



**ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: CASO DE
UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA**

**ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF A
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN COLOMBIA**

**ATTITUDE DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS FACE AO
EMPRENDEDORISMO: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR
NA COLÔMBIA**

Oscar Mauricio Gómez Miranda

Magister en Dirección de Procesos Estratégicos, Universidad Internacional de La Rioja, España.
Docente investigador en emprendimiento y empresariedad, Corporación Unificada Nacional de
Educación Superior (CUN). ORCID: 0000-0001-6658-3403. E-mail: oscar_gomezm@cun.edu.co,
Bogotá - Colombia.

Recibido: 22 de junio de 2022

Aprobado: 23 de septiembre de 2022

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.220>

Resumen

El emprendimiento en Colombia se ha asociado como una actividad de riesgo, debido al perfil precavido de los habitantes en el país y el alto porcentaje de cierre de nuevos negocios. Esta situación ha generado que se prioricen otro tipo de inversiones, lo que desfavorece a su vez el sistema de creación de empresas. En este contexto, las instituciones de educación tienen la responsabilidad de ofrecer una formación que fomente el emprendimiento, por medio de programas que comprendan la realidad cultural y los deseos de los diferentes grupos de interés.

Así, desde un enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo, la metodología de la investigación abordó un estudio de caso centrado en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). El objetivo fue caracterizar las actitudes emprendedoras de los estudiantes de esta Institución de Educación Superior para el periodo de agosto de 2021 a mayo de 2022, con el fin de aumentar el conocimiento y la inclinación de los alumnos frente al emprendimiento. Se encuentra que hay una aceptable predisposición hacia la creación de empresa por parte de los estudiantes, especialmente por el énfasis en el logro. Sin embargo, para su estímulo es recomendable trabajar en su baja flexibilidad y creatividad.

Palabras clave: emprendimiento; estudiante; instituto de enseñanza superior; actitud del estudiante; motivación.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13

Abstract

Entrepreneurship in Colombia has been associated as a risky activity, due to the cautious profile of the country's inhabitants and the high percentage of new business closures. This situation has led to prioritizing other types of investments, which in turn disadvantages the business creation system. In this context, educational institutions have the responsibility of offering training that promotes entrepreneurship, through programs that understand the cultural reality and the wishes of the different interest groups. Thus, from a quantitative and descriptive design approach, the research methodology addressed a case study focused on the Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). The objective was to characterize the entrepreneurial attitudes of the students of this Higher Education Institution for the period from August 2021 to May 2022, in order to increase the knowledge and inclination of the students towards entrepreneurship. It is found that there is an acceptable predisposition towards the creation of a company by the students, especially due to the emphasis on achievement. However, for your encouragement it is advisable to work on your low flexibility and creativity.

Keywords: entrepreneurship; student; higher-educational institutions; student attitudes; motivation.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13

Resumo

O empreendedorismo na Colômbia tem sido associado como uma atividade de risco, devido ao perfil cauteloso dos habitantes do país e ao alto percentual de fechamento de novos negócios. Esta situação tem levado à priorização de outros tipos de investimentos, o que por sua vez desfavorece o sistema de criação de empresas. Nesse contexto, as instituições de ensino têm a responsabilidade de oferecer uma formação que promova o empreendedorismo, por meio de programas que entendam a realidade cultural e os anseios dos diversos grupos de interesse. Assim, a partir de uma abordagem de desenho quantitativo e descritivo, a metodologia de pesquisa abordou um estudo de caso focado na Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). O objetivo foi caracterizar as atitudes empreendedoras dos alunos desta Instituição de Ensino Superior no período de agosto de 2021 a maio de 2022, de forma a aumentar o conhecimento e a inclinação dos alunos para o empreendedorismo. Verifica-se que existe uma predisposição aceitável para a criação de uma empresa por parte dos alunos, sobretudo devido à ênfase na realização. No entanto, para seu encorajamento, é aconselhável trabalhar sua baixa flexibilidade e criatividade.

Palavras-chave: empreendedorismo; estudante; instituto de educação superior; atitude do estudante; motivação.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13

Introducción

Emprender a través de iniciar un negocio no solo tiene un impacto positivo en la persona por medio del desarrollo de un proyecto de vida, sino que también aporta en la mejora de la competitividad de los países, por la generación de procesos que estimulan la creatividad, la posibilidad de generar empleo y la creación de empresas sustentables que respondan ante las necesidades de la sociedad (Patiño et al., 2018).

El emprendimiento, entendido de forma holística, podría pensarse incluso como un fenómeno cultural. En tanto que posibilita la transformación y avance de las comunidades. Es así, que autores como Rodríguez (2009) exponen que se requiere un abordaje transversal que involucre variables económicas, sociales, legales y psicológicas, con el fin de mejorar su comprensión y análisis.

El término emprendedor, entendido como aquella persona que realiza la acción de crear empresa (Blanchflower & Oswald, 1998), ha evolucionado a lo largo de los años y se ha concretado en dos aspectos particulares, principalmente la orientación al logro a pesar del riesgo y la necesidad de innovación permanente (Hébert & Link, 2006; Johnson et al., 2018). La orientación al logro es una dimensión personal que mide parte de la motivación del individuo frente al esfuerzo generado para alcanzar un objetivo con éxito (Eison, 1979).

Frente al emprendimiento, la orientación al logro está relacionada con lo expuesto por McClelland (1989), quien la aborda como una competencia que incluye en articular todas las actividades en la dirección adecuada para alcanzar un fin, por lo que comprende el nivel de priorización de tareas y recursos en la creación de la empresa (Martínez y Rubio, 2014). Lo que genera, que la alienación de actividades hacia el cumplimiento de un objetivo, además del esfuerzo puesto en estas, pueden afectar la decisión de pasar de una idea de negocio teórica a su aplicabilidad real.

A nivel de la segunda característica, la innovación aparece como un rasgo fundamental del emprendedor, la cual se comprende como “la implementación de una idea nueva y útil. Es la realización efectiva que logra un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento” (Vélez y Ortiz, 2016, p. 351).

