

Exploración de factores que motivan a los estudiantes universitarios a crear empresas en Medellín, Colombia¹

Fausto Orlando Maussa Pérez², María Lucelly Urrego Marín³, Jairo Adolfo Torres Velásquez⁴,
Luisa Fernanda Díez Echavarría⁵, Jonathan Bermúdez Hernández⁶, Alejandro Valencia Arias⁷

Resumen

Introducción. El emprendimiento es crucial en la educación superior, promueve la generación de empleo y el crecimiento de la economía. **Objetivo.** Explorar los factores que motivan a los estudiantes universitarios a crear empresa, a partir de los factores identificados en la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Intención Emprendedora. **Materiales y métodos.** Se aplicó en tres grupos focales de tres instituciones de educación superior de Medellín una técnica de recolección de información mediante una entrevista grupal semiestructurada, giró alrededor de una temática propuesta por los investigadores, es un espacio de opinión donde se plantearon preguntas alrededor de siete factores: la intención emprendedora, el comportamiento emprendedor, las experiencias positivas

pasadas (en emprender una empresa), norma subjetiva, la tolerancia al riesgo, la conveniencia y viabilidad percibida del negocio. **Resultados.** Se encontró que las unidades de emprendimiento de las universidades son fundamentales para el emprendimiento de los estudiantes, les brindan apoyo económicos, administrativos y de tipo motivacional. **Conclusiones.** Las fallas en los procesos de emprendimiento de los estudiantes pueden no estar relacionadas con falencias en el sistema educativo, sino con dos eventos claves: el poco interés que existía por los temas de emprendimiento durante su estancia en las instituciones de educación y posteriormente, una motivación por emprender asociada a situaciones de desempleo.

Palabras clave: actitudes sociales, emprendimiento, estudiantes.

1 Artículo original derivado de la investigación titulada Evaluación de intenciones emprendedoras en los estudiantes universitarios con base en el modelo de intención emprendedora sistémico (MIES), realizada entre 2014-2016, en Medellín, financiado por la Universidad de Medellín el Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín y la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

2 M.Sc. en Administración, docente investigador, Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
Correo: fmaussa@udem.edu.co

3 M.Sc en Gestión de la Innovación Tecnológica, especialista en Finanzas, docente investigadora, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Medellín, Colombia.

4 M.Sc en Gestión de Ciencia, Tecnología e Innovación, especialista en estadísticas, docente investigador, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Medellín, Colombia.

5 M.Sc en Ingeniería de Sistemas, docente investigadora. Instituto Tecnológico Metropolitano. Medellín, Colombia

6 M.Sc en Administración, docente investigador. Instituto Tecnológico Metropolitano. Medellín, Colombia.

7 Doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones, investigador de la Corporación Universitaria Americana. Medellín, Colombia.

Autor para Correspondencia: Fausto Maussa Pérez. E-mail: fmaussa@udem.edu.co

Recibido: 16-10-2018 Aceptado: 31-01-2020

Exploration of the factors motivating university students to create companies in Medellín, Colombia

Abstract

Introduction: Entrepreneurship is a crucial issue in higher education since it promotes the generation of employment and the growth of the economy. **Objective:** Explore the factors that motivate university students to create companies, based on the factors identified in the Theory of Planned Behavior and the Entrepreneurial Intention Model (EIM). **Materials and Methods:** A tool for gathering primary information was applied to focus groups in three HEI in Medellín (Colombia), with students belonging to various programs and academic levels. This technique consisted in gathering information through a semi-structured group interview, which revolves around a theme proposed by the research team, through a space of opinion in which questions were raised around seven factors, namely: entrepreneurial intention, entrepreneurial behavior, past positive experiences in starting a business, subjective norm, tolerance to risk, convenience, and perceived viability of the business. **Results:** It was found that the entrepreneurship units of the universities are a fundamental motor for students' entrepreneurship, since they provide support not only in economic and administrative aspects, but even in aspects of motivational type. **Conclusion:** The space is open for the discussion that flaws in the entrepreneurial processes of the students may not be related to failures in the educational system, but to two key events: the little interest that existed for the issues of entrepreneurship during their stay in educational institutions and later, a motivation to undertake entrepreneurial activities associated with unemployment situations.

