a favor de los estudiantes con padres emprendedores de fundar y crear empresa. Adicionalmente, se observa una diferencia del 12% en la intención de ser empleados a favor de los padres no emprendedores. En la muestra mundial, estas diferencias apoyan la noción de que tener un entorno familiar empresarial es propicio y determinante para las intenciones emprendedoras de los hijos.

Figura 23. Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse - internacional



4.4 El contexto social y cultural

Los investigadores y académicos coinciden en que la toma de decisiones de los emprendedores está profundamente arraigada en la vida social y en el contexto cultural en que los individuos viven (Ajzen, 2002; Sieger & Monsen, 2015). Dicho de otra manera, los factores sociales y culturales tienen un efecto importante en la formación de las intenciones emprendedoras. En ese sentido, este estudio busca determinar la presión social que el entorno inmediato ejerce en los individuos. Ello se realiza mediante la elaboración del concepto de *norma subjetiva* de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). En ese sentido, se pretende comprender la reacción que las personas esperan de las personas más cercanas si un determinado comportamiento es ejecutado. La teoría postula que entre más positiva sea la reacción de las personas cercanas, más probable es que se formen verdaderas intenciones para llevar a cabo la conducta en cuestión.

En este caso, se les pregunta a los estudiantes cómo reaccionarían las personas de su entorno si ellos (los estudiantes) siguieran una carrera como emprendedores. Las personas (o grupos de personas) de su entorno se clasifican como miembros cercanos de la familia, amigos y compañeros de estudios. Las respuestas se determinan entre 1 (muy negativa) y 7 (muy positiva) (Liñán & Chen, 2009). La tabla 7 relaciona los valores promedio de los elementos analizados en detalle para Colombia.

La percepción de cómo reaccionarían los grupos sociales respecto a la elección de carrera como emprendedor en Colombia tiene una calificación alta (6,3) y una mediana de 7,0, reflejando de esta manera que las normas subjetivas parecen ser bastante positivas con respecto al emprendimiento. En particular, la norma más preponderante para los estudiantes emprendedores es la de su familia más cercana, seguida de sus amigos y luego de sus compañeros de estudio, lo que indica la importancia que tienen los círculos más allegados para el estudiante emprendedor.

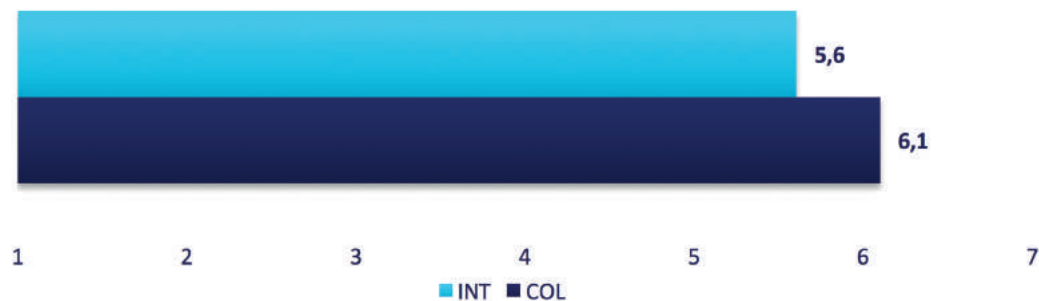
Tabla 7. Reacciones de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor

Ítem	Texto del ítem	Media	Mediana	Desv. típ.
1	Tu familia más cercana	6,3	7,0	1,1
2	Tus amigos	6,1	6,0	1,1
3	Tus compañeros de estudios	6,0	6,0	1,2

Al comparar estos datos con la muestra internacional en la figura 24, se evidencia la gran relevancia que tiene para el estudiante colombiano la reacción que puedan manifestar los grupos sociales de su entorno acerca de la intención de carrera de este como emprendedor. Aunque la muestra mundial señala una alta valoración al respecto, este ítem está 0,5 puntos por debajo de la muestra colombiana.

De acuerdo con datos internacionales, Colombia es el tercer país con una valoración alta del emprendimiento por parte de los familiares, amigos y compañeros de estudio, después de Ecuador y México, y con una media muy similar a varios países en desarrollo como Perú, El Salvador y Argentina, mostrando valoraciones muy altas al entorno social que rodea al estudiante. Un patrón contrario lo dan los países desarrollados como Japón, Alemania, Suecia, Inglaterra y Noruega, que están por debajo de la media mundial, la cual está en un valor de 5,6. Esto confirma, una vez más, que la intención emprendedora de los estudiantes es inversamente proporcional al desarrollo de sus países.

Figura 24. Normas sociales – Colombia vs. internacional



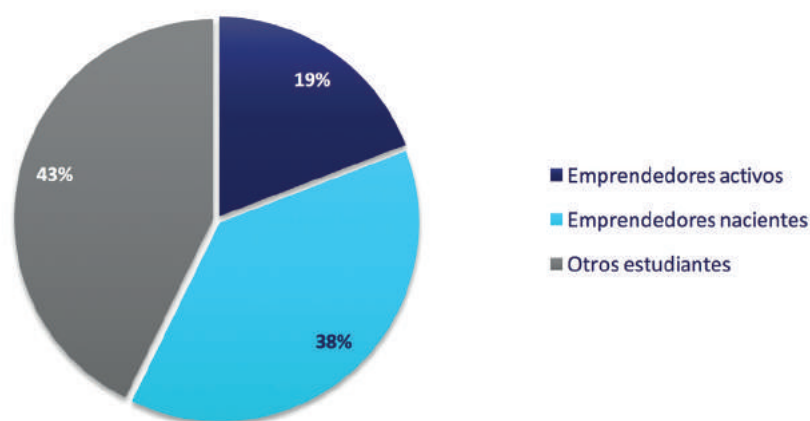
5. Emprendedores nacies

Después de describir las intenciones de carrera de los estudiantes universitarios y en particular las intenciones emprendedoras, ahora el estudio se focaliza en un grupo de estudiantes que son de gran interés, denominados *emprendedores nacies*. Dentro de este grupo se clasifican los estudiantes que están en proceso de comenzar su propia empresa: este capítulo analiza sus características personales y las de las empresas nacies.

5.1 Características personales

Para identificar si los estudiantes son emprendedores nacies o activos, el estudio les pregunta si están pensando en poner en marcha su propia empresa en los próximos meses o si ya la han fundado. En función de su respuesta, se desglosa otra serie de interrogantes que precisan el tipo de modelo de negocio, el sector, el tipo de inversión y el equipo de trabajo, entre otros. La figura 25 presenta el resultado del porcentaje de estudiantes que respondieron a la encuesta que son emprendedores activos y nacies en Colombia.

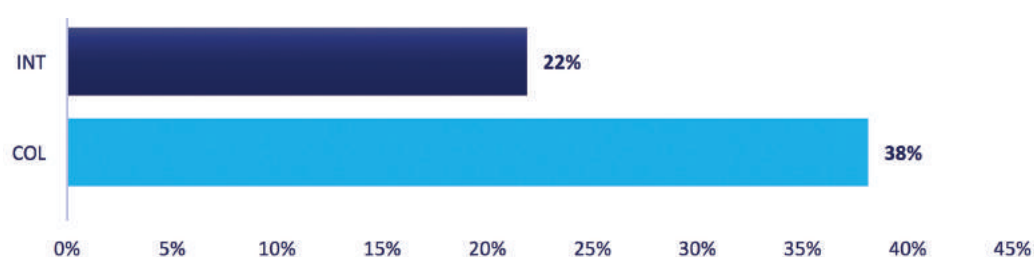
Figura 25. Porcentaje de emprendedores activos y nacies a nivel nacional



Del total de la muestra del estudio, un 43% de los estudiantes respondió que no están pensando en poner en marcha su propia empresa a corto plazo o ni la han fundado. Sin embargo, un 57% de los estudiantes encuestados son clasificados como emprendedores que ya tienen en marcha planes de acción para crear una empresa o inclusive que ya tienen empleados y están facturando. De manera detallada, el 38% de los estudiantes son emprendedores nacientes con perspectiva de crear empresa, y el 19% restante son emprendedores activos con empresa en marcha.

Haciendo ahora énfasis en los emprendedores nacientes, de lo cual se encarga este capítulo del Proyecto GUESS, se observa en la figura 26 que, en Colombia, del total de estudiantes universitarios encuestados, existe un 38% de emprendedores nacientes, lo que representa un 16% adicional de participación respecto al resto del mundo.

Figura 26. Porcentaje de emprendedores nacientes – Colombia vs. internacional

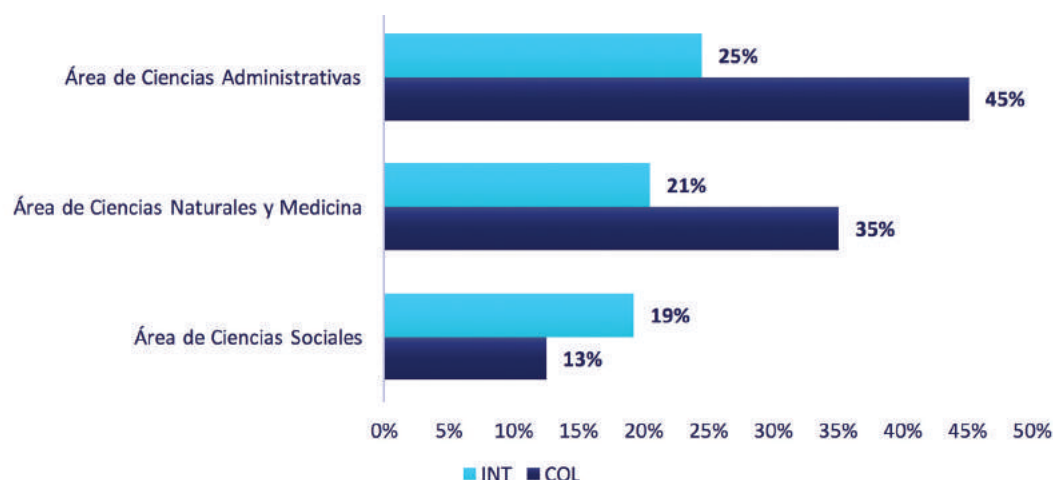


Los datos de la muestra internacional confirman que Colombia, al igual que otros países cuyas economías son emergentes como México, Argentina, Perú, China y El Salvador, entre otros, muestran un porcentaje de emprendedores nacientes muy por encima del promedio mundial, mientras que países desarrollados como España, Portugal, Italia, Noruega, Irlanda, Bélgica, Austria, Suiza y Alemania señalan, de forma contraria, una tendencia a estar por debajo del promedio, con tasas de emprendimiento naciente por debajo del 10%, sugiriendo que las tasas de emprendedores nacientes son inversamente proporcionales al desarrollo de los países a los cuales estos pertenecen.

Cuando se comparan los porcentajes de emprendedores nacientes por área de estudio entre la muestra tomada en Colombia y la muestra internacional, se denotan niveles superiores al nivel nacional en las áreas de Ciencias Administrativas y Ciencias Naturales y Medicina, con valores por encima del 14% a favor del país; sin embargo, en Ciencias Sociales existen más emprendedores nacientes a nivel internacional, con una diferencia de 7%, tal como se muestra en la figura 27.