La innovación entonces se presenta como alternativa para transferir el conocimiento e insertar novedad a una organización, un proceso, un producto o un servicio para generar ventajas competitivas dentro del mercado (Anning, 2018). Jolonch y Ferreira (2016) señalan que la innovación es una actitud clave en el emprendedor y una habilidad necesaria para alcanzar el éxito frente a la idea de negocio, en razón a que aumenta las probabilidades de supervivencia de la organización naciente, especialmente en sectores altamente competitivos (López y De la Garza, 2019) y en empresas de base tecnológica que buscan una integración entre el consumidor y la virtualidad (Nambisan et al., 2019).

Esta relevancia para el avance del sector empresarial y de la sociedad (Barrett et al., 2021), permite que la innovación sea uno de los principales factores que estimulan la creación de empresas en entornos que buscan ser competitivos (Jelonek, 2015), debido a que esta posibilita la

transmigración de las comunidades, y proyecta nuevas o mejores formas de satisfacer las necesidades cambiantes, a través de la modificación a los procesos tradicionales en las organizacionales públicas y privadas (Buchheim et al., 2020; Mendling et al., 2020).

De ahí la importancia de investigaciones como las de Castaño et al. (2015, 2016), que hacen énfasis en la importancia de caracterizar los roles y factores que incentivan el emprendimiento como estrategia de desarrollo de las regiones, al considerar que el nacimiento de nuevas organizaciones dinamiza el mercado y favorecen, no solo a los consumidores sino en general a la sociedad.

Así, los sistemas de innovación aparecen como una oportunidad para ser fomentados a nivel local, nacional y regional (Dahesh et al., 2020) como forma de articulación y optimización de los recursos, ya que promueve el estímulo al trabajo colaborativo entre diferentes actores, que aun cuando pueden tener objetivos disímiles, se perciben como participantes que tendrían intereses similares y que, por lo tanto, podrían generar relaciones mutuamente beneficiosas, como las empresas, el estado, la sociedad y las instituciones de educación.

Según Olvera et al. (2019) en la búsqueda de sistemas dinámicos de innovación, la empresa proyecta la estrategia para posicionarse, diferenciarse y competir. El estado prioriza las políticas públicas y destina recursos focalizados para el desarrollo de las comunidades. La sociedad es receptora y promotora de soluciones creativas ante sus necesidades y la academia se convierte en un apoyo al sistema por medio de la investigación y la formación con impacto transformador y aplicación real del conocimiento en el entorno.

Los centros educativos pueden ser parte entonces de un rol clave en la estimulación de la innovación y la creación de una cultura en emprendimiento (Matt & Schaeffer, 2018) que comprenda las actitudes de los interesados en crear empresa. En este marco, la formación en emprendimiento aparece como un medio para el desarrollo de habilidades transversales en las personas (Cantillo et al., 2021), sin importar si hay un interés en los estudiantes en crear empresa, en un ambiente fuera de lo teórico; ya que las competencias como la gestión de los recursos, la planeación, la persistencia, la flexibilidad y la generación de redes de contacto se convierten en pilares ineludibles para cualquier profesional.

Por consiguiente, se vuelve relevante, en primera medida, caracterizar las actitudes que tienen los estudiantes en relación con el emprendimiento (Araya, 2021); lo que permitiría tener una mayor comprensión del fenómeno, en razón a que posibilitará percibir la dimensión más personal e individual frente a un proyecto de vida que beneficie a la persona y a la sociedad.

Un ejemplo de este abordaje llevado a la práctica es el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS) el cual, a través de la aplicación de una encuesta y del análisis de sus resultados, han aportado al diagnóstico y caracterización del emprendedor universitario (Silva et al., 2021), al involucrar variables como la intención de emprender según la carrera, los factores motivacionales, los aspectos generales del ambiente y las características de los emprendedores nacientes, variables que buscan estudiar las actitudes del alumno a raíz de su motivación, contexto y complejidad.

De esta forma, la función y responsabilidad, en relación con la formación en las instituciones de educación superior, toma entonces una transcendencia diferencial al tener el deber de articularse a los intereses formativos de los estudiantes, por medio de la generación de un ambiente que estimule la innovación. Investigaciones como las de Tarapuez et al. (2018) identifican la importancia de los factores instituciones para la creación de una cultura específica, debido a que la intención emprendedora en estudiantes universitarios es influenciada de forma positiva por el tipo y enfoque de las universidades en la que se encuentran estudiando; por consiguiente, la misma predisposición de la academia frente a un compromiso puntual, puede influir en la decisión de los estudiantes sobre la elección de emprender y buscar un desarrollo económico fuera del trabajo tradicional (Matt & Schaeffer, 2018).

Sin embargo, el ambiente, aun cuando es una variable fundamental, no es la única que afecta la intención de emprender. Por tanto, Rey y Corzo (2020) argumentan que, al revisar el perfil de estos individuos, se requiere analizar las actitudes que orientan el comportamiento de la persona, las cuales permiten, no solo la caracterización del espíritu emprendedor, sino también fomentar su estímulo entre la sociedad. Para Carlos et al. (2015), el espíritu emprendedor puede comprenderse como un conjunto de características de la personalidad del individuo que identifican y desarrollan oportunidades de negocio y que se ven estrechamente relacionados con el sentir, pensar y actuar

de la persona. De esta forma, es necesario profundizar en si estos rasgos son innatos o si las personas los han desarrollado en sus actividades profesionales o educativas.

En relación con lo expuesto, la literatura demuestra que existen diversos factores que influyen en la actividad emprendedora (Feijó et al., 2019). Una variable importante es el empoderamiento del individuo, el cual parte del acceso y gestión de recursos para fortalecer el desarrollo integral. Lo que le permite la generación de procesos de apropiación, autonomía y libertad financiera para la transformación de comunidades (Díaz y Silva, 2019).

A nivel de las características sociodemográficas, son múltiples las indagaciones que abordan el perfil del emprendedor, principalmente en términos del género y la edad (Pineda, 2014; Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020). Por otro lado, en lo concerniente al nivel educativo de la persona, Pedraza et al. (2015), demuestran una relación positiva entre el mayor desarrollo de educación formal de los individuos y su propensión a emprender. Sin embargo, autores como Rovayo (2009) y estudios como el de Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia (2021) exponen que, en la región latinoamericana, ante las brechas educativas y de ingreso en las comunidades, los individuos están propensos a emprender por necesidad, aun sin formación o preparación académica. Lo que dificulta las probabilidades de éxito de la empresa naciente.

