

## UNA MIRADA AL EMPRENDIMIENTO EN UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA <sup>1</sup>

Por: Madelin Sánchez Otero <sup>2</sup>

**RESUMEN:** Este artículo sintetiza la investigación realizada en la ciudad de Barranquilla (Colombia) durante el 2008, cuya finalidad fue estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa CUC la actitud de los estudiantes de los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Finanzas Internacionales hacia el emprendimiento, así mismo estudiar el entorno universitario que los rodea. En él se incluyen las etapas en las que se desarrolló la investigación, los desafíos que implica el emprendimiento en el país, conclusiones y recomendaciones para impulsar el emprendimiento al interior de la universidad.

**PALABRAS CLAVES:** Actitud empresarial, emprendimiento, espíritu empresarial, creación de empresas, entorno universitario.

## A LOOK AT THE ENTREPRENEURING STUDENTS OF THE ECONOMIC SCIENCE FACULTY OF THE CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA

**ABSTRACT:** This article summarizes the research conducted in the city of Barranquilla (Colombia) during 2008, whose purpose was to study at the Faculty of Economics of the COORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA attitude of the students in the programs of Business Administration, Accounting and International Finance towards entrepreneurship, and also study the university environment that surrounds them. It includes the stages which development research, the challenges that entails the entrepreneurship in the country, conclusions and recommendations to foster entrepreneurship at the university.

**KEY WORDS:** entrepreneurial attitude, entrepreneurship, entrepreneurial spirit, business creation, university environment.

<sup>1</sup> Este artículo es producto de la investigación titulada: "Cultura de emprendimiento en los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la corporación universitaria de la costa CUC". Financiada por la Corporación Universitaria de la costa CUC y finalizada en 2008. Grupo de investigación: Administración Social.

<sup>2</sup> Administradora de empresas, candidata a magíster en dirección estratégica, docente de la Corporación Universitaria de la costa y la Universidad Simón Bolívar. laomas@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las diversas economías y sociedades del mundo han experimentado transformaciones históricas de una amplitud y profundidad sin precedentes. Este escenario mundial ha generado una serie de intervenciones por parte de personas y gobiernos acerca del tipo de cambios que se está produciendo y del impacto que ello tendrá sobre el bienestar de la población.

Estos cambios están incidiendo en las instituciones de educación superior con mucha fuerza tanto así que los programas de formación no pueden estar ajenos a esta realidad. Así mismos los estudiantes y profesionales se han visto afectados drásticamente por estos cambios en las prácticas gerenciales de las organizaciones para el desarrollo de su profesión, aun así los profesionales siguen percibiendo que su escenario natural para el ejercicio de su disciplina se limita únicamente a las empresas reconocidas en el mercado, restándole importancia al sector social (que hoy día ha incrementado su actividad en contextos del mercado, denominándose mercado terciario) y a la creación de empresas, oponiéndose con la realidad que actualmente experimenta el sector empresarial donde las estrategias que predominan internamente se caracterizan por el aplanamiento de sus estructuras, la fusión de cargos y la tecnificación de sus procesos cada vez más sofisticados, generándose así el desempleo y el abaratamiento de la mano de obra.

Hoy, ante la contingencia del entorno, la formación profesional debe dirigirse a romper paradigmas arraigados en la mente de las personas que acceden a este nivel educativo, consolidándose una nueva cultura sobre emprendimiento social y empresarial que ayude a que estos profesionales no integren la gran lista de desempleados que hay en nuestro país, pero que además construyan organizaciones y programas de desarrollo social donde haya beneficio mutuo.

Por lo anterior, es importante el desarrollo de esta investigación pues permite, describir y explicar las percepciones y aptitudes de los estudiantes respecto al emprendimiento empresarial social,

visionando con ello el diseño de un programa o modelo adaptado a las necesidades culturales de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la Corporación Universitaria de la Costa CUC. Muchos de los modelos existentes de formación en emprendimiento son muy generales y poco funcionales debido a que están diseñados específicamente para la cultura de origen, sumándose a que el proceso de emprendimiento que actualmente se inicia en muchas instituciones educativas ha quedado centralizado a una asignatura específica donde se privilegia un trabajo como requisito de una calificación rígida, impidiendo el fomento de una cultura de participación de docentes y directivos en la interiorización del emprendimiento.