Keywords: Social attitudes, entrepreneurship, students

Exploração de fatores que motivam aos estudantes universitários para criar empresas em Medellín, Colômbia

Resumo

Introdução. O empreendedorismo é crucial na educação superior, promove a geração de emprego e o crescimento da economia. **Objetivo.** Explorar os fatores que motivam aos estudantes universitários para criar uma empresa, a partir dos fatores identificados na Teoria do Comportamento Planificado e o Modelo de Intenção Empreendedora. **Materiais e métodos.** Foi aplicado em três grupos focais de três instituições de educação superior de Medellín uma técnica de coleta de informação mediante uma entrevista grupal semiestruturada, tudo isso baseado em uma temática proposta pelos pesquisadores, é um espaço de opinião onde planejaram-se perguntas ao redor de sete fatores: a intenção empreendedora, o comportamento empreendedor, as experiências positivas passadas (em empreender uma empresa), norma subjetiva, a tolerância ao risco, a conveniência e viabilidade percebida do negócio. **Resultados.** Encontrou-se que as unidades de empreendedorismo das universidades são fundamentais para o empreendedorismo dos estudantes, fornecendo lhes apoio económico, administrativo e de tipo motivacional. **Conclusões.** As falhas nos processos de empreendedorismo dos estudantes podem não estar relacionadas com as falências no sistema educativo, mas sim com dois eventos chave: o pouco interesse que existia pelos temas de empreendedorismo durante a sua estância nas instituições de educação e posteriormente, uma motivação para empreender associada às situações de desemprego.

Palavras chave: atitudes sociais, empreendedorismo, estudantes.

Introducción

Uno de los principales generadores de empleo es la creación de empresas, considerada como factor que impulsa la eficacia, la innovación, la integración y el crecimiento económico y el desarrollo social (Song, Podoyntsyna, Van Der Bij y Halman, 2008; Hernández-López, Moncada-Toro y Henao-Colorado, 2018). Razón por la cual, la creación de empresas ha sido objeto de un creciente interés y análisis académico en las últimas décadas (Cefis y Marsili, 2011).

En el contexto colombiano, la Ley 1014 de 2006, el documento Conpes 3484 y el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, han brindado directrices para que el país adopte y ejecute políticas y decisiones asociadas con el emprendimiento. En particular la Ley 1014, además de fomentar la cultura del emprendimiento, tiene como propósitos la creación de empresas competentes y sostenibles, la promoción y el direccionamiento del desarrollo económico del país y el establecimiento de redes de emprendimiento que provean acompañamiento y mejoren la sostenibilidad de las nuevas empresas. En ese sentido, Villa et al. (2015) plantean que el fortalecimiento de las habilidades empresariales y la preparación de emprendedores potenciales, son prácticas que han tomado fuerza dentro de las instituciones universitarias.

No obstante, existen en el contexto colombiano desafíos importantes frente al tema del emprendimiento. Según revela el Informe de dinámica empresarial colombiana (GEM, 2013), el tejido empresarial del país para el 2013 reporta un 55% de empresarios intencionales, pero sólo un 14% de empresarios nacientes, lo cual abre diversos interrogantes sobre los factores que frenan al porcentaje restante de la población para materializar su intención

empresarial. Por lo anterior, con este artículo se busca ahondar en las razones que llevan a estos potenciales emprendedores y empresarios nacientes de tres instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín a tomar o no la decisión de crear empresa.

Los estudios que evalúan el espíritu emprendedor por parte de los estudiantes universitarios han sido enfocados en características particulares, pero no agrupan a todos los grupos de interés, además, son realizados en regiones con características socio-culturales diferentes, y a pesar de la convergencia en muchos aspectos del proceso emprendedor, se hace necesario presentar evaluaciones particulares a regiones geográficas específicas para comprender adecuadamente el surgimiento del proceso emprendedor en un tipo determinado de población (Turker y Sonmez, 2009; Zhang, Duysters y Cloodt, 2013; Díez-Echavarría et al., 2019).

La iniciativa de crear una nueva empresa involucra diferentes características del emprendedor, entre las que están su formación académica, su personalidad, su entorno inmediato y las oportunidades disponibles en su contexto (Audet, 2004). Para el caso de estudiantes universitarios, las investigaciones sobre su comportamiento y la repercusión de este en la creación de empresas se dirigen, en primer lugar, a comprobar si la percepción de los estudiantes acerca de la conveniencia y la posibilidad de crear empresa tiene algún impacto sobre su intención de convertirse en empresarios; y, en segundo lugar, a verificar si esas percepciones se mantienen estables en el tiempo (Audet, 2004; Torres et al., 2018).

Frente a los factores que afectan las decisiones emprendedoras, Alonso (2012), Arenius y Minitti (2005) definen, en primer lugar, los factores sociodemográficos como edad, capital humano, género, nivel educativo,

experiencia laboral y redes sociales; en segundo lugar, los factores contextuales, tales como las leyes, entorno económico, social, políticas gubernamentales y sistema educativo, y por último los factores cognitivos, donde se encuentran la tolerancia al riesgo, la auto eficiencia, el miedo a fracasar y las habilidades y competencias del individuo (Ruiz et al., 2010).