En cuanto a los factores externos, como la relación familiar con el emprendimiento, Albornoz et al. (2017) exponen que el historial familiar influye en la actitud para emprender, donde la presencia de una empresa en los padres o familia cercana, predispone a la persona para que se vincule a la organización ya existente o, para que comience a buscar oportunidades para emprender por su cuenta.

Además, los incentivos que ofrece la región donde se desea emprender son un factor clave en la motivación del individuo (Marulanda y Morales, 2016). Por lo que las regiones influyen en el desarrollo de un clima favorable o negativo que afecta la creación de empresas, en la medida que los gobiernos priorizan los recursos y la forma de abordar los problemas por medio de las políticas públicas (Sandström et al., 2018).

Asimismo, se han identificado rasgos de la personalidad emprendedora de los individuos que dan cuenta de su actividad para emprender, desde enfoques comportamentales (Gartner, 1985) y cognitivos (Rodríguez, 2009) donde, por un lado, se aprecian evidencias de hábitos y comportamiento como el cumplimiento de logros, la propensión al riesgo y la necesidad de control, y, por otro lado, se asumen capacidades psicológicas e ideas sobre el optimismo, la autoconfianza o la percepción de oportunidades. Por lo que el desarrollo y el estímulo del emprendedor, debería involucrar la caracterización de las actitudes personales.

Allport (1970) define el concepto “actitud” como una disposición mental que tiene un impacto o influencia directa en el comportamiento cotidiano de una persona. La actitud emprendedora es entonces aquella que predispone al individuo para que actúe en concordancia con la creación de una empresa, donde la persona tiende a desarrollar y a fortalecer habilidades asociadas a la persistencia, el logro y la fijación de metas (Fay & Frese, 2001; Rybnicek et al., 2019).

Como se ha expuesto, la literatura demuestra que existen diversos factores que influyen en la actividad emprendedora, como la edad, el nivel educativo, el género, el empoderamiento del individuo, la región y el ambiente en el que se desarrolla (Delgado et al., 2010); factores que parten del acceso y gestión de recursos para fortalecer el desarrollo integral. En consecuencia, la academia tendría una participación directa en el desarrollo de una cultura emprendedora.

Por consiguiente, este reto se vuelve una necesidad directa para la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), la cual se caracteriza por su eje transversal de emprendimiento ya que, sin importar el programa que estén cursando, los estudiantes tienen créditos transversales en materias como Espíritu Emprendedor, Pensamiento Cunista y Proyecto de Vida; materias obligatorias y que estimulan la cultura emprendedora, no solo desde los lineamientos e intereses de la institución, también para ofrecer un beneficio al proyecto de vida de los estudiantes, además de un valor agregado que oriente y forme en la generación de oportunidades de inversión, para mejorar y presentar opciones que complementen su desarrollo financiero.

Especialmente ante un panorama de contracción económica mundial que puede desencadenar en una recesión (Rivera et al., 2022), problemas en las cadenas de distribución (Goodarzian et al.,

2021), así como por el aumento de la alta tasa de desempleo, no solo a nivel local, sino como fenómeno acelerado por la pandemia del COVID-19 (Su et al., 2022), de modo que el emprendimiento se aborda como una opción de desarrollo transversal.

En este sentido, en la búsqueda de actualizar los programas académicos, aportar al sistema de innovación y mejorar la oferta educativa que responda ante las necesidades de los estudiantes, por medio de aumentar el conocimiento sobre estos de su núcleo familiar, y de la forma en que se pueden relacionar con las comunidades, como miembros activos y participativos que ofrezcan soluciones a través de la creación de empresas, se ha identificado la necesidad de caracterizar las actitudes emprendedoras de los estudiantes Cunistas.

Ante este contexto, y por medio de un caso de estudio centrado en la institución expuesta, la estructura del documento parte de la necesidad de argumentar la justificación de la investigación y de compartir los referentes teóricos utilizados, aspectos que permiten la construcción de la introducción. De forma posterior, se explica la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, con el fin de mostrar los resultados y conclusiones obtenidas.

Metodología

La metodología de la investigación comprendió un enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo; la población objetivo fueron estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), por tanto, la investigación abordó un estudio de caso centrado en esta entidad educativa, la cual es de carácter privado y funciona bajo la metodología de ciclos propedéuticos.

La CUN es una institución de educación superior con fuerte presencia en el territorio colombiano, ya que cubre la región de Santander, la Caribe, la Andina, el Eje Cafetero y el sur del país, por medio de sus cinco escuelas: Escuela de Ingeniería, Escuela de Ciencias Sociales y Jurídicas, Escuela de Negocios, Escuela de Ciencias Administrativas y Escuela de Comunicación y Bellas Artes. Estas escuelas concentran los 18 programas académicos de pregrado, aspecto que genera en la institución representatividad y variedad de alumnos en el país, lo que la dota de multiculturalidad.

Este proceso constó de tres fases, la primera contempló la revisión documental a partir de los términos de emprendimiento, creación de empresa, estudiantes de educación superior, responsabilidad universitaria y motivación. La revisión de la literatura abordó textos escritos en idioma inglés y español, e involucró la búsqueda en bases de datos y revistas académicas como Google Académico, Dialnet, ScienceDirect, Redalyc y Scielo.

Esta conceptualización permitió dar paso a la segunda fase de la investigación, que partió de la elección de un instrumento de recolección de la información y su aplicación a una muestra. El instrumento seleccionado fue la prueba psicométrica CUNbre de emprendimiento, la cual fue desarrollada y validada por el Centro de Estudios de Bits y Átomos de la CUN (CEBIAC), Unidad Innovación de la CUN.

Esta prueba permite identificar el potencial emprendedor de las personas, a través de 50 afirmaciones focalizadas en medir tres componentes, las cuales a su vez miden de forma global 21 habilidades relacionadas con la creación de empresa. Su estructura se muestra en la Tabla 1. Asimismo, la encuesta no solo fue sometida a un juicio de expertos en su construcción, además se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,78, lo que evidencia una consistencia y fiabilidad buena de la prueba (Sánchez y Rodríguez, 2019).