## METODOLÓGIA

La investigación fue de tipo descriptiva-explicativa en tanto se describió la población objeto de estudio (estudiantes de los programas de Facultad de Ciencias Económicas), dependencias relacionadas con el tema, así mismo la participación del cuerpo docente adscrito a la facultad de ciencias económicas de la Corporación Universitaria de la Costa. En primer lugar, se planteó la población y muestra utilizadas para llevar a cabo el estudio empírico. El segundo apartado se refiere a las fuentes de información y la base para la elaboración del cuestionario.

Además se realizó un análisis de las condiciones y oportunidades del país en materia de emprendimiento e igualmente las tendencias del mismo. Por ello se utilizó una serie de mecanismos de recolección de la información primaria y secundaria tanto cualitativa como cuantitativa que permitió identificar aspectos de mejora continua.

La investigación contempló las siguientes fases:

- Búsqueda, revisión y análisis de los modelos existentes de emprendimiento en el país y de algunos en el mundo.

- Selección de la muestra de acuerdo a la población objeto de estudio. Para ello el universo, el número de estudiantes totales de la Facultad, Se solicitó información acerca de la matrícula registrada durante el periodo 2008-1 (1968

estudiantes) de los programas académicos de Administración de Empresas (822 estudiantes), Contaduría Pública (712 estudiantes) y Finanzas y relaciones internacionales (434 estudiantes).

c) Diseño, validación, aplicación, tabulación y análisis de los instrumentos orientados a estudiantes, docentes de la corporación Universitaria de la Costa.

d) Diseño, revisión y validación y aplicación de entrevistas e instrumentos a entidades relacionadas con el tema de emprendimiento.

e) Identificación, revisión y análisis de políticas y estrategias en materia de emprendimiento a nivel local y nacional.

f) Análisis de la financiación de emprendimiento a nivel local y nacional, así como la identificación de las entidades gubernamentales y no gubernamentales que impulsan el emprendimiento.

## RESULTADOS

Aun cuando el emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, es notable la falta de tradición empresarial entre docentes y estudiantes universitarios. Solo el 27.0% contesta que en su familia han tenido una empresa. Este porcentaje junto con los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, resultan bastante diciente, por cuanto existe la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Las personas que han intentado crear su propia empresa representan de acuerdo a los resultados un 35%, para ellas las barreras que tiene la sociedad y especialmente el mercado son fuertes y si no se está en condiciones de enfrentarse a las dificultades, de afrontar situaciones de incertidumbre y presión, no es una persona que tenga un perfil de emprendedor. Además, ante la crítica aun los más decididos se ablandan, por la decisión de afrontar situaciones que pueden

llevar al fracaso o tienen el riesgo de no resultar exitosas.

Estas circunstancias ponen a prueba al verdadero emprendedor, para ellos, las cosas son distintas, no consideran una situación difícil como un problema, sino como oportunidad, y en lugar de lamentarse y quejarse, busca una solución, solución que suele convertirse en algún negocio.

Con respecto al futuro y la espera en el resultado final, no en el proceso para llegar allá, la encuesta muestra que el 31,2% definitivamente si visualiza el futuro, y 5.6% definitivamente no, con una franja apreciable de indecisión (probablemente si 25.9% o depende 23.8%). Aunque el rango entre definitivamente si y definitivamente no, es bastante amplio, no basta con visualizar el futuro, se necesita actuar y con respecto a la indecisión el emprendimiento es de riesgos basados en el estudio y la decisión.

Los resultados indicaron que la capacidad de dirección y liderazgo en los encuestados fue bastante pequeña, sólo un 15.9% lo asumió con entereza.

Se ha demostrado que para ser emprendedor, hay que olvidarse de las zonas de confort, puesto que ella se transforma en trampas que impide el desarrollo, el crecimiento y la búsqueda de nuevos horizontes. Los expertos en temas de emprendimiento consideran que uno de los mayores limitantes para la creación de nuevas unidades de negocios los produce la comodidad, el conformismo, es decir las zonas de confort.