De manera más detallada y tomando tanto la tendencia mundial como la tendencia en Colombia, el estudio señala que los emprendedores nacientes son más prominentes entre los estudiantes del Área de Ciencias Administrativas (45% en Colombia y 25% a nivel mundial). La segunda Área con mayor porcentaje de emprendedores nacientes en Colombia es la de Ciencias Naturales y Medicina, con una participación de 35%, y se encuentra 23% por encima del Área de Ciencias Sociales, que hasta este capítulo se ha mostrado como el área donde existe menor intención emprendedora en Colombia.

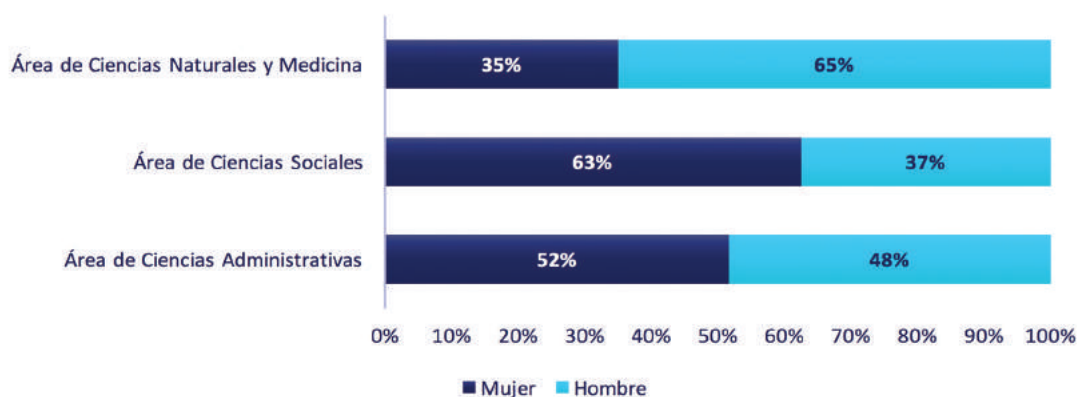
Figura 27. Porcentaje de emprendedores nacientes por área de estudio – Colombia vs. internacional



Para obtener una mejor comprensión de estos datos, se analiza el área de estudio en función del género. La figura 28 presenta, para el caso de Colombia, el porcentaje de hombres y mujeres que son emprendedores nacientes dentro de cada área de estudio, en el que la base 100 se conforma dentro de cada área de estudio.

Se encuentra entonces que la participación de estudiantes mujeres es superior a la de hombres en el Área de Ciencias Sociales, con una diferencia del 25% a favor de las mujeres. Las áreas relacionadas con las Ciencias Administrativas también cuentan con un mayor número de emprendedores nacientes mujeres, pero con la diferencia más pequeña dentro del análisis, con solo cuatro puntos por encima de los estudiantes hombres, lo que confirma, al igual que en la figura 17, que en esta área de estudio es donde se presentan menos diferencias entre los hombres y las mujeres a la hora de tomar decisiones sobre el emprendimiento. Por el contrario, en el Área de Ciencias Naturales y Medicina es superior la participación de los estudiantes hombres como emprendedores nacientes, con un 65%, y se encuentran 30% por encima del porcentaje de estudiantes mujeres iniciando una empresa.

Figura 28. Porcentaje de emprendedores nacientes por área de estudio y género



5.2 Características de las empresas nacientes

En esta sección se analiza más de cerca a las empresas que los emprendedores nacientes están planeando crear. Para obtener una información más detallada sobre qué tanto los emprendedores nacientes han avanzado en el proceso de creación de su propia empresa, se les preguntó con respecto a las actividades de gestión que han llevado a cabo, con el fin de comprender las medidas concretas ya adoptadas por los emprendedores. En la figura 29 se presenta un análisis comparativo entre la muestra en Colombia y la muestra internacional sobre las actividades que los emprendedores nacientes llevan a cabo para iniciar una empresa propia.

En la muestra internacional, las actividades más importantes a la hora de crear empresa están relacionadas con escribir un plan de negocios y recopilar información sobre los mercados y los competidores, con porcentajes de 97% y 57%, respectivamente. Para la muestra de Colombia, estas actividades también son importantes, pero no en las mismas proporciones. Se encuentra que, en primer lugar, está el recopilar información sobre los mercados y los competidores, con un 54%, seguido de discutir el producto o la idea de negocio con clientes potenciales, con un 40%, y en tercer lugar, con un 39%, se halla el escribir un plan de negocios. Esta última cifra es llamativa, porque muestra que a nivel internacional se escriben un 58% más de planes de negocio que en Colombia como las primeras actividades al iniciar la empresa.

En contraste, las actividades menos importantes, pero no por eso irrelevantes a la hora de crear empresa, tienen que ver con registrar la empresa y solicitar una patente, derecho de autor o marca comercial; los datos expresan la misma tendencia tanto en Colombia como en el mundo frente a estas actividades. Estos últimos datos reflejan un alto grado de informalidad en los emprendimientos, teniendo en cuenta que muchas de las oportunidades de buenos negocios se pierden por no estar constituidos legalmente o simplemente pierden competitividad al no registrar patentes o derechos comerciales, corriendo el riesgo de que otros se apropien de la idea de negocio o la participación potencial en el mercado.

De la figura 29 se destaca que, de todas las actividades realizadas a la hora de crear empresa, tanto en la muestra internacional como en la colombiana se percibe una tendencia similar en cuanto a las actividades donde la mayoría de las diferencias no exceden el 3%, excepto en tres actividades, la que se mencionó anteriormente sobre escribir los planes de negocio, la actividad de discutir el producto y la idea de negocio con clientes potenciales (los estudiantes colombianos valoran 20% más esta

actividad que el resto de países). Y en lo que respecta a no haber realizado ninguna actividad aún, la muestra colombiana se encuentra 6% por debajo del resto de países, lo cual prueba que en Colombia los estudiantes han realizado más actividades para iniciar empresa que los estudiantes del resto de los países.

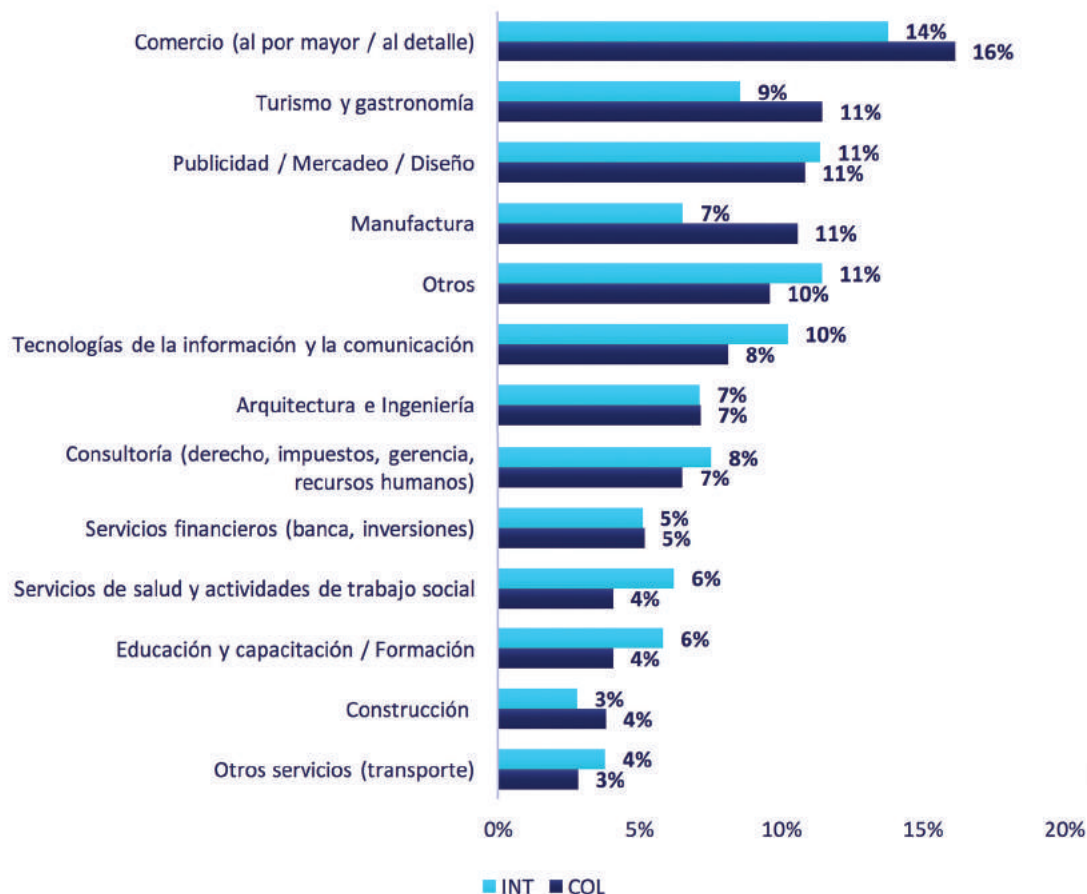
Figura 29. Actividades llevadas a cabo para iniciar empresa propia por emprendedores nacies - Colombia vs. internacional



En la figura 30 se puede observar que no existe una diferencia muy marcada entre la muestra colombiana y la internacional. En general, los diferentes sectores tienen comportamientos similares en ambas muestras, y el sector que posee la mayor diferencia es el de manufactura, con 4%, seguido por los sectores del turismo y comercio, con diferencias de 3% y 2%, respectivamente (diferencias a favor de Colombia con respecto a la muestra internacional). Aunque con diferencias que no superan el 2%, la muestra internacional presenta mayores porcentajes de emprendimiento naciente en actividades de los sectores de las tecnologías de la información y la comunicación, servicios de salud y educación.

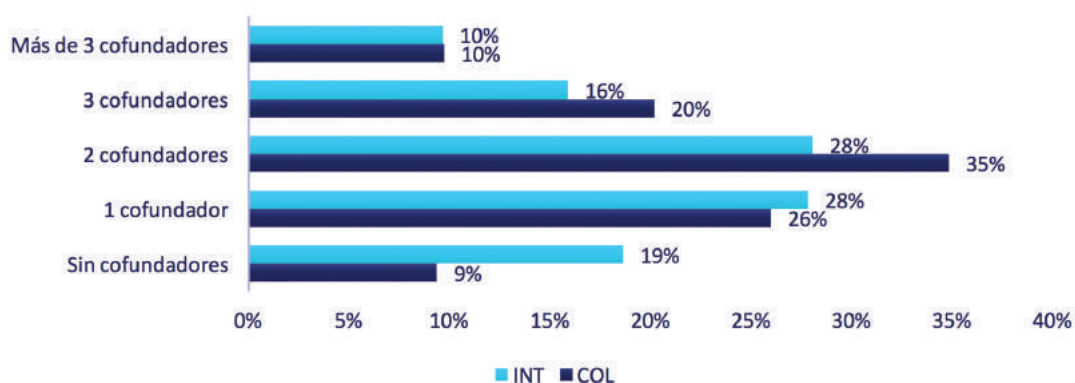
Si se cruzan estos datos con las actividades llevadas a cabo para crear empresa de la figura 29, se devela un nivel de informalidad en los emprendedores nacientes en los sectores comercial, de manufactura y turístico, si se tiene en cuenta que en Colombia el registro formal de la empresa no es un factor prioritario a la hora de emprender un negocio.