En ese sentido, y como parte de los estudios que se han realizado frente a elementos comportamentales, la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) es una herramienta que permite predecir el comportamiento deliberado de los individuos (Ajzen, 1987), a partir de tres consideraciones: creencias de comportamiento o actitud hacia la conducta; creencias normativas o norma subjetiva, y creencias controladas o control conductual percibido (Ajzen, 1991).

Las dos primeras consideraciones se refieren a la deseabilidad de la conducta y la última se refiere a la factibilidad de la conducta (Sánchez, Lanero y Yurrebasco, 2005). Entre estos estudios se destacan los de Souitaris, Zerbinati y Al-Laham (2007) y Saadin y Daskin (2015) quienes confirmaron las relaciones entre los constructos y la intención emprendedora, planteando que las actitudes, normas subjetivas y control de comportamiento son factores que influyen en la intención de emprender. La premisa fundamental del modelo se basa en la planificación requerida para efectuar un comportamiento y que a su vez sirve para predecir la intención de adoptar este, según Espíritu (2011).

En otros estudios hechos en las teorías que influyen los comportamientos de las personas, sobre todo en la intención de emprender, se plantean diferentes modelos que explican este fenómeno. Entre ellos, el modelo de Shapero y Sokol (1982) (ver Figura 2) supone que la inercia guía el comportamiento humano hasta que algo la interrumpe o “desplaza”, conocido como el evento precipitador, el cual puede

ser positivo o negativo; este desplazamiento desencadena un cambio de comportamiento en la toma de decisiones que busca la mejor oportunidad disponible, a partir de un conjunto de alternativas (Krueger et al., 2000). Por eso se afirma que “la decisión de adoptar una actividad empresarial requiere una creencia pre-existente que la actividad es deseable y factible, junto con una inclinación personal para actuar sobre las oportunidades y algún tipo de precipitación de los factores” (Sánchez, 2011).

En ese sentido, los principales modelos que sirven como guía para la comprensión adecuada del desarrollo de intenciones emprendedoras son el Modelo de Implementación de Ideas Emprendedoras (Bird, 1988), el Evento Empresarial (Shapero y Sokol, 1982) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), existiendo suficiente evidencia empírica que apoya la aplicabilidad de los dos últimos, dicha evidencia se soporta en su mayoría en estudios de tipo cuantitativo que han buscado respaldar las relaciones existentes entre los diferentes factores implicados en los modelos propuestos. Estos estudios han tomado como población objetivo estudiantes universitarios por la diversidad de su contexto y la etapa de vida en que se encuentran, lo que los vuelve propensos a tomar la decisión de emprender (Liñán y Alain, 2015). El Modelo del Evento Empresarial (MEE) de Shapero (1982) y el modelo de la TCP de Ajzen (1991) presentan la relación cognitiva básica de los antecedentes de la intención y, en la literatura existente, han sido sólidamente probados y validados (Zhang, Duysters y Cloudt, 2013). Aunque no se ha logrado articular un único modelo de intención emprendedora, se ha mostrado la compatibilidad existente entre ellos (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000), al consolidarse el sujeto como el eje central de análisis en ambos modelos, lo que los constituye como los referentes predominantes para la comprensión de la intención emprendedora (Fayolle y Liñán, 2014).

Además, estos modelos incluyen una serie de factores, que son los encargados de explicar la intención emprendedora y a su vez el comportamiento. De ahí surge la necesidad de analizar y entender dichos factores, facilitando la toma de decisiones alrededor de los procesos de emprendimiento en estudiantes universitarios.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es explorar los factores que motivan a los estudiantes universitarios a crear una empresa, para ello se plantean otros dos objetivos específicos que son: examinar la percepción de los estudiantes universitarios frente al proceso de creación de empresas e identificar elementos motivantes en los estudiantes relacionados con procesos de emprendimiento.

Materiales y métodos

La metodología de recolección de información para lograr el objetivo fueron los *grupos focales*. Es una técnica de recolección de información mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2009). Por medio de un espacio de opinión, se pretenden capturar diferentes pensamientos, actitudes, sentimientos de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener información cualitativa (Dias, 2000; Hamui y Varela, 2013). Según Morgan (1997), los grupos focales también son útiles para triangular o validar la información de los métodos cuantitativos.