La incomodidad que exige asumir una actitud de liderazgo, y el compromiso para emprender su propio negocio, es decir salir de la zona de confort, se ve reflejada en las siguientes respuestas: donde el 26.1% consideraron que no estaban interesados en salirse de la zona en donde las cosas se pueden prever y tienen control sobre la situación. Un 30.6% consideró con cierta timidez que es muy probable que abandonen esta zona y asuman los imprevistos.

Volviendo a lo que recomiendan los expertos sobre la decisión de emprender, como una cuestión



que supera la posibilidad de tener todo servido en bandeja, antes por el contrario es una actitud que exige el compromiso y la voluntad.

Las respuestas muestran una tendencia a romper con la zona de confort. Esto se ve reflejado en que el 34.1% de los encuestados definitivamente si está convencido de asumir riesgos y consideran tener el valor para enfrentar la incertidumbre, mientras que un 39.8% todavía tiene dudas. Esto demuestra que aunque no existe completa convicción respecto al tema la población estudiantil ya ha considerado que su zona de confort no es la mejor.

En relación a percepción que se tiene del emprendedor en nuestro medio los resultados indican lo siguiente: la palabra oportunista tiene su connotación para las personas, y desde luego los encuestados le cuesta pensar que una persona que aprovecha las oportunidades que se le presenta, se pueda asociar con un comportamiento emprendedor 29.5%. Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis.

En cambio a la pregunta si el emprendedor es un creativo, está acorde con lo que se considera deben ser un emprendedor, ser creativo, 86.3%. Se piensa que se requiere mucha creatividad para iniciar negocios. Esto es más fuerte en economías como la nuestra, en donde el emprendedor trata de sobrevivir en un mercado exigente, y parece que los clientes se enteran de ello y aprovechan para abusar de él. Pareciera que a los clientes hay que rogarles para que compren y luego rogarles para que paguen, pues creen que le están haciendo un favor al comprarle.

Los encuestados lo confirman 82.9%, vinculan el riesgo como una característica del emprendedor. Pero en el fondo el riesgo en realidad es una manera de manifestarse la inconformidad del emprendedor con una situación que el considera se puede cambiar. Esta es el combustible que lo impulse a iniciar nuevas actividades, a explorar nuevos horizontes.

Al analizar el entorno universitario de los encuestados, según la investigación realizada específicamente a la población estudiantil y a los docentes de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad, se puede establecer que gran parte de la población, muestra como una de sus características más sobresalientes, la tendencia a no tener una intencionalidad al emprendimiento general y más específicamente al emprendimiento empresarial.

Los docentes y estudiantes cada vez más están convencidos de la importancia de la formación para el desarrollo de la sociedad de hoy y mañana. Por tal razón resulta incuestionable la necesidad de tener unas habilidades y unas competencias que le permitan vincularse a la actividad productiva, sea esta por iniciativa propia en el caso del emprendimiento o a las empresas establecidas cuando se busca empleo. Para adquirirlas necesariamente debe estudiar, de modo que la educación es inherente a cualquier emprendedor.

Los estudiantes tienen claro que los conocimientos adquiridos en la universidad deben estar orientados a impactar sobre su entorno inmediato. De tal forma que la educación actúe como un mecanismo para mejorar las condiciones de este entorno y beneficiar a la mayoría de la población. Una de las exigencias de la formación universitaria es la capacidad para comunicarse (93.75%) y desarrollar habilidades intelectuales que le permiten dar a conocer sus ideas y los proyectos que tienen, casi todas las profesiones hace énfasis en esta competencia. Sin embargo esta comunicación en un mundo en donde la información está al alcance de todos se vuelve un poco conflictiva, y a veces difícil por la cantidad de información disponible y la multiplicidad de canales disponibles para realizarla.

Para un estudiante de administración de empresa es claro que la comunicación juega un papel importante en su formación, pero además esta competencia también es indispensable para crear empresas, por esto se piensa que desde su más temprana edad, deben ser formadas con ese espíritu emprendedor, en la pasión por mostrar lo que hace y convencer a unos futuros clientes que su producto o servicio es el mejor.

Esta parte de la comunicación es esencial en los futuros empresarios, generadores de riqueza y de empleo.