Figura 30. Sector empresarial donde se pretende emprender



El estudio también pretende analizar con qué cantidad de personas se asocia el emprendedor naciente para iniciar su idea de negocio. En este análisis, como se muestra en la figura 31, en Colombia el 91% de los emprendedores piensan iniciar su propio negocio con socios que puedan aportar conocimiento o financiación, apalancando esfuerzos y habilidades. Solo el 9% de los emprendedores nacientes piensan crear su empresa solos. Este último dato se ve relativamente bajo si se compara con la muestra internacional, en la que el 19% de los estudiantes pretenden iniciar su empresa sin socios.

Figura 31. Número de cofundadores entre emprendedores nacientes



Entre el 91% de los emprendedores nacientes que piensan iniciar su propio negocio con socios se destaca que, en Colombia, los emprendedores prefieren asociarse con dos personas más (35%), mientras que a nivel internacional no se observan preferencias entre asociarse con un cofundador (28%) o con dos cofundadores (28%). Si se toman datos de la intención de asociarse con tres o más personas, se puede evidenciar que, en Colombia, hay mayor tendencia a trabajar en grupos grandes que a nivel internacional.

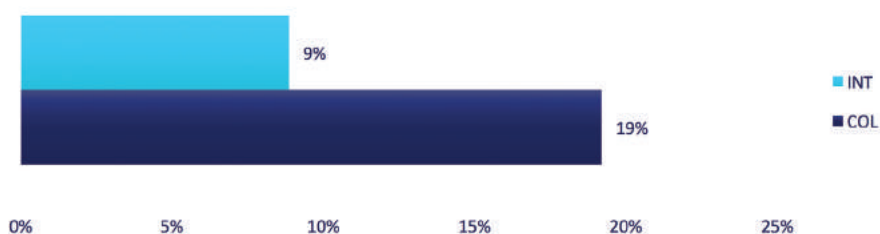
6. Emprendedores activos

Como se ha dicho, el Proyecto GUESSS no solo está interesado en entender las intenciones emprendedoras de los estudiantes, sino también en comprender las actividades concretas que estos estudiantes realizan en torno al emprendimiento. En ese sentido, en este capítulo se identifican aquellos estudiantes que se encuentran ejecutando su propio negocio, es decir, que ya son trabajadores por cuenta propia, los cuales se denominan *emprendedores activos*.

6.1 Características personales

En la figura 32 se presenta una comparación entre el porcentaje de emprendedores activos en Colombia y a nivel mundial.

Figura 32. Porcentaje de emprendedores activos – Colombia vs. internacional

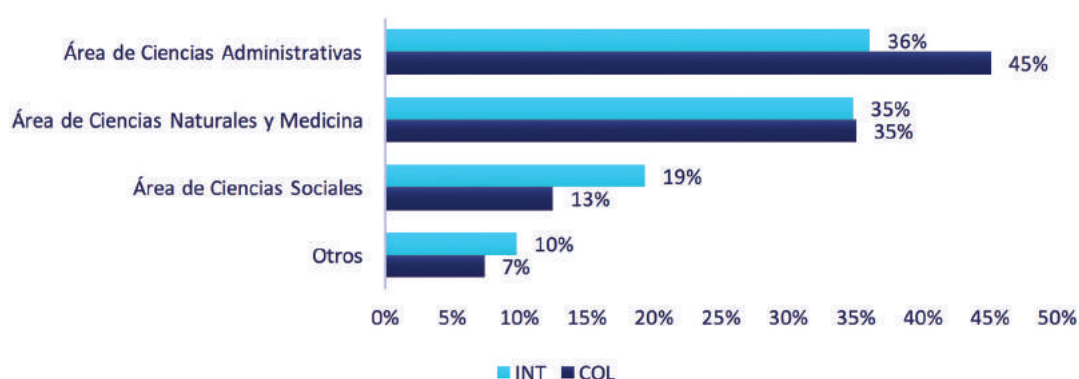


Según el informe mundial de Sieger *et al.* (2016), el 9% de los estudiantes son emprendedores activos. Al igual que con los emprendedores nacientes, la participación de los emprendedores activos varía considerablemente entre Colombia y el resto del mundo. Si se compara la muestra en Colombia con la muestra internacional, se puede ver una diferencia del 10% a favor de Colombia, lo que indica que a nivel nacional existe una mayor proporción de estudiantes que trabajan en sus propias

empresas y obtienen ingresos de ellas. Como dato relevante, a nivel mundial las tasas más altas de emprendedores activos se encuentran en China, Argentina y Colombia, dato que confirma una vez más que los países en desarrollo tienen una mayor intención y participación emprendedora que los países desarrollados.

La figura 33 explica el porcentaje de estudiantes universitarios que son emprendedores activos dentro de cada área de estudio. El estudio señala que existe mayor cantidad de emprendedores activos en el Área de Ciencias Administrativas, seguido de Ciencias Naturales y Medicina (45% y 35%, respectivamente, en Colombia, y 36% y 35% a nivel mundial). Estos datos van en la línea de los resultados presentados en las figuras 12 y 16, en las cuales se observa que existe mayor intención por ser emprendedor en las áreas que tienen mayor cantidad de empresas creadas y que la fuerza de la intención por emprender es mayor siguiendo la misma tendencia.

Figura 33. Porcentaje de emprendedores activos por área de estudios – Colombia vs. internacional



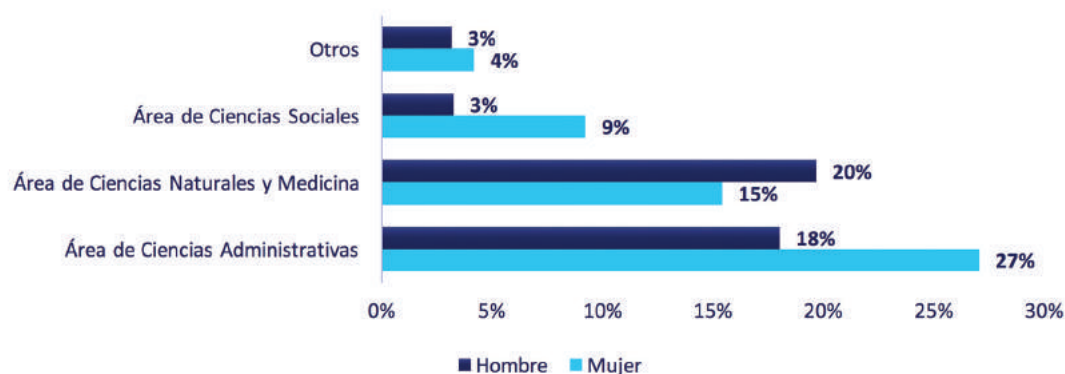
Es importante destacar que los porcentajes están determinados sobre la base de 100 del total de estudiantes de cada área de estudio. De esta manera, cuando se comparan los porcentajes de emprendedores activos por área de estudio entre la muestra tomada en Colombia y la muestra internacional, se evidencian niveles superiores a favor de Colombia en cada una de las áreas. Estas diferencias porcentuales sugieren que Colombia es uno de los países en los que existe mayor proporción de emprendedores activos, y muestra coherencia con datos previos que determinan altas tasas de intención emprendedora.

Para profundizar más en este tema, se hace un análisis en Colombia por área de estudio en función del género de los estudiantes. En la figura 34 se explica el porcentaje de hombres y mujeres que son emprendedores activos dentro de cada área de estudio.

En los emprendedores activos se tiene que la participación de estudiantes mujeres es superior en el Área de Ciencias Administrativas, con una diferencia de 9% por encima de la participación de los hombres; es en esta área del conocimiento donde se presentan mayores diferencias entre género. En el Área de Ciencias Sociales también se halla una mayor participación de estudiantes mujeres, con 6% por encima de

los hombres. Las mujeres cuentan con menor participación en el Área de Ciencias Naturales y Medicina, en la que se encuentran 4% por debajo de la participación de los estudiantes hombres.

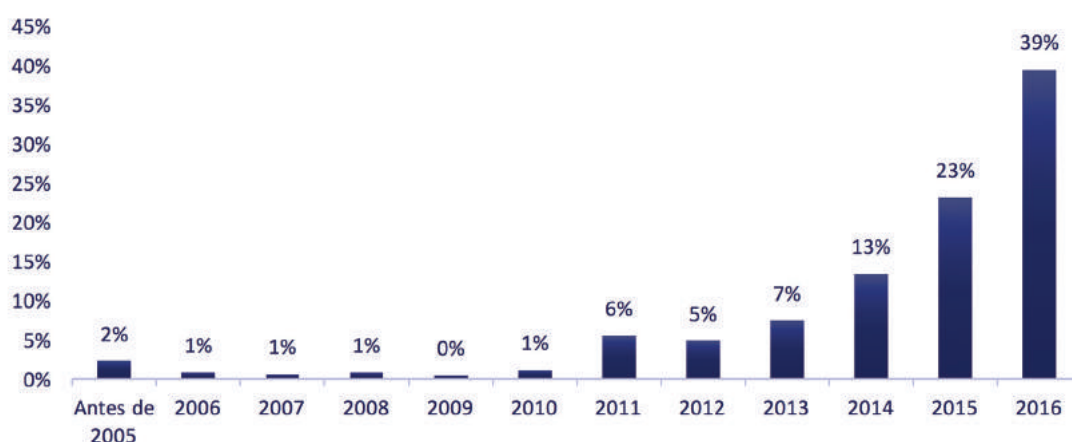
Figura 34. Porcentaje de emprendedores activos por área de estudio y género



6.2 Características de las empresas creadas

Al analizar el año de fundación de las empresas creadas por emprendedores activos (véase figura 35), los estudios tanto en Colombia como a nivel mundial reflejan un alto índice de emprendimiento y de creación de empresas entre los años 2011 y 2016, siendo el año 2016 el último periodo en que se realizó el Proyecto GUESSS por países y a nivel mundial. De manera puntual, en Colombia, el 94% de las empresas se crearon en ese rango de años, mientras que en la muestra mundial, para el mismo periodo de tiempo, se crearon el 85% de empresas por parte de los emprendedores activos. Este dato vuelve y confirma el hecho de que Colombia es un país con altas tasas de emprendimiento en los últimos años.