Tabla 1

Prueba CUNbre de emprendimiento

Componente	Dimensión
Capacidades Personales	Autoeficacia, locus de control, optimismo, persistencia, propensión al riesgo, autonomía, creatividad, identificación de oportunidades, flexibilidad, manejo del estrés, resiliencia y tolerancia a la frustración
Planeación	Orientación al logro, intención de emprender, planificación, evaluación, eficiencia y eficacia
Habilidades Sociales	Relaciones estratégicas, trabajo en equipo y negociación
Fiabilidad	Alfa de Cronbach superiores a 0.70

Fuente: elaboración propia con base en Sánchez y Rodríguez (2019).

La primera categoría son las capacidades personales, la segunda categoría mide la planeación de forma integral y la última categoría involucra las competencias necesarias para el desarrollo social

en un ambiente empresarial. La prueba permite identificar las fortalezas y habilidades en potencia de la persona que la desarrolla, además de los aspectos por mejorar en relación con su actitud hacia la innovación y el emprendimiento.

Esta prueba parte de la Escala Likert, por lo que involucra cinco opciones de respuesta con el fin de medir que tan de acuerdo o desacuerdo está la persona con cada afirmación, estas estaban categorizadas de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo, 4 es de acuerdo, 3 corresponde a ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 equivale a en desacuerdo y 1 a totalmente en desacuerdo.

De igual forma, el test involucró preguntas de control para medir y validar la consistencia en las respuestas. El cuestionario tomó un promedio de 10 minutos en su realización y no solo permitió recolectar datos, sino que también generó un informe automático con los principales resultados de la prueba para cada participante, con el fin de promover la retroalimentación. En este sentido, la prueba permitió hacer una autoevaluación de las personas con base en las habilidades que se midieron, de manera que se pidió sinceridad y se comunicó que no hay opciones de respuesta buenas o malas.

Para la selección de la muestra, se partió del tamaño total de la población de 38.076 estudiantes, mayores de edad, que hacen parte de la institución CUN para el periodo 2021-B y 2022-A, los cuales estaban vinculados y activos al momento del estudio, ya fuera por medio de la metodología presencial, virtual o distancia. Por consiguiente, se definió que la muestra, al seguir la fórmula y lo expuesto por López (2004) para garantizar la confiabilidad, sería de 1480 estudiantes, con el fin de generar un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 3,3%.

La prueba fue enviada a partir de un muestreo aleatorio simple, entre el periodo de agosto de 2021 a mayo de 2022, por medio de correo electrónico y como recurso en la plataforma virtual de la institución, conocida como Campus Digital, a los estudiantes de las materias de la Unidad de Emprendimiento e Innovación (CEMP), con el fin de obtener información de las asignaturas de emprendimiento, las cuales son transversales para todos los programas, en los dos semestres académicos en mención. Para junio de 2022, se obtuvieron un total de 1711 respuestas de la prueba de forma voluntaria.

Al final de esta fase, se obtuvo una base de datos en Excel, la cual se estandarizó y se eliminaron las respuestas que se consideraron no eran confiables, según los estándares de control. De igual manera, se excluyeron de forma aleatoria 205 cuestionarios restantes, con el fin de dejar los 1480 resultados, equivalentes a la muestra definida y finita de forma inicial.

De esta forma, se pasó a la última fase, en la cual se analizaron los resultados de la prueba, con el propósito de generar los resultados y las conclusiones pertinentes, que pudieran dar respuesta al objetivo de caracterizar las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios Cunistas. El análisis se fundamentó en el promedio de las respuestas, basado en un estándar de 1 a 5. Donde 1 era lo mínimo posible que se podía obtener y 5 el máximo resultado posible.

Resultados

El primer componente analizado fueron las capacidades; dentro de este, las principales debilidades se encuentran en la autonomía (3,41), la creatividad (3,14) y la flexibilidad (2,99), como se muestra en la Tabla 2 y en la Figura 1. Respecto a la autonomía, entendida como aquella capacidad para analizar tanto el entorno, como las competencias internas de la persona para pensar y tomar decisiones frente a realizar una acción o para elegir una postura, se evidencia que hay pasividad en el actuar, ya que su proceso de decisión está altamente influenciado por factores externos, en detrimento de un criterio propio.

Esta situación genera una dependencia ante la opinión y el comportamiento de variables externas, por lo que aun cuando los estudiantes pueden percibir e identificar oportunidades (4,09) para emprender, la percepción de riesgo (3,52) y la dependencia ante la opinión de un tercero, como la familia, impacta en que no actúen alineados con sus creencias, sino sugestionados por variables externas que tienen una posición dominante en su actuar, en razón a que esperan un reconocimiento y una aprobación del otro.

Tabla 2

Promedio de las Capacidades

CAPACIDADES					
Autoeficacia	Locus de control	Optimismo	Persistencia	Propensión al riesgo	Autonomía
4,26	3,98	4,13	3,70	3,52	3,41
Creatividad	Identificación de oportunidades	Flexibilidad	Manejo del estrés	Resiliencia	Tolerancia a la frustración
3,14	4,09	2,99	3,59	4,15	3,89

Fuente: elaboración propia.