Tanto docentes como estudiantes coincidieron con el porcentaje que se refiere a que si se puede adquirir el emprendimiento a través del quehacer lectivo (51%). Los docentes en su gran mayoría y obviamente por su vinculación laboral con la institución tienen mayor conocimiento de la existencia de una unidad de emprendimiento para promover las ideas de negocio, un 67.6% de éstos dijeron sí conocer de la existencia de esta unidad contra un 33.3% que dijeron no tener conocimiento al respecto, Este porcentaje es bastante significativo debido a que son los docentes de la universidad los del contacto directo con los estudiantes y los encargados de transmitir las herramientas propuestas

En cuanto a los estudiantes, el 67.61% no sabe de la existencia de la oficina de emprendimiento de la Universidad, lo cual tal vez responde a que es una actividad nueva en los medios académicos, pero también indica que se debe hacer una campaña mucho más ágil para que estos servicios lleguen a la población estudiantil, por cuanto entre los docentes hay mayor conocimiento sobre su existencia. Es muy pequeño el grupo que responde haber recibido algún servicio de esta dependencia, que por su importancia debería tener una fuerte demanda en la universidad

Con respecto al apoyo que la región Caribe recibe en materia de emprendimiento tanto docentes como estudiantes tienen su opinión repartida de forma casi pareja, no hay mucha diferencia entre lo que opinan, a pesar de que los docentes en su gran mayoría dicen que en la región se apoyan los grandes emprendimientos con el 56.8%, siendo más optimistas, mientras que el 35.7% cree que en la región no hay mucho apoyo al emprendimiento.

Siguiendo con el tema de la región, los docentes creen que las dos principales dificultades para crear empresa en el Caribe son económicas y mercados saturados, los cuales tuvieron unos porcentajes

equivalentes al 88.8% y 81.4% respectivamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considero necesario analizar las condiciones y potencialidades del entorno local y nacional para el desarrollo del emprendimiento. En nuestro país desde hace varios años se viene manejando el término "Emprendimiento", el cual ha sido difundido por diversos medios de comunicación, instituciones educativas desde colegios hasta universidades, siendo inclusive bandera de programas gubernamentales como quiera que ha sido creado la ley 1014 denominada De Fomento a la Cultura Emprendedora, única en Ibero América y el programa creado por el reformado Ministerio de Comercio Exterior Jóvenes Emprendedores Exportadores a la cabeza de la hoy senadora Martha Lucía Ramírez. La citada ley, incluye puntos tan importantes como la cátedra obligatoria de Emprendimiento en la educación primaria, secundaria y Universitaria; herramientas de apoyo como ferias, concursos, fondos de apoyo; creación de redes de emprendimiento a nivel nacional y regional; disminución de trámites y por ende costos en la creación de nuevas empresas.<sup>3</sup>

Uno de los agentes más determinantes para el crecimiento económico y el aumento de la Competitividad es la creación de nuevas unidades empresariales, lo que ha generado enorme interés entre los gobiernos como forma de mejorar la calidad de vida de la población y de asegurar un sostenimiento independiente.

Según Andretsch y Thurik,<sup>4</sup> un mayor número de empresas genera la posibilidad de utilizar nuevas formas de innovación, lo que incrementa la diversificación tecnológica, este conocimiento, se concentra en una región, más que todo en sectores que se han desarrollado por externalidades positivas, lo que estimula la generación de nuevos entes empresariales. Aquí es donde la creación de empresas actúa como un mecanismo para promover el crecimiento.

Por ello el estímulo a la generación empresarial, ya que a medida que los países han aportado elementos para el desarrollo de nuevas empresas

<sup>3</sup> Fomento de la cultura emprendedora. Disponible en <http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/experiencias-de-emprendimiento/la-inversion-de-riesgo-eje-del-desarrollo-empresarial.htm>

<sup>4</sup> Ibid.

han encontrado respuestas estimulantes para el crecimiento y el mejoramiento del nivel de vida. Debido a ello es de vital importancia, hacer seguimiento al número de empresas que se han generado en los países en un determinado período, de tal forma que se pueda contar con estadísticas que permitan las confrontaciones con los niveles de crecimiento y desarrollo económico en diferentes épocas.