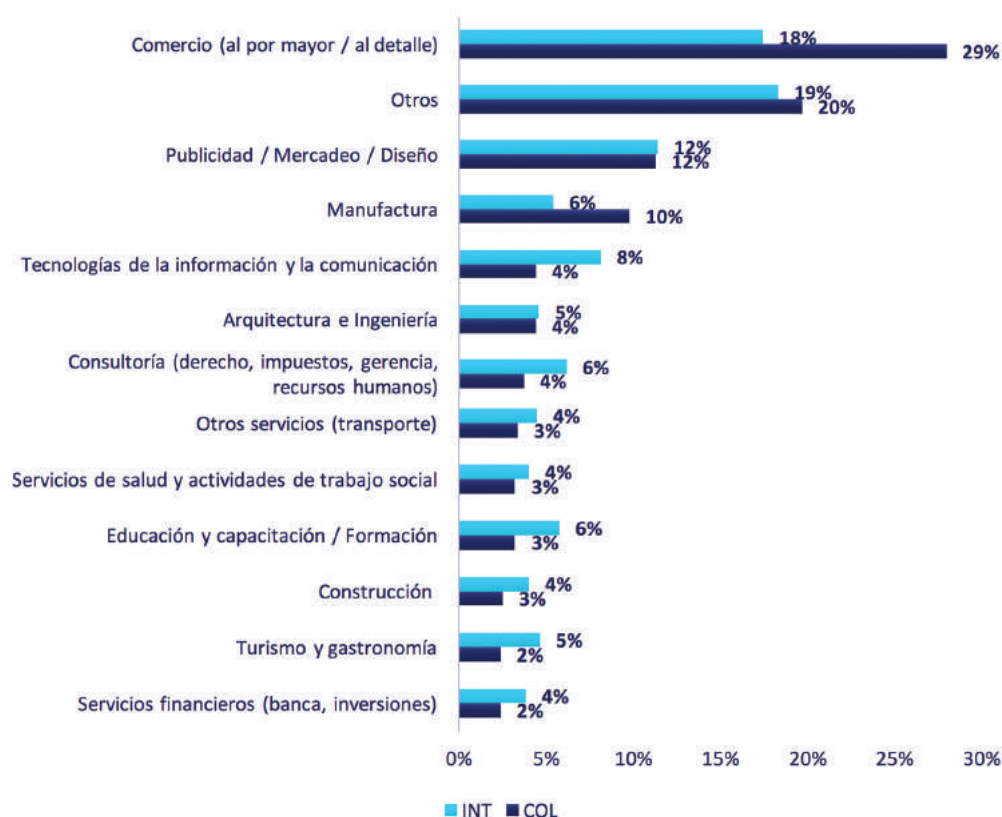
Figura 35. Año de fundación de las empresas creadas por estudiantes en Colombia



En cuanto a los sectores específicos de la industria en los que los emprendedores activos desarrollan sus negocios, en la figura 36 se observa que el sector más atractivo es el de comercio al por mayor y al detalle, con porcentajes de 29% en Colombia y de 18% a nivel internacional, seguido por otros sectores (no especificados) con porcentajes de 20% en Colombia y de 19% a nivel internacional. En tercer lugar se encuentra el sector de publicidad, mercadeo y diseño, el cual tiene un comportamiento similar tanto en Colombia como en la muestra internacional, con un porcentaje de participación del 12% en ambas muestras.

Al comparar las diferencias entre las muestras, en el sector del comercio al por mayor y al detalle se puede ver una diferencia muy marcada, 11% a favor de la muestra colombiana sobre la internacional, lo que sugiere que gran parte de los emprendedores activos en Colombia ve grandes oportunidades en el comercio y la distribución de productos y servicios. Por otro lado, aunque en la mayoría de los sectores las diferencias no superan el 2%, lo cual indica un comportamiento similar en la creación de nuevas empresas tanto en Colombia como en el mundo, en el sector de tecnologías de la información y la comunicación se presenta una diferencia de 4% a favor de la muestra internacional y en el sector de manufactura existe esta misma diferencia, pero a favor de Colombia con respecto a la muestra internacional. Esta información es muy interesante, porque muestra que en Colombia se prefiere emprender en campos que han sido más tradicionales en el país y que existe aún un bajo porcentaje de creación de nuevas empresas en sectores relativamente nuevos en la economía.

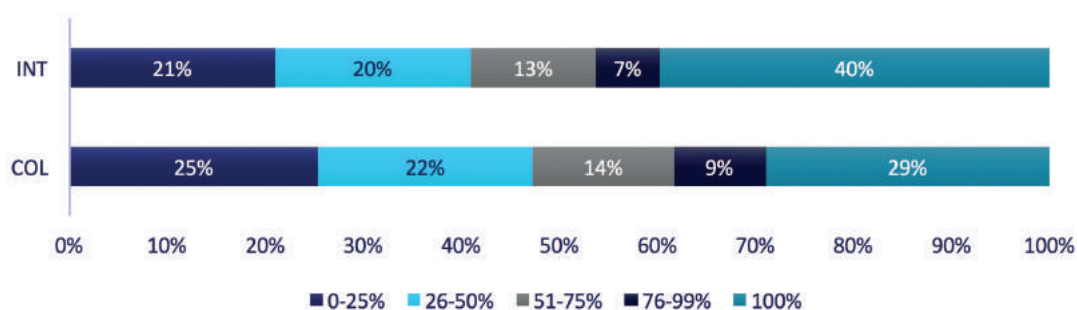
Figura 36. Sector empresarial de las empresas activas – Colombia vs. internacional



Adicional a esto, una gran proporción de los empresarios nacientes está dedicada en general a brindar servicios. Sin embargo, un dato relevante para Colombia son los bajos niveles de emprendimientos activos en sectores de turismo y servicios de salud, teniendo en cuenta que el país es reconocido a nivel mundial por sus conocimientos y buenas prácticas en la prestación de servicios en campos de la medicina, y por su diversidad natural y sus destinos turísticos. Estos datos invitan a indagar por oportunidades específicas en estos sectores empresariales, para aprovechar el potencial de Colombia en ellos.

El estudio también analiza el porcentaje de capital propio que el emprendedor activo invierte en la creación de su empresa y en qué grado se apalanca a nivel financiero. En la figura 37 se señala que, en Colombia, el 29% de los emprendedores activos aportan con fondos propios el total del capital que requiere su empresa, mientras que el estudio internacional indica que el 40% de emprendedores activos invierten el 100% del capital que requiere sus empresas.

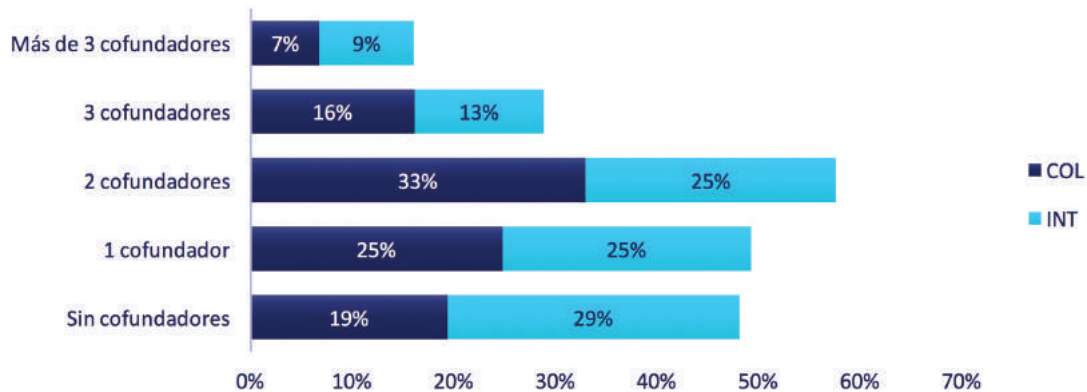
Figura 37. Porcentaje de capital propio en el total de la empresa



Esto sugiere que, a nivel mundial, en general, el emprendedor inicia su empresa con gran parte de su capital y tiene preferencia por no apalancar su inversión con otras entidades, aunque, excepto en el apalancamiento del 100%, los porcentajes siguen una tendencia similar en ambas muestras. En concordancia con lo anterior, en Colombia, el 71% de los emprendedores activos se apoyan en inversión de terceros, mientras que a nivel mundial este porcentaje es del 60% de los emprendedores activos.

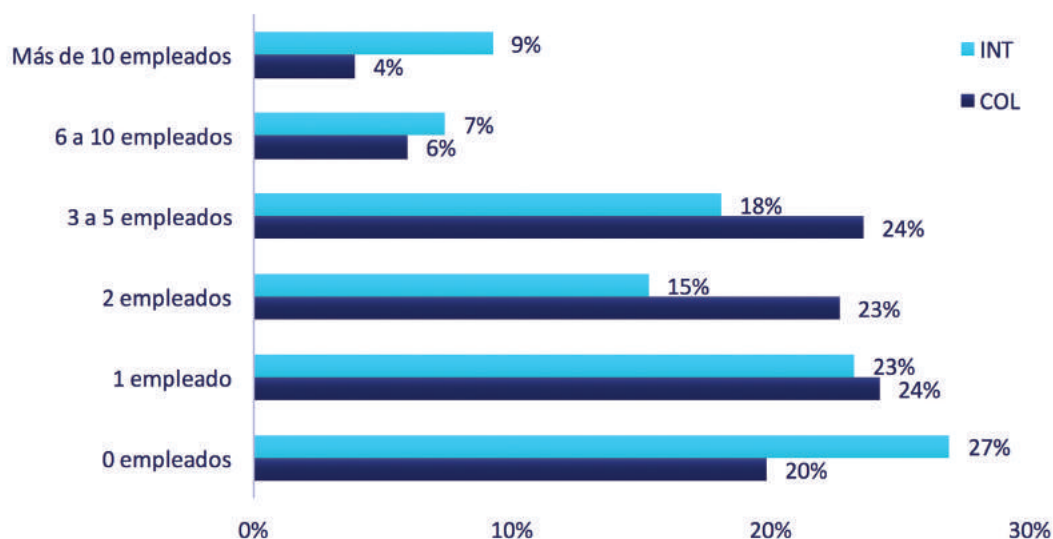
Al analizar la cantidad de personas con las cuales se asocia el emprendedor activo para emprender su empresa, se identifica en la figura 38 que, en Colombia, el 81% de los emprendedores activos inician su empresa con socios que puedan aportar conocimiento o financiación, apalancando capital, esfuerzos y habilidades. El 19% de los emprendedores activos crean su empresa de forma individual, sin acudir a socios. Cuando se compara este último dato en Colombia con la muestra internacional, se evidencia a nivel mundial que el 29% de emprendedores inician su empresa sin socios, lo que representa una participación de 10% más que a nivel nacional. También se resalta que, en ambas muestras, la preferencia por tener socios es mayor cuando se trata de uno o dos cofundadores (58% para la muestra colombiana y 50% para la muestra internacional), y disminuye el porcentaje a menos de la mitad cuando se consideran tres cofundadores o más (23% para Colombia y 22% para la muestra internacional).

Figura 38. Número de cofundadores entre emprendedores activos



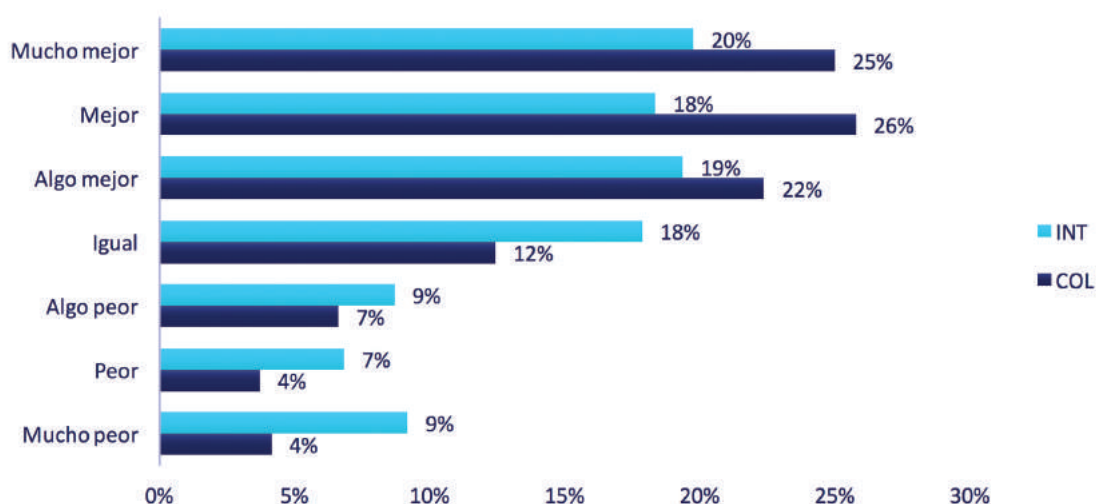
Con el propósito de determinar si la empresa está desarrollando actividades comerciales y generando empleo, se pregunta a los emprendedores activos por la cantidad de empleados de tiempo completo que tienen en sus empresas. En la figura 39 se evidencia que en la muestra internacional predomina que las empresas sean unipersonales, es decir, que estos emprendedores son a la vez fundadores, gerentes y empleados, con un 27%, comparado con un 20% de la muestra colombiana. En la muestra nacional predominan las empresas con un empleado (24%), con dos empleados (23%) y con tres a cinco empleados (24%). En términos generales, se destaca que a nivel mundial existe una mayor tendencia a que los emprendedores activos tengan menor cantidad de empleados que a nivel nacional, excepto cuando se trata de tener más de diez empleados, en que la muestra internacional se encuentra 5% por encima de la muestra colombiana.