Gargallo, Jiménez; Martínez; Giménez y Pérez (2017) encontraron que estas investigaciones han utilizado métodos cualitativos prioritariamente, indagando sobre las creencias de los profesores acerca de la enseñanza y el aprendizaje de los estudiantes, y sobre lo que los profesores dicen que hacen

cuando enseñan, utilizando habitualmente la entrevista y mediante descripción de situaciones concretas de enseñanza que ejemplifiquen sus perspectivas.

Esta investigación contempló un muestreo no probabilístico consistente en la selección a conveniencia de un grupo de estudiantes activos de cada una de las tres instituciones de educación superior y cuya conformación fue así: siete estudiantes del Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM, ocho estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, y seis estudiantes de la Universidad de Medellín. Los estudiantes fueron seleccionados por haber creado empresa y aun la tienen, o porque en su intención de crear fracasaron, o porque quieren iniciar una empresa en el futuro.

El moderador del grupo focal tuvo en cuenta los siguientes elementos: al principio se presentaron los objetivos del grupo focal y en general de la investigación en la que este se enmarca. Para responder las preguntas diseñadas en esta guía, todos los participantes expusieron sus respuestas y percepciones al respecto. Como parte de la logística del ejercicio, el desarrollo del grupo focal se grabó en audio y video. El moderador otorgó el uso de la palabra a los participantes que deseaban hacer algún aporte. Toda la información recolectada en el ejercicio fue tratada netamente con fines académicos y en ningún caso se reveló información personal de los participantes.

En los grupos focales guiados por un moderador y con la presencia de un observador, se realizaron siete preguntas de estímulo relacionadas con la intención emprendedora, comportamiento emprendedor, experiencias positivas pasadas, normas subjetivas, tolerancia al riesgo, conveniencia percibida y viabilidad percibida, las cuales son expuestas así:

Contextualización. Se deben explicar los objetivos del grupo focal, así como de la investigación en la que se encuentra enmarcado.

Estímulo a la discusión. Exponer que, para efectos de este ejercicio, se considerará emprender como la acción de crear una empresa.

<i>Preguntas- temáticas estímulos</i>	Preguntas estímulo
Presentación	Nombre Pregrado Edad
Contextualización	Se deben explicar los objetivos del grupo focal, así como de la investigación en la que se encuentra enmarcado.
Estímulo a la discusión	Exponer que, para efectos de este ejercicio, se considerará emprender como la acción de crear una empresa.
Preguntas 1 Intención emprendedora	¿Cuál debería ser el objetivo profesional a largo plazo de usted como estudiante? ¿Ser empleado, emprendedor o seguir estudiando? ¿Qué los motiva a crear empresa?.
Preguntas 2 Comportamiento emprendedor	¿De qué forma considera que la institución puede fomentar la capacidad de identificar oportunidades de mercado? ¿Qué estrategias utilizarían para generar ideas de negocio innovadoras? ¿Qué pueden hacer los docentes para promover el deseo de crear empresas?
Preguntas 3 Experiencias positivas pasadas	¿Cuáles son aquellas experiencias que han vivido en algún momento de su vida que pueden influir en la decisión de crear su propio negocio?
Preguntas 4 Normas subjetivas	¿Qué nivel de importancia le da a entorno familiar o social en el que usted se desenvuelve para motivarse por crear su propio negocio? ¿Depende del apoyo de ellos para tomar esa decisión?
Preguntas 5 Tolerancia al riesgo	¿Qué tan arriesgado(a) se debe ser para crear empresa? ¿Por qué?
Preguntas 6 Conveniencia percibida	¿Qué lo motiva a pensar en ser emprendedor al momento de salir de la universidad? ¿Quién tiene un mejor estilo de vida, un empleado o un emprendedor? ¿Por qué?
Preguntas 7 Viabilidad percibida	¿Qué considera que se necesita (en aspectos no personales) para crear empresa?

Para analizar los resultados, se siguieron las etapas propuestas por Powell y Single (1996): se transcribieron las discusiones y se clasificaron según las áreas de los constructos teóricos y las preguntas guía. Posteriormente se analizaron los grupos de información, se filtraron las coincidencias, y se incluyeron diferentes implicaciones en niveles personales e institucionales.

Resultados

Además de estos seis factores determinantes en los estudiantes al momento de crear empresa: la intención emprendedora, el comportamiento emprendedor, las experiencias positivas pasadas, la tolerancia al riesgo, la conveniencia percibida y la viabilidad percibida, adicionalmente se considera el factor de las normas subjetivas.