En la actualidad, el país cuenta con un número de microempresas que sobrepasa el promedio latinoamericano; en lo que tiene que ver con el sector micro empresarial, se destacan dos segmentos, el de las entidades territoriales y el de la cámara de comercio. Los inversionistas de las entidades territoriales han tenido mayor importancia en Bogotá y Antioquia, seguida por Caldas, Valle y Tolima, mientras que la Región Caribe se encuentra en el tercer lugar. Por su parte las inversiones de la cámara de comercio son más fuertes en Bogotá y el Valle, en tanto que los departamentos de Nariño y Antioquia se encuentran en segundo lugar y el resto de las regiones del país, entre ellas la región Caribe no se encuentra con un nivel de inversión muy significativo.<sup>5</sup>

La información relacionada con la ubicación de nuestra región en materia de Emprenderismo no va en contravía con la baja tradición en éste por parte de las familias a las cuales pertenecen la mayoría de los miembros de la facultad de economía estudiados, surgiendo por ello la importancia en la implementación de medidas que vayan en pro del aumento del emprendimiento en nuestra región, lo corresponde entre otros a las instituciones educativas como las universidades.

Se ha mencionado que en la actualidad resulta bastante común que los jóvenes tengan mayor influencia externa que familiar a la hora de tomar sus decisiones, pero en este caso aún partiendo de la idea de que el entorno familiar sí los ha influenciado, éste tampoco tendría mucha incidencia en el emprendimiento empresarial de los estudiantes, lo que también sucede a los docentes, como lo pudimos apreciar en los anteriores resultados descriptos, en donde vimos con total

claridad que la mayoría de estudiantes carecen en un alto porcentaje de tradición emprendedora a nivel familiar.

Gran parte de los estudiantes que en la actualidad se encuentran vinculados a la actividad laboral, no están aplicando los conocimientos adquiridos en sus propios proyectos empresariales, sino en empresas pertenecientes a terceros. De los estudiantes que tienen vinculación laboral en la actualidad, el 85.42% dice que la empresa no es propia, mientras que solo el 14.58% de los mismos afirma que si lo es, lo que nos muestra la poca capacidad emprendedora que hasta el momento han presentado, por lo que han demostrado tener una mayor tendencia a la dependencia económica, tanto familiar por parte de quienes aún no laboran, como de empresas pertenecientes a terceros, en el caso de la mayoría que están laborando.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio.<sup>6</sup>

Retomando la iniciativa por llevar el emprendimiento a la práctica por parte de los estudiantes y siendo los docentes los encargados directos de incentivar al alumno por tener los conocimientos adecuados en el tema y por qué son quienes deben dar mayor ejemplo, se hizo necesario saber qué porcentaje de docentes tiene participación en el emprendimiento, llevando a la práctica la creación de nuevas empresas. La mayoría de los encargados de formar a los emprendedores del mañana en la universidad, manifestaron no tener una empresa propia, se logro observar que el porcentaje de quienes cuentan con su propio proyecto productivo corresponde a una cifra del 22.45%.

Muchos sectores de la economía exigen una inversión exageradamente elevada, por la complejidad en la generación de sus bienes o servicios, lo que hace que pocos, tengan la suficiente capacidad para ingresar a la actividad empresarial. De tal forma que los negocios más sencillos pertenecientes al sector comercial o de consumo, por ejemplo sean los que en su

5 <http://www.microempresas.com.co/portal/foro2007/MEMORIAS%20II%20FORO%20DE%20LA%20MICROEMPRESA%20REV.pdf>

6 *ibid*

gran mayoría los emprendedores se atreven a desarrollar, sobre todo en sus manifestaciones más básicas y sencillas, lo cual aunque no es nada despreciable resulta poco innovador y por ende poco contribuyente al desarrollo de nuevos métodos y de nuevas y tecnologías.

Por tal motivo las empresas tecnológicas, farmacéuticas, mineras, etc., son empresas pertenecientes a sectores que exigen grandes inversiones iniciales tanto económicas como tecnológicas, por lo que estamos ante una barrera de entrada supremamente difícil de afrontar.<sup>7</sup>

Respecto al intento de emprendimiento, los estudiantes en un 60% han manifestado no haber tenido la intención de crear sus propias empresas. Sin embargo solo una pequeña minoría ha hecho la prueba de llevar a cabo un proyecto de este tipo.