Figura 39. Empleados equivalentes de tiempo completo en empresas existentes - Colombia vs. internacional



El Proyecto GUESSS igualmente analiza el desempeño de las empresas de los estudiantes emprendedores en función de sus competidores, y por ello indaga cómo los estudiantes ven en el mediano plazo sus empresas respecto a estos. En la figura 40 se muestra que, a nivel nacional, el 73% de los emprendedores activos esperan estar por encima de sus competidores, mientras que, a nivel internacional, el 57% de los emprendedores activos tienen la misma expectativa, lo cual indica un alto grado de optimismo con respecto al desempeño de sus empresas frente a la competencia. En contraste, solo el 14% de la muestra colombiana espera estar por debajo de sus competidores y un 12% espera seguir con un desempeño similar; estos valores se encuentran por debajo de la muestra internacional, con diferencias de 11% y 5%, respectivamente, lo que indica que los estudiantes emprendedores en Colombia tienen mejores expectativas que los estudiantes emprendedores activos de la muestra en el resto del mundo.

Figura 40. Desempeño de las empresas existentes en función de sus competidores - Colombia vs. internacional



7. La empresa familiar

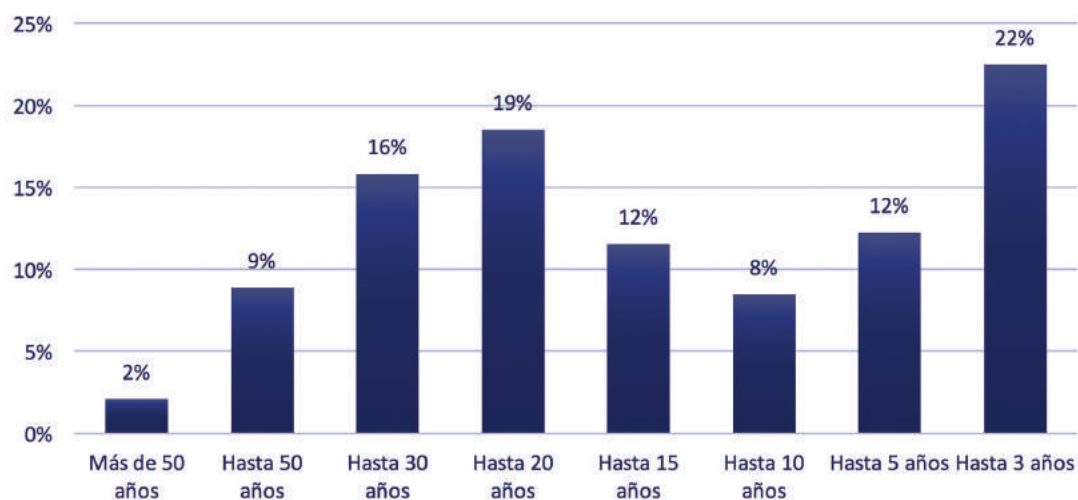
El objetivo central del Proyecto GUESS es analizar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. No obstante, el estudio amplía y profundiza ese análisis en este capítulo, prestándole mucha atención a la empresa familiar, por su importancia económica y social en los emprendedores (Frey, Halter & Zellweger, 2005), al igual que la opción de sucesión de empresas familiares a sus hijos que en la actualidad son estudiantes universitarios (Halter, Schrettle & Baldegger, 2009). En este capítulo del informe, el foco se centra en los estudiantes universitarios con familias que ya tienen una empresa y que les ofrecerían a ellos potencialmente la posibilidad de hacerse cargo de ese negocio familiar.

7.1 Características

Es de recordar que en el capítulo 4, en la figura 21, se señaló que en el contexto familiar que rodea a los estudiantes universitarios se encuentra que un poco más de la mitad de los encuestados, un 51,9%, tienen uno o ambos padres trabajando por cuenta propia, es decir, cuentan con su propio negocio o empresa.

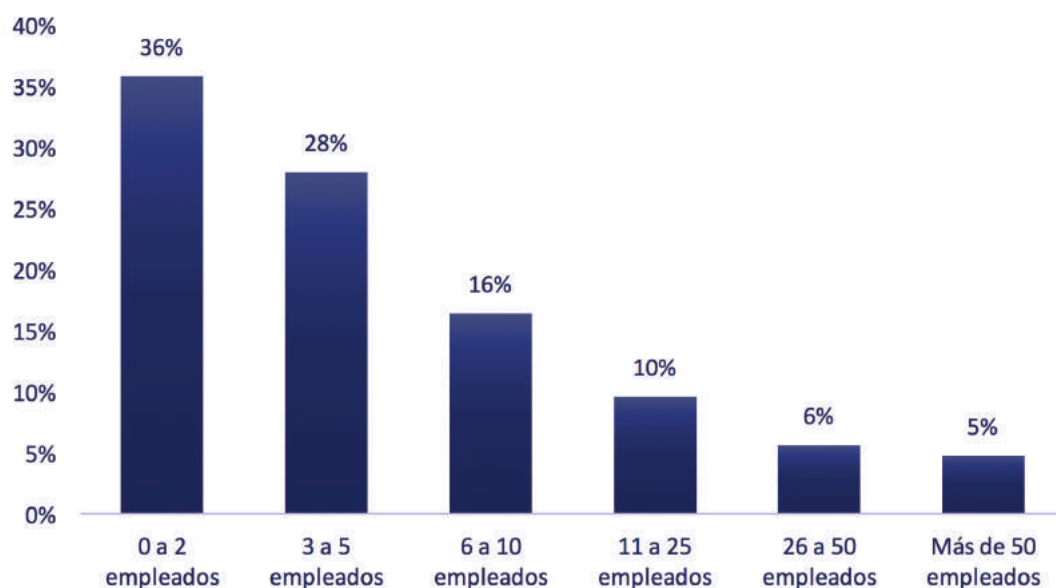
Se les pregunta a los estudiantes universitarios con padres emprendedores por el periodo de tiempo, en años, en el cual estos han sido propietarios de sus empresas. Acorde con los resultados de la figura 41, en Colombia el promedio de tiempo de propiedad de empresas propias es de 15 años. Particularmente, el estudio señala que el 65% de las empresas tienen más de cinco años operando, lo que indica que estas empresas son estables. El restante 35% de las empresas han sido creadas en los últimos cinco años.

Figura 41. Cantidad de años que los padres han sido propietarios de sus empresas



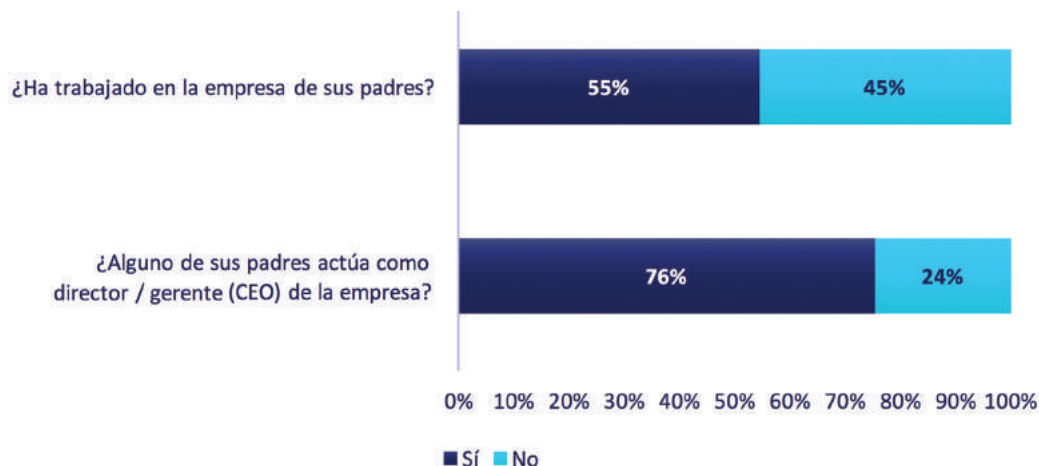
El estudio también les pregunta a los estudiantes universitarios con padres empresarios por la cantidad de empleados que trabajan en sus empresas. En la figura 42 se aprecia que, en Colombia, el promedio por empresa es de 14 empleados. De manera más detallada, el estudio señala que el 36% de las empresas tienen más de 5 empleados, lo cual implica que estas empresas ofrecen empleo, son relativamente bien constituidas y estables, y generan impactos sociales y económicos positivos. Un 28% de estas empresas familiares tienen entre 3 y 5 empleados, y el restante 36% de las empresas familiares cuentan con 2, 1 o ningún empleado, lo que indica que este tipo de empresa puede clasificarse como microempresa por su cantidad de empleados.

Figura 42. Número de empleados que trabajan para la empresa familiar



Otros datos importantes para el Proyecto GUESSS que ayudan a entender el contexto y la dinámica de las empresas familiares se presenta en la figura 43, y buscan conocer si alguno de los padres participa en la gestión o en la operación diaria de la empresa, y si los estudiantes universitarios han trabajado en ella.

Figura 43. Información general de la empresa familiar



En función de estas preguntas, el estudio señala que el 45% de los estudiantes con empresa familiar no han trabajado en la compañía. Más de la mitad (55%) hace parte de la empresa familiar. Este último porcentaje es significativo y muestra que hay un alto porcentaje de los estudiantes que han trabajado en la empresa de sus padres, lo cual da indicios de que dichos estudiantes han podido adquirir experiencia y conocimientos específicos de la empresa y del mercado, lo que les brindaría habilidades necesarias para emprender su propio negocio o reemplazar a sus padres en la gestión y operación de la empresa familiar. Un dato muy interesante en la muestra de Colombia es que existe alta participación de los padres en la gerencia y operación de sus empresas (76%), lo cual también puede ser una fuente de oportunidad para que el estudiante adquiera experiencia en la gestión de una empresa.