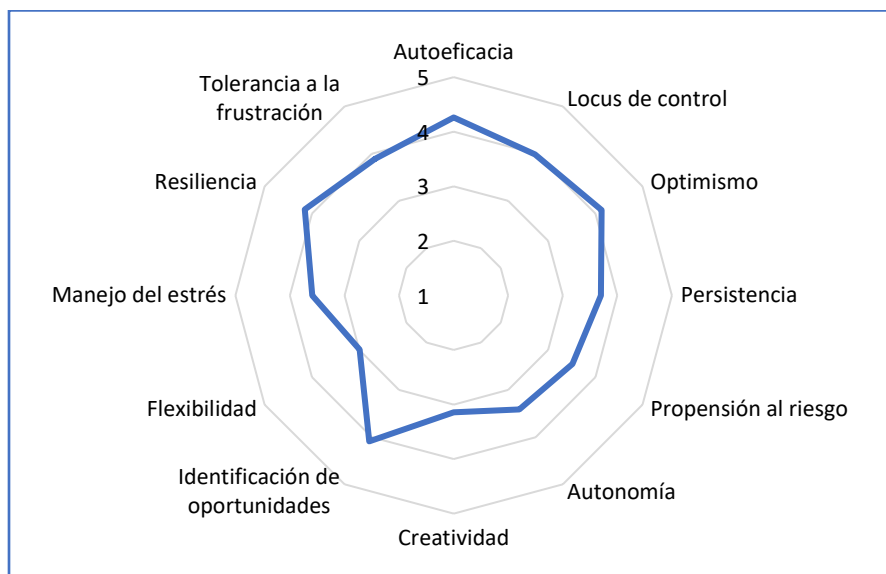
Otra dimensión baja es la creatividad (3,14), situación explicada por la predilección hacia el seguimiento de procesos establecidos, así como al respeto de los lineamientos secuenciales. Aspectos que aun cuando les puede permitir un buen desempeño a nivel laboral, evitan que los estudiantes destaquen todavía más, desde la originalidad y a partir de la toma de riesgos para encontrar caminos nuevos y óptimos para realizar los procesos, en consecuencia, son dimensiones que pueden afectar aspectos como el mejoramiento continuo.

Asimismo, estas características están alineadas con la baja flexibilidad (2,99) existente, debido a que la población estudiada busca evitar cambios inesperados. De esta manera, prefieren un ambiente estable y no tan dinámico en el que puedan desarrollarse, tanto a nivel personal como profesional. Sin embargo, se aclara que no son resistentes a los cambios, pero si desean que estos se desarrollen de forma estructurada y planeada, para la cual evitan son los espontáneos.

Respecto a las fortalezas en el componente de Capacidades, se encuentra que las principales son autoeficacia (4,26), resiliencia (4,15) y optimismo (4,13). De esta forma, se identifica que hay una excelente confianza en las competencias que han desarrollado en sus diferentes ambientes de aprendizaje, lo que está en concordancia con el perfil del emprendedor colombiano (Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia, 2021). Además, aun cuando los proyectos no cumplan con sus objetivos, tienen la capacidad para aprender de forma autónoma y de mejorar a partir de las lecciones que les deja el fracaso. En este sentido, los estudiantes mantienen una buena expectativa frente a los resultados que puedan obtener, sean positivos o negativos, al realizar las actividades y procesos.

Figura 1

Promedio de Capacidades

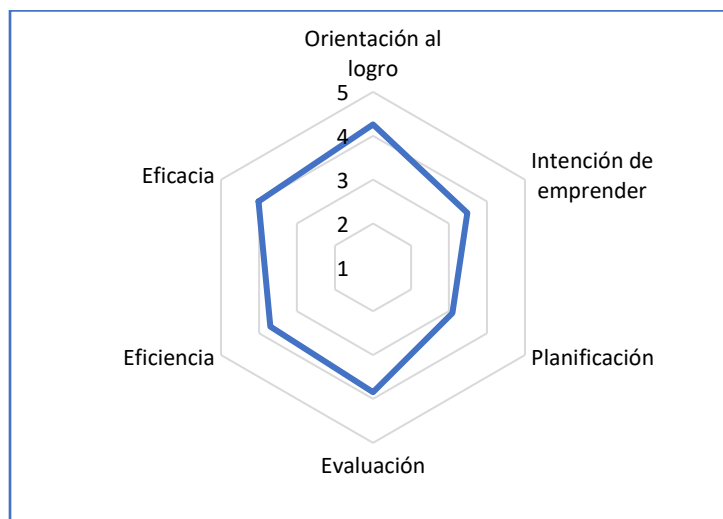


Fuente: elaboración propia.

Referente al componente de Planeación, se encuentra un bajo nivel de organización, priorización y definición de recursos. Donde la baja planificación (3,09) de los estudiantes, afecta la definición y el cumplimiento de objetivos, como se muestra en la Figura 2. En este sentido, aun cuando hay una fuerte orientación al logro (4,26) que los invita a priorizar recursos y acciones, según sus necesidades e intereses, este se presenta por medio de un enfoque desestructurado por la falta de preparación. Aspectos que dificultan la capacidad de trabajo y la consecución del logro propuesto.

Figura 2

Promedio de Planeación



Fuente: elaboración propia.

Además, llama la atención, como se expone en la Tabla 3 que, aunque se persiguen objetivos concretos, especialmente motivados por mejorar su situación económica, la dimensión de intención de emprender (3,48) en los estudiantes, tiene una orientación media, por lo que sus propósitos de desarrollo no están siempre alineados con la creación de empresas sino con la búsqueda tradicional de recursos, como el empleo. Este contexto es relevante, ya que aun cuando tienen las capacidades para identificar oportunidades y aprovecharlas, su aversión al riesgo, así como su fuerte sentido para seguir procesos estructurados, les influencia hacia la consecución de recursos de forma estable y con baja incertidumbre, como el empleo tradicional.

Tabla 3

Promedio de planeación

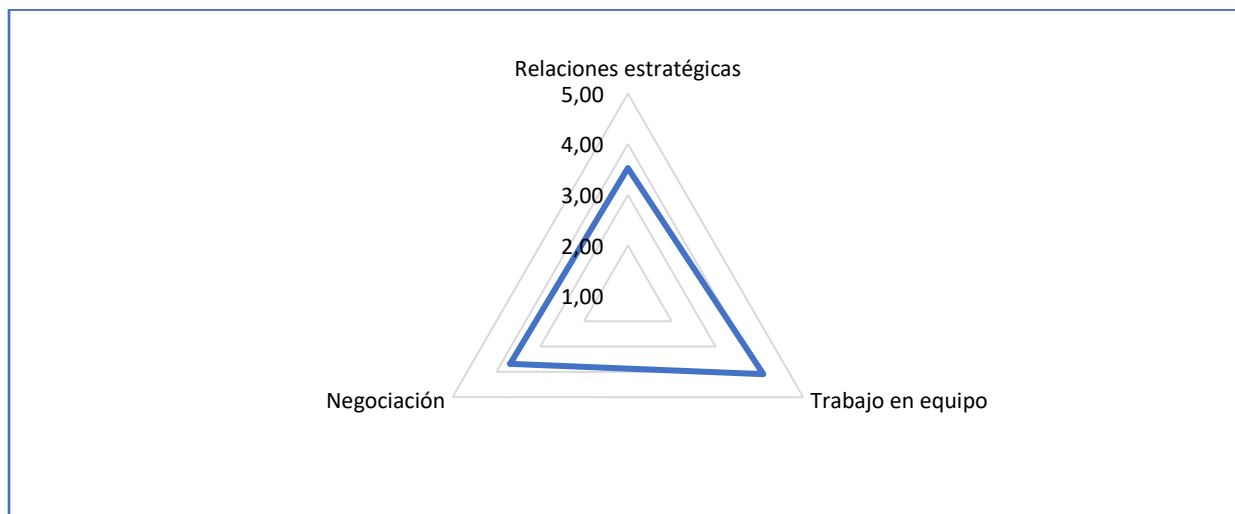
Orientación al logro	Intención de emprender	Planificación	Evaluación	Eficiencia	Eficacia
4,26	3,48	3,09	3,84	3,70	4,01