A pesar de que ha tomado gran parte de la iniciativa a nivel de emprendimiento en Latino América, sobre todo en lo relacionado con el impulso del espíritu emprendedor, como quiera que tiene la primera ley para la promoción de la cultura emprendedora, la cual ya hemos mencionado, el espíritu emprendedor de los estudiantes y de los docentes, parece poner por encima de ello las dificultades existentes para llevar a cabo una idea – negocio.

En un estudio reciente elaborado por Hugo Kantis<sup>8</sup> se comprueba que cerca del 80% de los emprendedores latinoamericanos usan sus propios recursos para emprender su negocio. Esto se debe en gran medida a que las redes de financiamiento existentes en Latinoamérica y Colombia son débiles y fragmentadas.<sup>9</sup>

Por tal motivo uno de los impedimentos, más representativos tanto para los docentes, como para los estudiantes es la financiación financiera. Aunque un porcentaje alto de los estudiantes, el 35.7% cree que el acceso a las entidades financieras es fácil, la gran mayoría de los encuestados manifiesta que dicho acceso es complicado y es precisamente éste porcentaje del 56.8% el que ubica entre los

estudiantes que nunca han emprendido 60% y entre los que no piensan hacerlo en los próximos 6 meses 51.7% resultando la concepción de difícil acceso a los recursos del sector financiero uno de los motivos más representativos para el no intento a la creación de empresas.

Los docentes encuestados, también manifestaron la existencia de dificultades para realizar créditos de fomento empresarial, pero aumentando su negativismo en relación a los estudiantes, ya que el 77.7% de ellos opina que no es fácil obtener este tipo de créditos. A pesar de que el gobierno colombiano desde hace varios años ha estado incentivando el acceso de los emprendedores a la obtención de créditos para la puesta en marcha de sus actividades emprendedoras y de la gran cantidad de entidades dedicadas exclusivamente no solo al otorgamiento del crédito microempresarial, sino a la asesorías de las mismas.

## CONCLUSIONES

Una de las grandes incidencias sociales en los individuos es aquella que determina las decisiones y las tendencias por escoger determinados caminos que son de suma importancia para determinar el rumbo de nuestras vidas, lo que afectará no sólo nuestro futuro sino el de las personas que nos rodean hagan parte de nuestro entorno más cercano o no, y es precisamente el entorno uno de los grandes influyentes en el momento de tomar decisiones el que más nos influye y el que más determina nuestros gustos y tendencias por determinadas cosas.

El entorno resulta ser un concepto bastante general, pero también podemos decir que hay varios tipos de entornos, entre los que se encuentra el natural que es el que está compuesto por nuestra familia y por las personas que nos rodean, amigos comunidad en la que nos desarrollamos, el entorno local, el nacional y el internacional, entre otros.

A los seres humanos el entorno familiar es el que más influencia debería generarnos, por ser



<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Experiencias de emprendimiento. Disponible en <http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/experiencias-de-emprendimiento/se-presento-informe-de-emp>

<sup>9</sup> Ibid

éste en el que tuvimos origen y habitamos, más sin embargo vemos que en muchos de los casos de la sociedad actual, entornos distintos al familiar están influenciando más a los individuos, por muchas razones que en las que abordamos en este análisis.

Cultura conformista y poco ambiciosa de los proyectos que se emprenden.- En el reporte emitido por la GEM vemos que la mayoría de proyectos de nuevas empresas son para satisfacer necesidades meramente de subsistencia y no con visión regional o exportadora. Según Gary Hamel, lo que no nos deja ser diferente es la falta de innovación e inventiva de la gente.