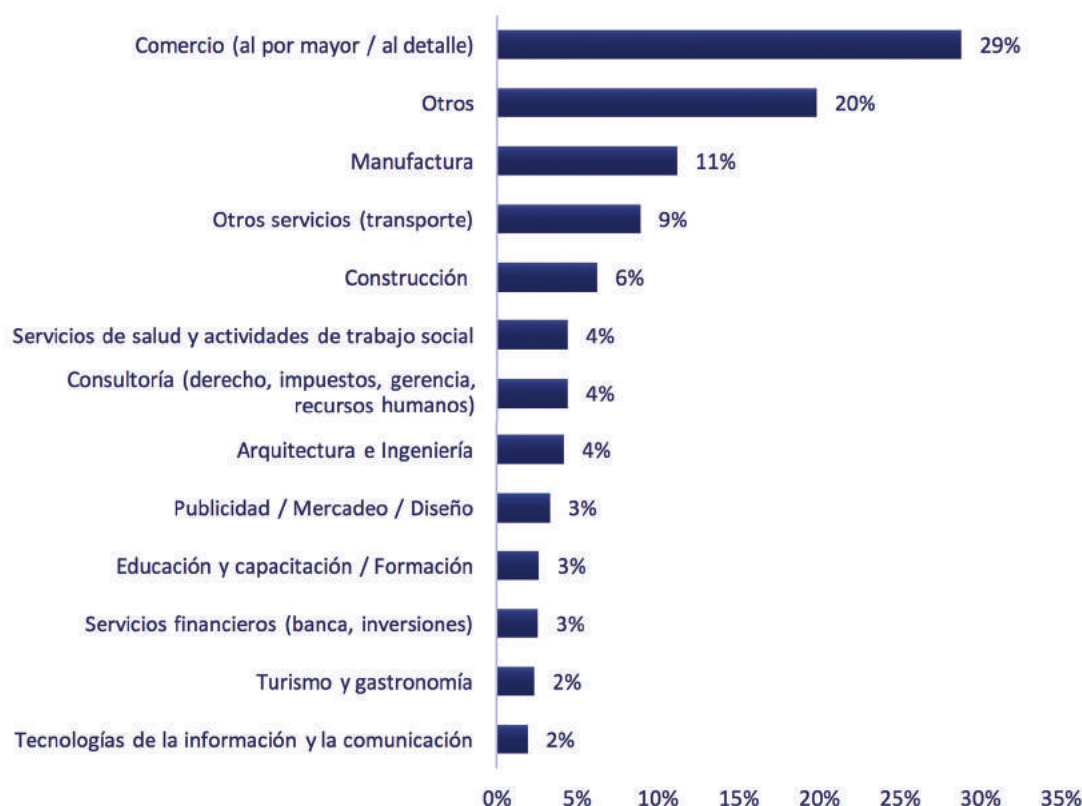
7.2 Características de las empresas creadas

En cuanto a los sectores de la industria en los que se desarrolla la actividad de la empresa de los padres de los estudiantes encuestados, la figura 44 permite identificar que el sector en que se encuentra gran parte de las empresas familiares es el del comercio al por mayor y al detalle, con un porcentaje de 29%, seguido por otros sectores con un 20%, y en tercer lugar el sector de manufactura, con un 11%. Estos datos muestran una tendencia similar al compararlos con los sectores en que se desenvuelven los emprendedores activos y nacientes (véase figura 36).

Sin embargo, al comparar con mayor detalle los demás sectores, se encuentra información relevante para el análisis. Se ve un cambio significativo con respecto a las intenciones de los emprendedores nacientes y activos, ya que para estos el sector de

las tecnologías de la información representa uno de los de mayor acogida, pero en este caso ocupa el último lugar, con un porcentaje de solo el 2%. Este comportamiento puede explicarse por el mayor relacionamiento con las tecnologías por parte de los estudiantes, si se tiene en cuenta que el promedio de ellos se encuentra en una edad de 22 años.

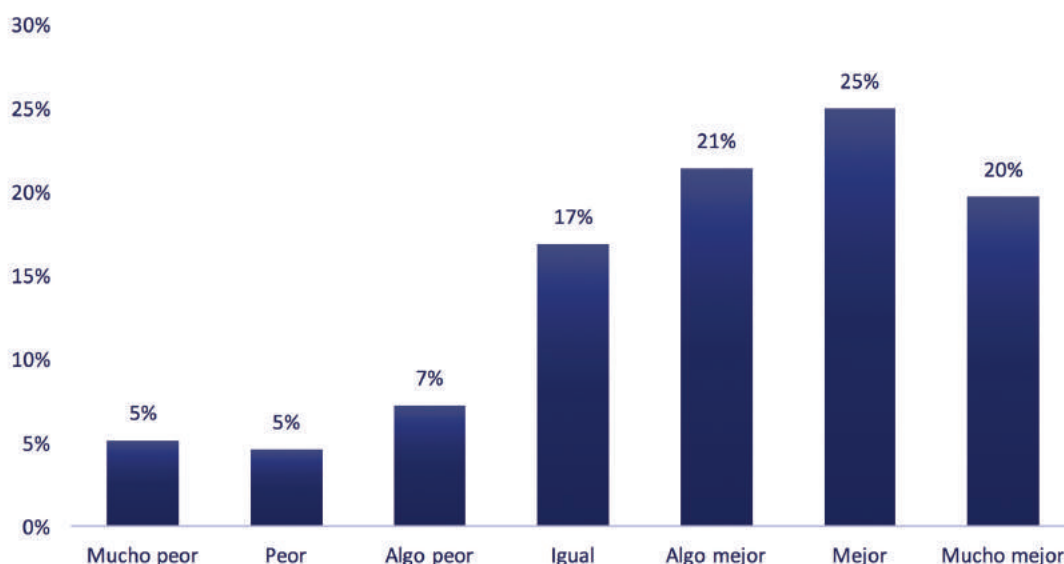
Figura 44. Sector empresarial donde se desarrolla la actividad de la empresa de los padres



Se destaca, entre los sectores de la industria en los que se desarrolla la actividad de la empresa de los padres de los estudiantes encuestados, el sector de servicios de transporte y construcción. Para resaltar las estadísticas de la figura 44, los sectores con menos porcentaje de participación en las empresas familiares están en las áreas de las tecnologías de la información, el turismo, los servicios financieros, la educación-formación, la publicidad y el mercadeo, con porcentajes que no superan el 3% del total de la muestra.

Por otro lado, con base en el desempeño de los últimos tres años, se les pregunta a los estudiantes universitarios con empresa familiar cómo califican el desempeño de la empresa de sus padres en contraste con las empresas de la competencia. En la figura 45 se presentan las respuestas que se encuentran en un rango de opciones que va desde “mucho peor” hasta “mucho mejor”.

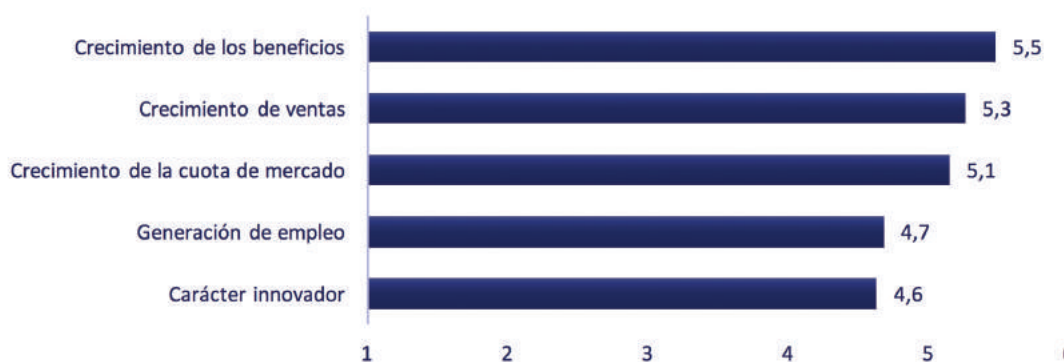
Figura 45. Rendimiento de la empresa de los padres en contraste con las empresas competidoras



De esta forma, el 66% de los estudiantes con empresa familiar tienen una expectativa positiva de rendimiento, mientras que el 17% esperan que el rendimiento no tenga variaciones, y solo el 17% tienen una expectativa negativa. Esto, en síntesis, refleja una visión optimista del desempeño de la empresa familiar por parte de los estudiantes que tienen padres empresarios.

El Proyecto GUESSS analiza cinco dimensiones (desglosadas) de desempeño de las empresas familiares respecto a la competencia durante los últimos años. Por ello, en la figura 46 se explora, en los estudiantes universitarios, las expectativas en materia de crecimiento de ventas, beneficios, cuota de mercado, carácter innovador y generación de empleo de la empresa de los padres; así, se analiza cómo los estudiantes valoran el desempeño de estas dimensiones en una escala de 1 a 7 (en la que 1 = mucho peor y 7 = mucho mejor).

Figura 46. Dimensiones de rendimiento de la empresa de los padres en comparación con las empresas competidoras

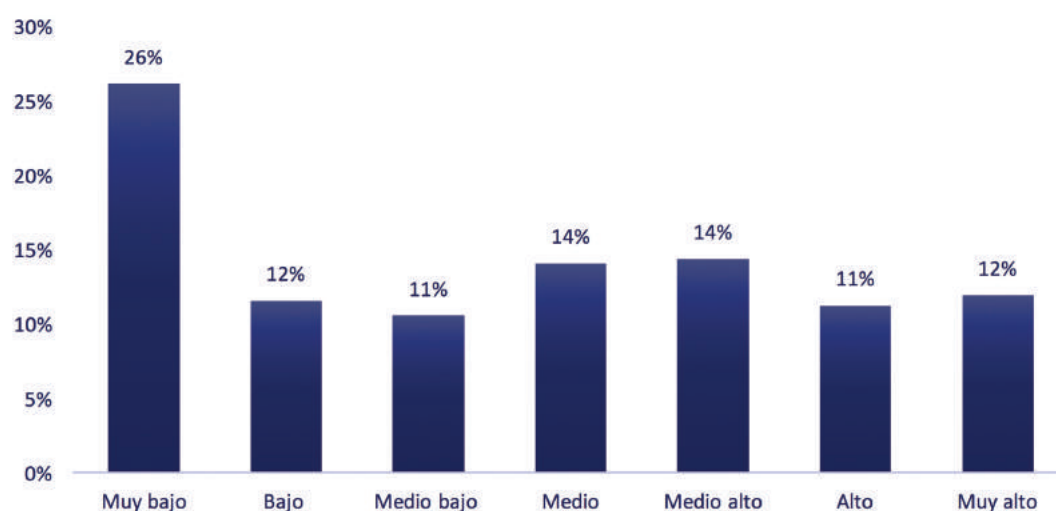


Con esta información se determina que las tres dimensiones que presentan un mejor rendimiento respecto a la competencia en los últimos tres años son el crecimiento de las ventas, el crecimiento de los beneficios y el crecimiento de la cuota de mercado, con promedios de 5,5, 5,3 y 5,1, respectivamente. Las otras dos dimensiones de rendimiento, generación de empleo y carácter innovador, se muestran con una valoración menor, con valores de 4,7 y 4,6. Aunque estos valores son los más bajos, de igual forma indican que la calificación que los estudiantes dan a dichas dimensiones es alta con respecto a sus competidores.

7.3 Características de los sucesores

Dentro de la muestra total de estudiantes universitarios con empresa familiar, el Proyecto GUESSS también busca analizar el grado de intención por ser sucesor, como lo muestra la figura 47, basado en una escala de 1 a 7 (1 = muy bajo, 7 = muy alto).