Fuente: elaboración propia.

A nivel del componente de habilidades sociales, el trabajo en equipo (4,09) es la principal fortaleza de los estudiantes, la cual la desarrollan por medio de su carisma y empatía. Por lo que esperan que sus relaciones les permitan cumplir con sus objetivos a través de la especialización y división del trabajo, por lo que presentan una preferencia por la colaboración sobre el trabajo individual, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Promedio de Habilidades Sociales



Fuente: elaboración propia.

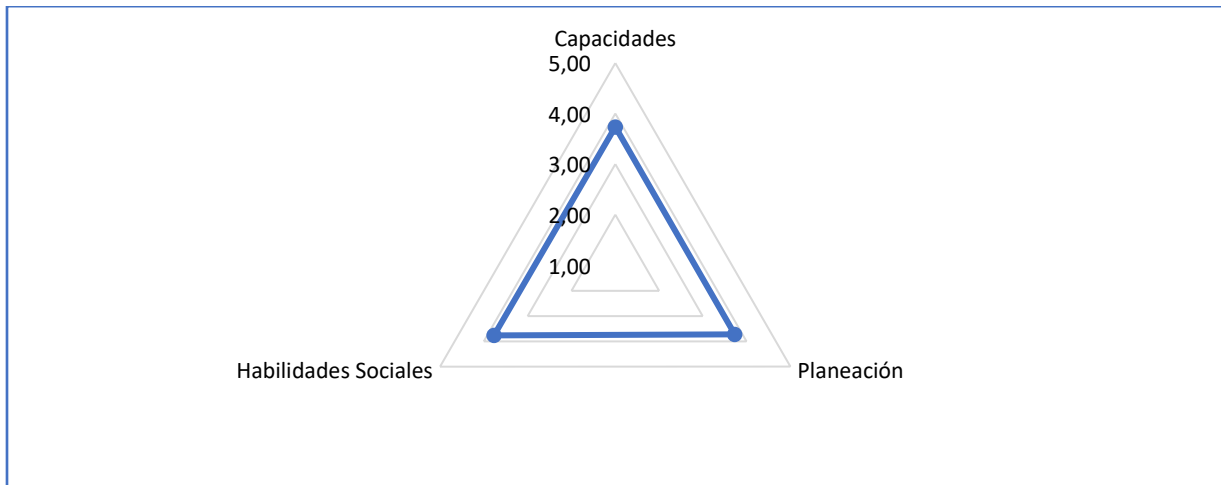
Frente a la dimensión de negociación (3,69), esta presenta oportunidades de mejora con el fin de progresar y aprovechar el trabajo colaborativo, para buscar relaciones con acuerdos satisfactorios para las partes. Por esta razón, se hace oportuno buscar procesos de comunicación que posibiliten establecer acuerdos de cooperación y de beneficio mutuo. Mientras que la dimensión de relaciones estratégicas (3,53) se identifica como la gran debilidad del componente, debido, a que aun cuando se busca una colaboración para realizar proyectos, esta relación no es estratégica, lo que no permite un crecimiento para los aliados que deciden colaborar, así, aun cuando los estudiantes desarrollan relaciones de contacto, estas tienen la oportunidad de ser más relevantes y complementarias.

Finalmente, se obtuvo la puntuación global, la cual partió de un estudio transversal de los promedios de los tres componentes, capacidades personales (3,74), planeación (3,73) y habilidades sociales (3,77). Este análisis permitió identificar un perfil promedio del estudiante Cunista respecto

a su intención y actitud emprendedora. Se encontró que, aun cuando los tres componentes presentan un comportamiento similar, predomina la Planeación junto a las Habilidades Sociales, como se muestra en la Figura 4; lo que significa que los estudiantes tienen una orientación hacia el logro y a la generación de relaciones que les permite cumplir sus objetivos por medio del trabajo en equipo y la creación de redes de contacto. Por este motivo, asumen una aproximación y un favorecimiento para involucrarse en retos colaborativos que les permitan demostrar sus capacidades, como la creación de empresas. Sin embargo, al estar aún en etapa de formación, hay un campo de mejora de sus competencias.