En el factor *intención emprendedora* asociado a las preguntas ¿cuál debería ser el objetivo profesional a largo plazo de los estudiantes de la universidad?, ¿ser empleado, emprendedor o seguir estudiando?, los estudiantes plantearon que lo ideal es salir a crear empresa, pero como no creen tener las guías ni las bases académicas para crearlas, manifiestan la intención de seguir estudiando y ser empleados, para luego poder ascender en su cargo. Se debe tener en cuenta que pocos estudiantes afirmaron pertenecer a programas extracurriculares para fomentar el emprendimiento (como la unidad de emprendimiento, semilleros de investigación, escuela de líderes, jóvenes investigadores, práctica investigativa, ferias de creatividad, entre otras).

En consonancia con esto, dentro del factor se cuestionan los motivos que llevan a los estudiantes a crear empresa, a lo que ellos manifiestan que su principal motivo para crear su propia empresa es el desempleo, por cuenta de las necesidades que tienen y no por haber identificado una oportunidad. De igual forma, sostuvieron que otro de los motivos para crear empresa es ganar dinero, obtener independencia económica y laboral, y manejo de su propio tiempo. Finalmente manifestaron, en menor medida, una motivación desde un punto de vista social, por cuenta de un deseo de ayudar a otras personas a mejorar su calidad de vida mientras reciben un beneficio.

Al segundo factor *comportamiento emprendedor* se asocia la pregunta ¿de qué forma considera que la institución puede fomentar la capacidad de identificar oportunidades de mercado?, frente a esta, los estudiantes entrevistados sostuvieron que invitar a las universidades, personas o egresados que hayan tenido éxito durante su vida con proyectos de emprendimiento motivaría al estudiante a identificar oportunidades de mercado. Otras respuestas incluyeron

sugerencias con respecto a la implementación de laboratorios o simuladores financieros o de mercadeo, el establecimiento de una relación más cercana con empresas existentes para realizar programas de innovación abierta y el desarrollo de competencias empresariales desde las aulas de clases, con el fin de brindar a los estudiantes las herramientas necesarias.

Con respecto a la pregunta ¿qué estrategias utilizarían para generar ideas de negocio innovadoras?, los estudiantes propusieron conocer el mercado para poder proyectar un comportamiento futuro con el fin de disminuir la incertidumbre, conjuntamente saber de antemano el capital disponible para llevar a cabo procesos de creación de empresas, asimismo identificar las falencias del mercado para generar una metodología que determine oportunidades de negocio en un nicho de mercado específico y contrarrestar esas necesidades para convertirlas en oportunidades de negocio.

Frente a la pregunta ¿qué pueden hacer los docentes para promover el deseo de crear empresas?, los estudiantes coincidieron en que los docentes deben cambiar la metodología de enseñanza, salirse de lo tradicional, que no solo sea conocimiento, sino también práctica (“aprender haciendo”); que dicha enseñanza esté orientada a crear empresa o emprender dentro de una, crear equipos de trabajo, ser más exigentes con los estudiantes, crear retos reales, trabajo de campo, trabajos vivenciales; que se enseñe a vender ideas, a aplicar el conocimiento que se da en las aulas de clases a la realidad, y por último, que los docentes enseñen a manejar personas.

En el tercer factor de *experiencias positivas pasadas*, frente a la pregunta ¿cuáles son aquellas experiencias que han vivido en algún momento de su vida, que pueden influir en la decisión de crear su propio negocio?, para algunos estudiantes la experiencia que más influyó para crear su empresa fue ser

empleado en algún momento de su vida, lo que les ayudó a descubrir las aptitudes y habilidades que tenían, haciéndoles creer en ellos mismos y convencerse de que sí eran capaces de cumplir esta meta. Otra de las experiencias manifestadas tuvo que ver con ideas de negocio que se plantearon en el núcleo familiar, pero que no fueron llevadas a cabo por ningún miembro, lo cual les permitió la oportunidad de retomar esas ideas y trabajar en ellas para crear su propio negocio. También hubo estudiantes que tuvieron experiencias emprendedoras en la familia y se motivaron al ver el éxito de estas. Un solo comentario aludió al hecho de que crear empresa involucra una obligación esclavizante y que genera demasiada responsabilidad.