Figura 47. Grado de intención de ser sucesor

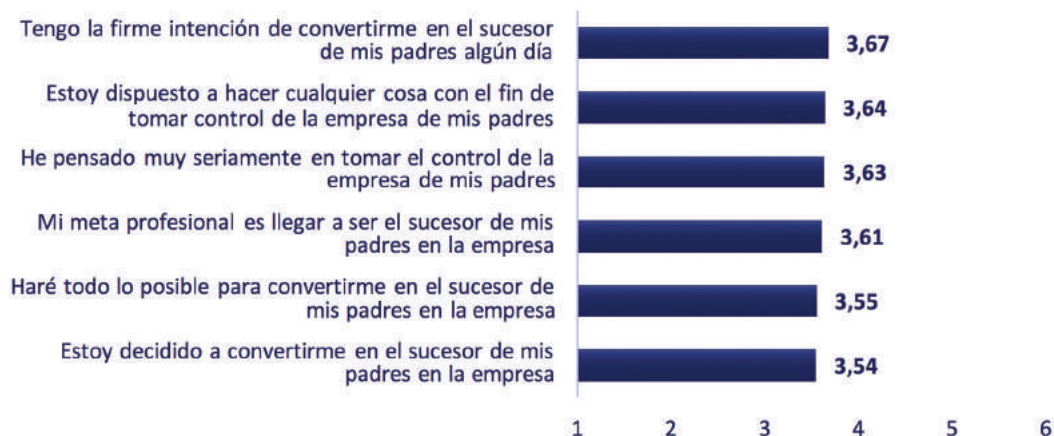


En Colombia, el grado de intención por ser sucesor presenta un valor promedio de 3,6, lo cual denota un grado medio-alto de intención de los estudiantes por ser sucesores. En porcentajes, el 48% de los estudiantes universitarios manifiestan un nivel bajo de intención por suceder las empresas familiares. En línea con lo anterior, solo el 38% de los estudiantes universitarios con padres emprendedores expresan un nivel alto de intención por suceder a sus padres y el 14% restante tienen un nivel medio de intención de ser sucesores.

Igualmente, esta información se complementa con la presentada en el capítulo 3, en el que se identifica que el 4% de los estudiantes quieren ser sucesores de la empresa familiar al finalizar sus estudios, y el 7% de los estudiantes quieren ser sucesores de la empresa familiar cinco años después de graduarse.

Después de haber analizado el grado de intención de ser sucesor de los estudiantes con empresas familiares, el Proyecto GUESSS analiza seis dimensiones de intención por ser sucesor. Por ello, en la figura 48, en una escala de 1 a 7 (1 = muy bajo, 7 = muy alto), se exploran en los estudiantes universitarios las motivaciones, las expectativas y los compromisos de ser sucesor.

Figura 48. Dimensiones del grado de intención de ser sucesor



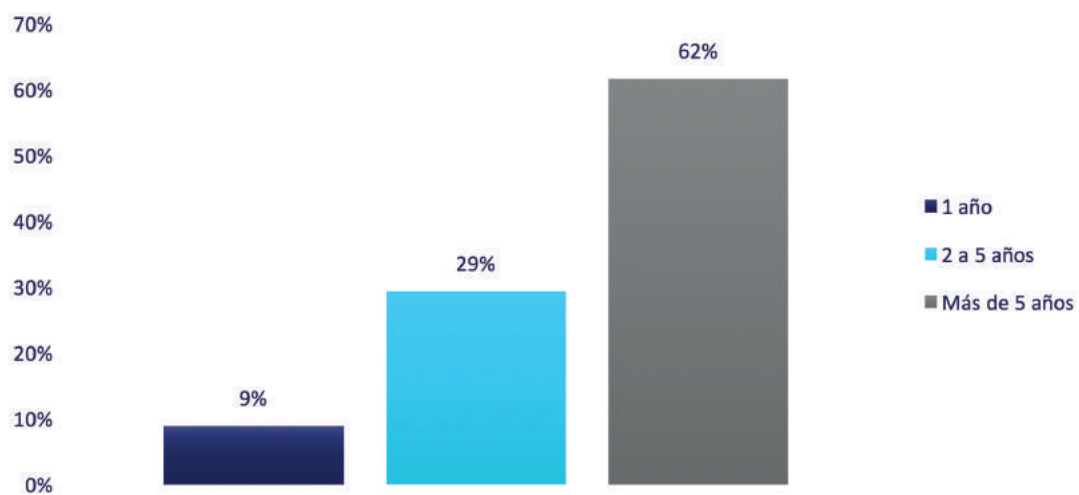
Los datos de la encuesta señalan, en general, bajas tasas de motivación, expectativa y compromiso de los estudiantes hacia la empresa familiar, ya que el promedio de las seis dimensiones está por debajo de una calificación de 3,7, lo cual es una valorización media-baja para la escala de medición utilizada. En ese sentido, la encuesta señala que los estudiantes tienen intenciones relativamente bajas de asumir el control de la empresa y, por ende, suceder a sus padres en el corto, mediano y largo plazo.

Los sectores que tienen mayor participación por parte de las empresas familiares de los estudiantes se encuentran en el sector del comercio al por mayor y al detalle, seguido por otros sectores no identificados, y por el sector de manufactura y de servicios de transporte. Según los estudiantes, estas empresas presentan expectativas optimistas de rendimiento respecto a la competencia.

Adicionalmente, aunque más de la mitad de los estudiantes con padres emprendedores han tenido relación con las empresas familiares y han trabajado en ellas, una menor proporción de estudiantes tiene altas intenciones de ser sucesores. Esta información se complementa con los datos presentados en la figura 49, en la cual se observa que en caso de que un estudiante quiera ser sucesor de la empresa familiar, dichas intenciones son a largo plazo, puesto que el 62% de la muestra

colombiana manifiesta que sucedería el mando en la empresa familiar dentro de más de cinco años.

Figura 49. Tiempo de ser sucesor en la empresa familiar



8. Conclusiones y recomendaciones

Este informe presenta y analiza resultados relevantes sobre intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios, así como sus determinantes individuales, familiares, sociales y culturales. A continuación se destacan algunos de los hallazgos más importantes.

8.1 Intención de carrera

- Se logra establecer las características sociodemográficas y las intenciones de carrera profesional de los estudiantes universitarios a nivel general y por área de estudios. Se destaca que el 67% de ellos desean ser emprendedores cinco años después de terminar sus estudios, mientras que el 38% pretenden ser empleados de una gran empresa una vez terminen sus estudios universitarios. En comparación con el contexto internacional, existe una diferencia importante en la intención de emprender de los colombianos. Colombia es el sexto país con mayor fuerza de intención emprendedora después de otros países de economías emergentes, como México, Ecuador y Perú.
- Respecto al género, tanto hombres como mujeres, en su mayoría, desean ser empleados al finalizar sus estudios, mientras que al pasar cinco años de su graduación dicho porcentaje baja considerablemente y menos del 25% de las mujeres y los hombres desean ser empleados. Es decir, en el mediano y largo plazo aumenta el deseo de emprender y ser fundador de su propio negocio. Estas tendencias se evidencian en la misma forma en el ámbito internacional, aunque con menores intenciones de ser emprendedores cinco años después de graduarse.

- Los estudiantes de género femenino exhiben consistentemente intenciones emprendedoras más bajas en comparación con los estudiantes de género masculino. Sin embargo, las mujeres exhiben más correspondencia entre su intención y actuación frente a la carrera. Las diferencias encontradas según el género están en línea con estudios previos en el contexto colombiano, que afirman la existencia de diferencias entre hombres y mujeres con respecto a la actividad emprendedora (Martins, Gómez-Araujo & Vaillant, 2014) y que, además, estas diferencias son más dispares en Colombia, en comparación con el promedio de los países de América Latina y el Caribe (Pereira *et al.*, 2012).
- Se hace evidente una preferencia por ser empleado justo después de finalizar los estudios universitarios y se destacan los porcentajes de estudiantes encuestados, los cuales tienen intención de fundar su propia empresa justo después de que finalicen sus estudios. Con respecto a la intención de carrera de los estudiantes en general, el Proyecto GUESSS 2016 confirma el patrón de “primero empleado y luego fundador”, que ya se ha encontrado en las ediciones anteriores.
- Se halla consistentemente que los estudiantes del Área de Ciencias Administrativas tienen intenciones emprendedoras más fuertes que los estudiantes de otras ciencias. El área de estudios de Ciencias Sociales es la que presenta menor tendencia a emprender en el mediano plazo, comparado con las demás áreas, que presentan una mayor cantidad de estudiantes con intenciones más altas. Se observa igualmente que en el área de estudios de Ciencias Administrativas existe un mayor deseo de emprender en el mediano plazo, comparado con los valores internacionales.
- Como tendencia general, las intenciones de emprendimiento son más fuertes en países en desarrollo y más débiles en los países desarrollados.

8.2 Determinantes de la intención

- Se logran identificar algunos determinantes de la intención emprendedora, resaltando que la fuerza de intención emprendedora en Colombia es mayor que a nivel mundial, con mayor peso en áreas del conocimiento como Ciencias Naturales y Medicina, y Ciencias Administrativas. Más de la mitad de los estudiantes encuestados quieren trabajar en su propia firma.
- El contexto social y cultural se identifica como un antecedente importante de las intenciones emprendedoras. A nivel social, en Colombia se tiene mayor aceptación y apoyo a los emprendedores respecto al resto del mundo.
- En el contexto familiar, un gran porcentaje de estudiantes señala un ambiente familiar muy particular y propicio para potencializar el emprendimiento. Se presenta que el 48% de los estudiantes no tienen padres emprendedores o empresarios; sin embargo, se evidencia que el hecho de que los padres sean empresarios no genera un comportamiento fuerte de intención de ser sucesor de dichas empresas en los estudiantes encuestados.
- La norma más preponderante para los estudiantes emprendedores es la de su familia más cercana, seguida de sus amigos y luego de sus conocidos, lo que refleja

la importancia que tienen los círculos más allegados para este tipo de estudiante emprendedor.

- Datos comparativos con la muestra internacional podrían estar sugiriendo que la intención emprendedora de los estudiantes es directamente proporcional al desarrollo de sus países.

8.3 Universidades

- Este informe ofrece información relevante para el diseño de programas académicos orientados a fortalecer aspectos personales de los estudiantes en vías de promover la orientación hacia el emprendimiento. En este sentido, son necesarios programas pensados para proveer y fortalecer aspectos cognitivos de los estudiantes universitarios, como la autoconfianza y la tolerancia al miedo al fracaso, por ejemplo. Estos aspectos pueden ser predictores directos de la intención y las expectativas de empezar un negocio por parte de los estudiantes.
- Por otro lado, esta investigación ha señalado la influencia de las universidades en el estímulo del espíritu emprendedor, dada la posibilidad de educar a los estudiantes para el emprendimiento. Por ende, otra recomendación que se desprende de este informe es la necesidad de brindar a los profesores la información necesaria y las herramientas idóneas para orientar a los estudiantes. La formación de formadores es clave en este proceso de educación para el emprendimiento y está en línea con estudios previos (Iglesias Sánchez *et al.*, 2016); se entiende entonces que es recomendable diseñar programas de formación direccionados a los docentes con énfasis en emprendimiento e intraemprendimiento como una competencia. Precisamente, decisiones como estas, desde la academia, son las que permitirán avanzar en vías de mejorar la calidad de la educación superior y en especial la orientada a la formación en emprendimiento.
- A nivel nacional se presenta un mejor entorno universitario hacia el emprendimiento comparado con los niveles internacionales. Se observa que el 26% de los estudiantes no han asistido a un curso de emprendimiento, y solo un 12% estudia un programa específico en él. Con esto se determina que un porcentaje significativo de estudiantes dice no haber asistido de forma constante a cursos de emprendimiento u otro curso relacionado. Esto señala de manera enfática que hace falta más educación en emprendimiento para los estudiantes.
- Del mismo modo, las universidades deberían poner especial atención a la posibilidad de generar más espacios y más cursos de tutoría y de orientación para emprendedores, puntos de contacto para el emprendimiento, plataformas y diferentes escenarios en los que se invite a inversionistas, se realicen talleres de trabajo colaborativo con emprendedores experimentados y se financie la creación de empresas, entre otros, dado que el desarrollo de redes es el aspecto con menor puntuación por parte de los estudiantes que han tenido cursos en emprendimiento.