Figura 4

Promedio Puntuación Global

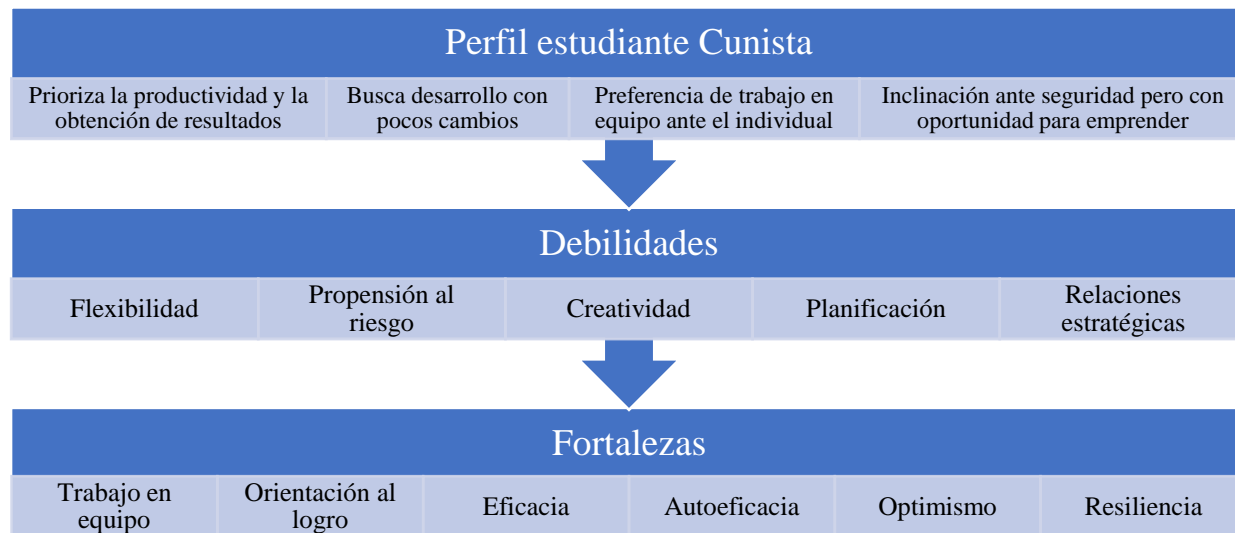


Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, el perfil del estudiante Cunista se muestra en la Figura 5. Las actitudes analizadas evidencian una posibilidad de creación de empresa por parte de los estudiantes. Se destacan las fortalezas alrededor de la productividad y en énfasis en los resultados, mientras que los aspectos por mejorar están la flexibilidad, la creatividad y la planificación.

Figura 5

Perfil de las actitudes emprendedoras del estudiante Cunista



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El rol de la academia en la búsqueda por aportar a los sistemas de innovación y por ofrecer una educación en concordancia con las necesidades de sus estudiantes, aun con sus limitantes, puede establecerse desde la priorización en sus políticas y lineamientos sobre emprender, lo que involucraría el desarrollar factores institucionales, que comprenda la motivación natural de los estudiantes frente al fenómeno. De manera que, el desarrollo de cualquier programa o materia pensada en emprender debe partir, tanto del análisis de las políticas institucionales como de los deseos, actitudes y motivaciones de los alumnos, con el fin de generar una integración entre la oferta y la demanda educativa.

Para el caso específico de la CUN, las actitudes de los estudiantes Cunistas evidencian que estos tienen la potencialidad para crear empresa, por tanto, se encuentra una armonía aceptable entre el perfil de la institución compartido en sus valores y principios, con el perfil del alumno. Por consiguiente, es recomendable trabajar en los programas de emprendimiento, así como en las materias de forma transversal, debilidades que no solo estimulan crear empresa, sino que también mejoran de forma integral las competencias laborales y personales de las personas, como la gestión del riesgo en ambientes controlables, el desarrollo de la creatividad, la flexibilidad a través de la

adaptación a los cambios, la estructuración de proyectos por medio de la planificación y la gestión de las relaciones estratégicas.

El componente social es una fortaleza para los estudiantes, especialmente por su vocación hacia el trabajo colaborativo, entonces los proyectos de empresa pueden crearse a partir de asociaciones que les permita complementarse y disminuir sus debilidades. Por lo que es recomendable crear escenarios que posibiliten la creación de redes de contacto estratégicas, no solo al interior de la institución, sino también con personas externas que fortalezcan las debilidades evidenciadas en el perfil Cunista.

Se concluye que la aversión al riesgo sigue siendo un factor clave en el comportamiento, no solo del colombiano, sino también de forma específica en los estudiantes de la institución. Por lo que un cambio gradual debería ir acompañado de una transformación cultural como país. Lo cual requiere un trabajo mancomunado con la sociedad, las empresas, el Estado y la academia, que permita estimular un ambiente basado en el trabajo colaborativo y en la búsqueda de oportunidades, más allá del empleo tradicional.

Consideraciones éticas

El presente estudio no requirió de aval de un Comité de Ética o Bioética dado que no utilizó ningún recurso vivo, agente, muestra biológica o datos personales que representen algún riesgo sobre la vida, el ambiente o los derechos humanos.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Fuente de financiación

Artículo derivado del proyecto “Caracterización del comportamiento y actitudes emprendedoras del estudiante Cunista entre 2019 y 2022”, identificado con el código INV-EMP-BOG-GR07-PROY2022-20, perteneciente al grupo Escala y financiado por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, vigencia 2022.

Referencias

- (1) Albornoz, M., Ramírez, A., Gómez, A., Rueda, G., Cadrazco, M., Fernández, H., García, A., Luna, H., Arévalo, J., Cabra, G., Mujica, C., Ordóñez, M., Oliveros, D., Giraldo, J., Suárez, J., Leuro, G. y Anchicoque, J. (2017). *Perfil emprendedor del estudiante de las Facultades de Administración adscritas al Capítulo Oriente de Ascolfa*. Editorial Mejoras. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6558>
- (2) Allport, G. (1970). *Psicología de la personalidad*. Buenos aires. Editorial Paidós.
- (3) Anning, T. (2018). Innovation and competitive advantage creation: The role of organizational leadership in service firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(4), 580-600. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0262>
- (4) Araya, P. S. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. Impulsores claves de la intención emprendedora. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 63-81. <https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3091>
- (5) Barrett, B. F., DeWit, A. & Yarime, M. (2021). Japanese smart cities and communities: Integrating technological and institutional innovation for Society 5.0. In H. M. Kim, S. Sabri & A. Kent (eds.), *Smart Cities for Technological and Social Innovation* (pp. 73-94). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818886-6.00005-8>
- (6) Blanchflower, D. G. & Oswald, A. J. (1998). What makes an entrepreneur? *Journal of labor Economics*, 16(1), 26-60. <https://doi.org/10.1086/209881>
- (7) Buchheim, L., Krieger, A. & Arndt, S. (2020). Innovation types in public sector organizations: a systematic review of the literature. *Management Review Quarterly*, 70(4), 509-533. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00174-5>
- (8) Cantillo, C. N., Pedraza, R. C. J. y Suarez, B. H. (2021). Formación del emprendimiento social: compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 216-229. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- (9) Carlos, O. C. E., Contreras, G. L. E., Silva, O. M. A. y Liquidano, R. M. C. (2015). El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), 46-51.