En cuanto al cuarto factor correspondiente a *normas subjetivas* que se hallaba asociado con las preguntas ¿qué nivel de importancia le da al entorno familiar o social en el que usted se desenvuelve para motivarse por crear su propio negocio?, ¿depende del apoyo de ellos para tomar esa decisión?, para la mayoría de los estudiantes fue importante la motivación de la familia y las relaciones sociales, a pesar de la mentalidad arraigada en los miembros de esta de que el empleo brinda más estabilidad que el hecho de ser independiente, aspecto que contribuía a generar temor y falta de apoyo ante la idea de emprender. Asimismo, se evidenció en algunos estudiantes la influencia de tener un familiar emprendedor, porque lo ven como un ejemplo a seguir o superar y les motiva el hecho de manejar su propio tiempo y tener independencia económica. Además, pocos estudiantes argumentan que existen personas que no necesitan de este apoyo familiar, porque son emprendedores por naturaleza. En menor proporción, los estudiantes consideraron que los dos entornos, familiar y social, incidían a la hora de motivarse a crear empresa y que dependían totalmente de ambos para tomar la decisión final.

El quinto factor, *tolerancia al riesgo*, se asocia con las preguntas ¿qué tan arriesgado(a) se debe ser para crear empresa? ¿por qué? Para los estudiantes entrevistados, los emprendedores son tolerantes al riesgo porque están dispuestos a asumir situaciones de incertidumbre de tipo financiero y están dispuestos a sacrificar largos periodos de tiempo sin percibir ganancias hasta ver consolidado su negocio. Resaltaron que no se trata de asumir los riesgos, sino de tener la capacidad de afrontar y tolerar los fracasos, y buscar la forma de convertirlos en oportunidades. También destacaron el concepto de ensayo y error: “uno entra a emprender, primero uno se equivoca, así es como aprende, es el proceso normal de aprendizaje en ese tipo de actividades. Entonces hay que ser arriesgado, en uno de esos tropiezos uno se va a quedar estancado, va a decir que la idea de negocio se fue al suelo, hay que tener ese factor de riesgo muy incorporado en uno mismo”, plantea uno de los estudiantes.

Frente al sexto factor de *conveniencia percibida*, se preguntó: ¿qué lo motiva a pensar en ser emprendedor al momento de salir de la universidad? Con las diferentes respuestas obtenidas, se observa que el interés inmediato de los estudiantes es conseguir un empleo; sin embargo, esa expectativa se puede desvanecer al ver la realidad del mercado laboral, llevando a los estudiantes y egresados universitarios a ser emprendedores por necesidad. Otros estudiantes afirmaron que la principal razón que los detiene para pensar en ser emprendedores al momento de graduarse como profesionales es el dinero y las fuentes de financiación de las ideas.

También se plantearon las preguntas ¿quién tiene un mejor estilo de vida, un empleado o un emprendedor? ¿Por qué? La mayoría de los estudiantes señalaron que ser empleado correspondía a un mejor estilo de vida, ya que, aunque a la empresa le vaya bien o mal, este tiene su salario seguro; por comodidad, era mejor ser empleado. Los estudiantes también

opinaron que el emprendedor trabaja más que los empleados y tiene menos tiempo de compartir con la familia. Solo a largo plazo el emprendedor tiene mejor estilo de vida económico y personal, pero para llegar a eso primero hay que recorrer un largo camino y superar muchos fracasos.

Por último, el séptimo factor es la *viabilidad percibida*, asociado con la pregunta: ¿qué considera que se necesita para crear empresa? Los estudiantes aseguraron que los aspectos no personales que se necesitan para crear empresa son: tener competencia gerencial, un equipo de trabajo estable, acompañamiento de las instituciones, rodearse de amigos profesionales que lo puedan ayudar en cualquier momento, conocimiento de normas legales, soporte financiero, constancia, disciplina, mente abierta que permita buscar fuentes de información, amplio conocimiento sobre el tipo de producto o servicio que se quiere desarrollar, y preferiblemente, se debe tener una idea innovadora.

Discusión

Tanto los estudiantes como el grupo investigador coinciden en que la universidad está fallando tanto en las metodologías utilizadas como en el pensum académico en lo que concierne a desarrollar las capacidades para ser emprendedores. En este mismo sentido, los estudiantes afirmaron que la universidad debe generar más estrategias educativas enfocadas en emprendimiento, puesto que el conocimiento, aparte de ser esencial para ser empleado, también lo es para crear empresa; entonces, si un emprendedor fracasa por falta de fundamentación y planeación, la universidad también es responsable de este evento. Es así como se observó que los estudiantes le atribuyeron un peso casi absoluto al papel de la universidad en el éxito o fracaso del emprendedor. Si bien estas son responsables del

desarrollo de capacidades y de conocimientos, es importante concientizar a los estudiantes para que atiendan otras variables ajenas a la universidad que influyen en estos procesos.