El caso más específico de los estudiantes de las carreras que componen la facultad de ciencias económicas de la universidad muestra una tendencia a no estar influenciados por el entorno familiar a la hora de escoger su profesión, pues gran parte de ellos provienen de familias cuyo sostenimiento no está ligado a entes empresariales propios. Esto se ve reflejado en los resultados de las encuestas realizadas, donde se observa que el 75% de los estudiantes encuestados afirman la no existencia de una empresa familiar. Igual situación se presenta en los docentes. Es decir no hay tradición empresarial entre docentes y estudiantes universitarios

Gran parte de la población estudiantil encuestada, muestra como una de sus características más sobresalientes, la tendencia a no tener una intencionalidad al emprendimiento general y más específicamente al emprendimiento empresarial. Lo anterior obedece al temor a fracasar, asumir riesgos, liderar, enfrentar el cambio, no hay interés por mantenerse informado sobre las tendencias empresariales y así mismo identificar oportunidades de negocio. Además, gran parte de la población estudiantil e incluso algunos docentes desconocen la existencia de la unidad de emprendimiento de la Universidad.

La dependencia económica ligada a la falta de proyección y de búsqueda de fórmulas para solucionar la situación laboral, hacen que el emprendimiento empresarial se muestre como una alternativa hasta ahora poco llamativa para los estudiantes que participaron del estudio; quienes poco han apuntado a la independencia laboral como solución para generar ingresos económicos, que mejoren su estilo de vida y que les asegure no sólo un mejor porvenir, sino que sea también el reflejo de la puesta en práctica de sus profesiones, como quiera que están adelantando estudios relacionados con el manejo de las empresas, lo que no sólo apunta a la gestión en las empresas ya existentes y a la puesta en marcha de alternativas innovadoras en ellas, sino a la generación de otros entes, que propongan de nuevas opciones en la ofertas de bienes y servicios.

Hofsede define la cultura como la programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico. De acuerdo a ello y según los resultados obtenidos en este estudio no hay cultura de emprendimiento en la facultad.

Es un desafío el tema de emprendimiento tanto para gobernantes como para el sector educativo, porque debe existir primero un convencimiento de la importancia del emprendimiento en el desarrollo de la región y del país, y luego asumir un compromiso serio que permita el diseño y la implementación de las estrategias encaminadas a fomentar la cultura del emprendimiento en la población. Entre ellos está la información y difusión sobre las iniciativas de apoyo a la actividad emprendedora -que existen actualmente y que están orientadas para dar apoyo a los emprendedores.

Sensibilizar a la comunidad educativa (alumnos, profesores y directivos) sobre la importancia del fomento de "una cultura emprendedora" en el desarrollo personal y profesional del individuo e igualmente el valor agregado que generará para la institución.



---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ORALES MONTEJO, CLEMENCIA. Evalúe la gestión de su empresa: más allá de la estrategia y de los indicadores. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda., 2005. 287 p.: gráficas.
- SAENZ HURTADO José, Una vida haciendo empresa.
- MATEO DUEÑAS. Ricardo Creación de empresas. McGrawHill. 2004. Colombia.
- GOLEMAN, Daniel. La Inteligencia Emocional. Javier Vergara Editor, 1997.
- ACOSTA, José Maria. "Uso eficaz del tiempo: como alcanzar el éxito sin estrés." Gestión 2000, Barcelona, 2001. 2 ed. 177 p.
- M WARDA, MARK. Cómo iniciar su propio negocio. Naperville, Illinois: Sphinx Publishing, 2005. 122 p.: il.
- Cómo ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento. Buenos Aires: Editora Cultural Internacional, 2003. 392 p: il,
- HERRERA, HERNAN. La guía del emprendedor: combinaciones transgresoras para crear un negocio único. Buenos Aires: Empresa Activa, 2006. 237.
- BORNSTEIN David (2005): Cómo cambiar el mundo. Los emprendedores sociales y el poder de las nuevas Ideas.2ed. [www.elexito.com/triunfador/default\\_din.asp](http://www.elexito.com/triunfador/default_din.asp).
- Cultura E. seminario taller, "identificación de oportunidades empresariales", disponible en: [www.culturae.net](http://www.culturae.net).
- Cultura E. seminario taller, "Mentalidad empresarial", disponible en: [www.culturae.net](http://www.culturae.net).
- Ley 1014 de 2006, de Fomento A La Cultura Del Emprendimiento. Disponible en: [www.secretariasenado.gov.co/leyes/L1014006.HTM](http://www.secretariasenado.gov.co/leyes/L1014006.HTM)