- (10) Castaño, M. S., Méndez, M. T. & Galindo, M. Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496-1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040>
- (11) Castaño, M. S., Méndez, M. T. & Galindo, M. Á. (2016). The effect of public policies on entrepreneurial activity and economic growth. *Journal of Business Research*, 69(11), 5280-5285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.125>
- (12) Dahesh, M. B., Tabarsa, G., Zandieh, M. & Hamidizadeh, M. (2020). Reviewing the intellectual structure and evolution of the innovation systems approach: A social network analysis. *Technology in Society*, 63, 101399. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101399>
- (13) Delgado, D., Zapata, E., Martínez, B. y Alberti, P. (2010). Identidad y empoderamiento de mujeres en un proyecto de capacitación. *Ra Ximhai*, 6(3), 453-467.
- (14) Díaz, Á. M. y Silva, A. C. (2019). Modelo de empoderamiento socioeconómico con enfoque de género: La experiencia de Corambiente con mujeres rurales en Santander. *Reflexión Política*, 21(42), 163-175. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/10727>
- (15) Eison, J. A. (1979). *The development and validation of a scale to assess differing student orientations towards grades and learning*. The University of Tennessee.
- (16) Fay, D. & Frese, M. (2001). The concept of personal initiative: An overview of validity studies. *Human Performance*, 14(1), 97-124. http://dx.doi.org/10.1207/S15327043HUP1401_06
- (17) Feijó, N., Feijó, T. E. y Bravo, M. A. (2019). Análisis de factores que contribuyen en la actividad emprendedora de los jóvenes. *Revista ECA Sinergia*, 10(2), 59-68.
- (18) Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279094>
- (19) Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia. (2021). *Actividad emprendedora en Colombia en tiempos de Coronavirus 2020-2021*. Editorial Universidad del Norte, Barranquilla: Colombia. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50842>
- (20) Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School: London. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

- (21) Goodarzian, F., Shishebori, D., Nasser, H. & Dadvar, F. (2021). A bi-objective production-distribution problem in a supply chain network under grey flexible conditions. *RAIRO-Operations Research*, 55(3), 1971-2000. <https://doi.org/10.1051/ro/2021003>
- (22) Hébert, R. F. & Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597. <https://doi.org/10.1007/s10961-006-9060-5>
- (23) Jelonek, D. (2015). The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.058>
- (24) Johnson, S. L., Madole, J. W. & Freeman, M. A. (2018). Mania risk and entrepreneurship: Overlapping personality traits. *Academy of Management Perspectives*, 32(2), 207-227. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0165>
- (25) Jolonch, X. y Ferreira, S. (2016). ¿De qué están hechos nuestros emprendedores? *Universidad & Empresa*, 18(30), 179-189. <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.09>
- (26) López, L. J. y De la Garza, C. M. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- (27) López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- (28) Martínez, C. N. y Rubio, B. A. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 7-25.
- (29) Marulanda, F. Á. y Morales, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (81), 12-28. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- (30) Matt, M. & Schaeffer, V. (2018). Building entrepreneurial ecosystems conducive to student entrepreneurship: new challenges for universities. *Journal of Innovation Economics Management*, (25), 9-32. <https://doi.org/10.3917/jie.025.0009>
- (31) McClelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea. S.A. Ediciones.
- (32) Mendling, J., Pentland, B. T. & Recker, J. (2020). Building a complementary agenda for business process management and digital innovation. *European Journal of Information Systems*, 29(3), 208-219. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1755207>
- (33) Nambisan, S., Wright, M. & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>

- (34) Olvera, F., Luna, V. G., Martínez, M. R. y Ortiz, R. (2019). El Modelo Tetra Hélice para el desarrollo de innovación tecnológica. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 21(22), 75-92.
- (35) Patiño, J. D., Ruiz, A. y Pitre, R. R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14).
- (36) Pedraza, A. Ortiz, C. y Pérez, S. (2015). Perfil emprendedor del estudiante de la Universidad Industrial de Santander. *Revista Educación en Ingeniería*, 10(19), 141-150.
- (37) Pineda, J. (2014). Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá. *Revista Sociedad y Economía*, (26), 239-270.
- (38) Rey, M. y Corzo, M. (2020). *Caracterización del emprendedor colombiano. Una aproximación a los ideadores, nacientes y establecidos*. Fondo Editorial CUN.
- (39) Rivera, M. Á., Lujano, J. B., García, J. y Araujo, O. D. (2022). Crisis epidemiológica y recesión global: Fractura de la financiarización y el gran nivelador. *Economía teoría y práctica*, (56), 41-65. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/562022/rivera>
- (40) Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista Científica de Pensamiento y Gestión*, (26), 94-119.
- (41) Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección. *Polemika*, 1(2), 96-103.
- (42) Rybnicek, R., Bergner, S. & Gutschelhofer, A. (2019). How individual needs influence motivation effects: a neuroscientific study on McClelland's need theory. *Review of Managerial Science*, 13(2), 443-482. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0252-1>
- (43) Sánchez, J. y Rodríguez, D. (2019). Construcción de instrumento para la medición del potencial de emprendimiento. *Desarrollo Gerencial*, 1-20.
- (44) Sandström, C., Wennberg, K., Wallin, M. W. & Zherlygina, Y. (2018). Public policy for academic entrepreneurship initiatives: A review and critical discussion. *The Journal of Technology Transfer*, 43(5), 1232-1256. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9536-x>
- (45) Silva, N., Fernández, R. C., Yáñez, D. & Romaní, G. (2021). Influence of educational programs oriented toward entrepreneurship on the entrepreneurial intention of university students: the case of Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 34(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2020-0146>

- (46) Su, C. W., Dai, K., Ullah, S. & Andlib, Z. (2022). COVID-19 pandemic and unemployment dynamics in European economies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1912627>
- (47) Tarapuez, E., García, M. D. y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(67), 123-135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>
- (48) Vélez, X. A. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.

Cómo citar este artículo: Gómez, O. (2023). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios: caso de una institución de educación superior en Colombia. *Tendencias*, 24(1), 174-197. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.220>