A partir de las respuestas y análisis posterior, se identifica que quienes tienen intención de crear empresa porque no han logrado conseguir empleo, es posible que no busquen ni reciban formación suficiente de manera previa para comenzar su proceso de emprendimiento, sino que busquen capacitarse cuando tomen la decisión producto de una necesidad inmediata. Además, la vida del proyecto puede estar sujeta a la consecución de un empleo que ofrezca mejor rentabilidad en el corto plazo. De esta manera, este tipo de motivación se puede traducir en un mayor riesgo para la duración y éxito de la nueva empresa.

Así mismo, se puede observar que los estudiantes consideran que el papel del docente es fundamental si fuera de la mano con la malla curricular, para permitir integralidad en los programas y favorecer la creación de empresa, con un acompañamiento desde los primeros semestres hasta los últimos. Por lo tanto, el docente también debe fomentar la interdisciplinariedad en las diferentes áreas para llevar a cabo cualquier proyecto innovador. No solo es importante motivar, sino también el conocimiento técnico de lo que se hace. En este sentido son oportunas las políticas de innovación transformativa que se han impulsado desde la Agenda 2030 enfocadas en diversificar este tipo de iniciativas desde diferentes públicos de las comunidades académicas (Villa, Valencia, Valencia-Arias, Hormechea y García, 2020).

Con lo afirmado por los estudiantes entrevistados se evidenció que muchas veces se tienen buenas ideas de negocio, pero no se tiene cómo desarrollarlas económicamente y la mayoría desconocen las fuentes de financiación que se brindan actualmente en las mismas universidades donde realizan su carrera

profesional, fuentes privadas o públicas. Esto se relaciona con lo encontrado por Marulanda, Montoya y Vélez (2018), quienes encontraron que el factor que tiene una percepción más negativa es el de la financiación, lo cual se explica por las limitaciones de los emprendedores más jóvenes para tener acceso al mercado financiero y las tasas poco competitivas que ofrece el mercado. No obstante, a pesar del desconocimiento de cómo financiar su idea de negocio, coincidieron en que el emprendimiento los puede hacer más felices, puesto que implica la satisfacción de cumplir el sueño de tener su propio negocio.

Conclusiones

En esta investigación se exploraron y discutieron los factores que incentivan la intención emprendedora en los estudiantes universitarios, a través de la metodología de grupos focales. Se encontró que, para un estudiante, el papel del docente es fundamental a la hora de crear empresa. Un docente que guíe procesos emprendedores debe, preferiblemente, ser integral en el tema de emprendimiento para garantizar un desarrollo continuo en el estudiante que trascienda lo instructivoformativo y se materialice en la puesta en marcha de iniciativas. El docente con experiencia personal emprendedora enseña con el ejemplo y tiene mayor autoridad moral para guiar a los estudiantes, lo cual constituye una condición que debe medirse y ponderarse desde la gestión educativa como elemento a tener en cuenta en la elección de la planta docente.

Se hace impostergable una mayor articulación entre las mallas curriculares de los programas y el PEI (Proyecto Educativo Institucional), para que las asignaturas de emprendimiento sean una política institucional y no solo una materia electiva dentro de los programas. Esto implica unidades de emprendimiento más dinámicas,

más autónomas y plenamente respaldadas institucionalmente para que sean verdaderos motores del desarrollo emprendedor de los estudiantes.

Asimismo, las experiencias familiares empresariales son un componente motivador, sin embargo, parece ser más influyente el entorno social, especialmente el apoyo que brindan las unidades de emprendimiento y grupos de apoyo de las universidades. Son estas las que en gran medida jalonan decididamente el emprendimiento universitario. Es pertinente articular a los estudiantes con las unidades de emprendimiento, sus programas, proyectos y actividades, e involucrar directamente al estudiante con el desarrollo curricular de las asignaturas de emprendimiento.

Se encontró que una de las motivaciones más importantes en el momento de crear empresa es la falta de empleo, lo cual genera preocupación porque los proyectos se pueden ver afectados en caso de que la persona consiga el empleo que buscaba. Además, es posible que el proceso de aprendizaje y capacitación en temas de emprendimiento sea más corto, debido a la necesidad de recibir dividendos en el corto plazo para suplir las necesidades básicas, generando mayores riesgos para la duración y éxito de la empresa.

Cabe señalar con especial cuidado que, a partir de los resultados obtenidos, se determinó que quienes tienen intención de crear empresa porque no han logrado conseguir empleo, no buscan ni reciben formación suficiente de manera previa para comenzar su proceso de emprendimiento, sino que buscan capacitarse cuando toman la decisión. Esta situación se traduce en un mayor riesgo para la duración y el éxito de la nueva empresa.