8.4 Emprendedores nacientes

- A nivel nacional, el 43% de estudiantes no ejecutan actividades de emprendimiento, mientras que el 38% son emprendedores nacientes y el 19% emprendedores activos.
- En cuanto a la existencia de emprendedores nacientes, se encuentran importantes diferencias entre países desarrollados y países en desarrollo. En Colombia, los emprendedores nacientes son una proporción significativamente más alta que a nivel internacional en las áreas de Ciencias Administrativas y en las de Ciencias Naturales y Medicina; a nivel internacional hay más emprendedores nacientes en el Área de Ciencias Sociales. Finalmente se nota, en Colombia, que los emprendedores nacientes del género masculino preponderan en el área de Ciencias Naturales y Medicina, mientras las mujeres lo hacen en Ciencias Sociales y en Ciencias Administrativas.
- Las actividades más importantes a la hora de crear empresa tienen que ver con recopilar información sobre los mercados y los competidores, seguido de mostrarles el negocio a aquellos clientes potenciales que puedan comprar el producto o servicio, y escribir un plan de negocios. El estudio en Colombia señala que gran parte de los emprendedores piensan iniciar su propio negocio con socios que puedan aportar conocimiento o financiación, apalancado esfuerzos y habilidades, en contraste con los emprendedores nacientes de la muestra internacional, en los que esta proporción es menor.
- Se evidencia un nivel de informalidad en los emprendedores nacientes, si se tiene en cuenta que en Colombia el registro formal de la empresa no es un factor determinante.
- Grandes diferencias porcentuales sugieren que Colombia es uno de los países en los que se emprende más, y esto confirma datos previos que determinaban altas tasas de intención emprendedora en el país.

8.5 Emprendedores activos

- Del mismo modo, se identifica que a nivel nacional existe una mayor tasa de emprendedores activos respecto al comportamiento mundial, y se evidencia que la mayoría de emprendedores activos tienen negocios con menos de dos años de existencia. El estudio señala que los emprendedores activos son más prominentes entre los estudiantes del Área de Ciencias Administrativas, seguidos por los estudiantes de Ciencias Naturales y Medicina; estas cifras son consecuentes con la fuerza de la intención emprendedora por áreas de estudio. Por otro lado, una tercera parte de los emprendedores activos en Colombia inician su empresa con todo su capital y no apalancan inversión con otras personas, en comparación con la muestra internacional, en la que se observa que gran parte de los emprendedores activos no acuden a financiación externa, lo cual refleja que la muestra colombiana tiende a apalancarse más con recursos externos que los emprendedores a nivel internacional.
- Se encuentra en las empresas familiares que los períodos de posesión de las empresas de los padres de los estudiantes están entre 3 y 50 años: 3 años es el porcentaje más alto y más de 50 años el más bajo. La cantidad de empleados que

trabajan en estas empresas se halla en un rango entre 1 y 50 personas; el 64% de dichas empresas están conformadas por un rango de entre 0 y 5 empleados. Más de la mitad de los estudiantes ha trabajado en las empresas familiares y, en la mayoría de estas empresas, alguno de los padres tiene participación en las operaciones diarias.

- Por otra parte, se hallan diferencias importantes en cuanto al sector en el que están creadas las empresas de los padres y las de los estudiantes. Muestra de ello es que el porcentaje de empresas en el sector de tecnologías de la información y comunicación es mayor en los estudiantes que las empresas familiares. Así mismo ocurre con otros sectores de servicios, como el de publicidad y diseño.
- El porcentaje de estudiantes que trabajan o han trabajado en empresas familiares es significativo y señala cierta experiencia alcanzada y la adquisición de conocimiento específico de la empresa y del mercado, que les daría muy probablemente las habilidades necesarias para emprender su propio negocio o simplemente suceder a sus padres en la gestión y operación de la empresa. Sin embargo, se encuentra que los estudiantes con padres empresarios tienen un bajo grado de intención de ser sucesores de tales empresas.
- Las intenciones de ser sucesores en los estudiantes universitarios no cambian radicalmente en el tiempo y se mantienen con niveles porcentuales muy bajos. Adicionalmente, quienes desean ser sucesores tienen intenciones de serlo en el largo plazo (más de cinco años).

8.6 Recomendaciones clave para diferentes grupos de interés

- Los resultados ilustran la importancia crucial de las universidades en el desarrollo de las intenciones emprendedoras. Por lo tanto, se hace un llamado para que haya una mayor y mejor oferta de cursos en emprendimiento, de modo que no solo se motive a los estudiantes a ser emprendedores, sino a generar espacios valiosos en los cuales puedan realizar redes de contactos significativas para su desarrollo como tales.
- La séptima edición del Proyecto GUESSS muestra una vez más el valor único que se encuentra en la colaboración, en los esfuerzos internacionales de investigación.
- La base de datos que se ha generado¹ debe aprovecharse de diferentes maneras; una de ellas puede ser por informes orientados a publicaciones académicas, a investigar patrones interculturales y la influencia de los factores sociales, culturales y familiares en las intenciones de carrera en general, y las de emprendimiento, en particular, de los estudiantes universitarios.
- Se invita a continuar realizando de forma bianual el Proyecto GUESSS Colombia, para identificar cambios en las intenciones y los determinantes del emprendimiento, al

1. La base de datos es de la Universidad EAFIT y las demás universidades participantes. No es de acceso libre; sin embargo, si alguien la desea usar, puede realizar la solicitud por medio de contacto con los autores del informe (coordinadores del proyecto), que tendrán la potestad de su uso.

igual que el comportamiento de emprendedores nacientes, activos y sucesores, en un contexto universitario. De igual modo, se sugiere en un próximo estudio aumentar la proporción de estudiantes por universidad que participen en las encuestas, para obtener muestras e información más representativa de Colombia.

- Se recomienda ampliar el estudio con los estudiantes de maestría y de doctorado en Colombia, para tener una visión más objetiva de las actividades emprendedoras en los estudiantes universitarios y contar con datos más representativos para realizar comparaciones con la muestra internacional.
- Para un próximo Proyecto GUESSS Colombia, se sugiere obtener una muestra repartida de mejor forma en un mayor número de universidades en cada una de las ciudades, así como ampliarla en un mayor número de ciudades del país, debido a que este informe presenta una muestra construida con algunas universidades de las cuatro principales ciudades de Colombia.
- Finalmente, se recomienda encaminar análisis estadísticos más profundos con la información del Proyecto GUESSS Colombia 2016, para la creación de modelos que permitan relacionar factores como área de estudios, género, ambiente emprendedor universitario, contexto familiar y social, percepción del riesgo con la intención de emprender al corto y mediano plazo. De igual forma, se recomienda crear modelos que validen relaciones estadísticas entre factores, como el tamaño de empresa, el grado de compromiso con la empresa familiar, el rendimiento de la empresa familiar, el sector de la empresa familiar, entre otros, con la intención de ser sucesor de una empresa familiar.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 665-683.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and "perceived control". *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35-54.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bae, T. J.; Qian, S.; Miao, C. & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Bagozzi, R. P.; Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Frey, U.; Halter, F. & Zellweger, T. (2005). *Nachfolger gesucht! Empirische Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für die Schweiz*. Zürich: PriceWaterhouseCoppers.
- Halter, F.; Schrettle, T. & Baldegger, R. (2009). *Erfolgreiche Unternehmensnachfolge: Studie mit KMU-Unternehmern zu emotionalen und finanziellen Aspekten*. Zürich: Credit Suisse.
- Iglesias Sánchez, P. P.; Jambrino Maldonado, C.; Peñafiel, A. & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education + Training*, 58(2), 209-228. <http://doi.org/10.1108/ET-01-2015-0004>.
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- Krueger, N. F. Jr. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-105.
- Krueger, N.; Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Laspita, S.; Breugst, N.; Heblich, S. & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 414-435.

- Levenson, H. (1973). Multidimensional Locus of Control in Psychiatric Patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41(3), 397-404.
- Lima, E.; Lopes, R. M.; Nassif, V. & Silva, D. (2011). *Intenções e Atividades Empreendedoras dos Estudantes Universitários: Relatório do Estudo GUESS Brasil 2011*. São Paulo: UNINOVE.
- Lima, E.; Nassif, V. M.; Lopes, R. M. & Silva, D. (2014). *Educação Superior em Empreendedorismo e Intenções Empreendedoras dos Estudantes: Relatório do Estudo GUESS Brasil 2013-2014*. São Paulo: Grupo APOE.
- Liñán, F.; Rodriguez Cohard, J. C. & Rueda Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. <http://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>.
- Liñán, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <http://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>.
- Luethje, C. & Franke, N. (2004). Entrepreneurial intentions of business students: a benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology*, 1(3), 269-288.
- Martins, I.; Gómez, E. & Vaillant, Y. (2014). El efecto del comportamiento exportador sobre el compromiso del propietario-gerente con la innovación en Colombia: interpretaciones bajo el enfoque de aprendizaje. *Cuadernos de Administración*, 27(49), 21. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.cao27-49.ecec>.
- Monsen, E. & Urbig, D. (2009). Perceptions of efficacy, control and risk: a theory of mixed control. En A. Carsrud & M. Brännback (eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind* (259-281). New York: Springer.
- Morales Alonso, G.; Pablo Lerchundi, I. & Núez Del Río, M. C. (2016). Entrepreneurial intention of engineering students and associated influence of contextual factors. *International Journal of Social Psychology*, 31(1), 75-90. <http://doi.org/10.1080/02134748.2015.1101314>.
- Pereira, F. et al. (2012). *Colombia Global Entrepreneurship Monitor*. Bogotá: Ediciones Sello Javeriano. https://www.icesi.edu.co/cdee/images/informes/colombia/REPORT_GEM_Colombia_2011.pdf. ISBN: 978-958-8347-70-7
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.
- Schlaegel, C. & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Shook, C. L.; Priem, R. L & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2011). *Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World. International Report of the GUESS Project 2011*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Sieger, P.; Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.

- Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2016). *Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen.
- Sieger, P. & Monsen, E. (2015). Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions. *Journal of Small Business Management*, 53, 30-57.
- Vanevenhoven, J. (2013). Advances and challenges in entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 466-470.
- Zellweger, T.; Sieger, P. & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.



Institución Universitaria



UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA
1803



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

UNIVERSIDAD DE
LA SALLE



UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

UNIVERSIDAD
EAFIT[®]



 UNIVERSIDAD
ICESI



El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia
se publicó en marzo de 2017



ITM
Institución Universitaria


**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**
1803


**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970

**UNIVERSIDAD
EAN**

 **Universidad
Pontificia
Bolivariana**


UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

**UNIVERSIDAD
EAFIT®**

**UNIVERSIDAD DE
LASALLE**

 **UNIVERSIDAD
ICESI**

ISBN: 978-958-8719-53-5



9 789588 719535