En otro sentido se pudo identificar el bajo interés por parte de los estudiantes en adelantar alternativas de emprendimiento a partir de motivaciones sociales (generación

de empleo específicamente), en este sentido se torna en un factor de suma importancia para las instituciones de educación superior y para las unidades que fomenten la acción emprendedora en ellas poder generar en los estudiantes que presenten la intención de emprender, actitudes que estén alineadas con los beneficios sociales del emprendimiento, especialmente en lo que respecta a la generación de empleo y al crecimiento económico que conlleva la creación de empresas.

Finalmente, es importante mencionar que las fallas en los procesos de emprendimiento de los estudiantes pueden no estar relacionadas con falencias en el sistema educativo, sino con dos eventos claves: el poco interés que existía por los temas de emprendimiento durante su estancia en las instituciones de educación y posteriormente, una motivación por emprender asociada a situaciones de desempleo.

Referencias

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology* 20, 1-63.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Alonso, P. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España: un enfoque de género* (tesis doctoral), Universidad de Cantabria, Santander, España.

Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24 (3), 233-247.

Audet, J. (2004). A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10 (1), 3-16.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.

Cefis, E. y Marsili, O. (2011). Revolving doors: entrepreneurial survival and exit. *Journal of Evolutionary Economics*, 21 (3), 367-372.

Congreso de la República. (2006). Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento. Diario oficial: 46.164 de 27 de enero de 2006.

Presidencia de la República (2010). Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: prosperidad para todos. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacionalde-Desarrollo/PND-2010-2014/Paginas/Plan-Nacional-De-2010-2014.aspx>

Dias, C. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, 10 (2), 1-12.

Díez-Echavarría, L., Valencia-Arias, A., Bermúdez, J., Maussa, F., Urrego, M. y Torres, J. (2019). Extension of the systemic entrepreneurship intention model in university students. *Serbian Journal of Management*. 14 (2), 277-297.

Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9 (1), 51-67.

Espíritu, R. (2011), *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Fayolle, A., y Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67 (5), 663-666.

Gargallo, B., Jiménez, M., Martínez, N., Jiménez, J. y Pérez, C. (2017). Métodos centrados en el aprendizaje, implicación del

- alumno y percepción del contexto de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Educación XXI*, 20 (2), 161-187.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2012*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Hernández-López, D., Moncada-Toro, J. y Henao-Colorado, L. (2018). Intención emprendedora de los empleados del sector privado de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. *Revista CEA*, 4 (8), 13-33.
- Krueger Jr, N., Reilly, M. y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), 411-432.
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2 (5), 55-60.
- Liñán, F. y Alain F. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (4), 907-933.
- Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, J. (2018). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, 21 (36), 149-174.
- Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. California: SAGE.
- Powell, R. y Single, H. (1996). Focus groups. *International journal for quality in health care*, 8 (5), 499-504.
- Ruiz, J., Camelo, C., García-Pastor, I., Coduras, A. y Justo, R. (2010). Mujer y desafío emprendedor en España. Recuperado de: <http://www.igualdadendaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/mujery-desafioempresarial-en-espanya-2010.pdf>
- Sánchez, M. (2011). *Análisis del género en las distintas fases del proceso de creación de empresas* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Cáceres, España.
- Sánchez, J., Lanero, A., Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15 (1-2), 37-60.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton y K. Vesper (Eds.), *Encyclopaedia of entrepreneurship* (pp. 72-90), New Jersey: Prentice Hall.
- Song, M., Podoynitsyna, H. y Halman J. (2008). Success factors in new ventures: A metaanalysis. *Journal of product innovation management*, 25(1), 7-27.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. y Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22 (4), 566-591.
- Torres, J., Valencia-Arias, A., Bermúdez, J., Díez-Echavarría, L., Urrego, M. y Maussa, F. (2018). Characterization of entrepreneurial intention in university students as from systemic entrepreneurship intention model: a case study. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 1-17.
- Turker, D. y Sonmez, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*, 33 (2), 142-159.
- Villa, E., Cardona, D., Valencia-Arias, A., Hormecheas, K. y García, J. (2020). Transformative Innovation Policy, SDGs, and the Colombian University. En N. Godwell y M. Vuyo (Eds.), *Sustainable Development Goals and Institutions of Higher Education* (pp. 169-183). Cham: Springer.
- Villa, E., Díez-Echavarría, L., Maussa, F., Valencia, J. y Hernández, J. (2015).

Entrepreneurship education perceptions of undergraduate students in Medellín: A case study. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2015 (1), 230-236.

Zhang, Y., Duysters, G. y Cooldt, M. (2013). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (3), 623-641.